

UNIVERSIDAD DE COSTA RICA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE HISTORIA
SECCIÓN DE ARCHIVÍSTICA

LICENCIATURA EN ARCHIVÍSTICA

**PROYECTO FINAL DE GRADUACIÓN PARA OPTAR POR EL GRADO DE
LICENCIATURA EN ARCHIVÍSTICA**

**PROPUESTA METODOLÓGICA PARA ELABORAR UN PLAN DE DIFUSIÓN
PARA LOS ARCHIVOS CENTRALES DEL SECTOR PÚBLICO
COSTARRICENSE IMPLEMENTANDO LA MEZCLA DE MARKETING**

ESTUDIANTE: NORORI ALVARADO FIORELLA LUCÍA A74609

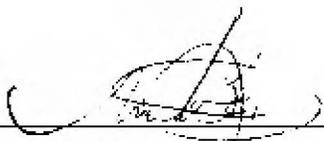
DIRECTORA:

KATTIA CASTRO CRUZ

CIUDAD UNIVERSITARIA RODRIGO FACIO

AGOSTO 2020

Tesis presentada el 6 de agosto del 2020, mediante la plataforma ZOOM, para optar por el grado académico de Licenciatura en Archivística, ante el siguiente Tribunal Examinador :



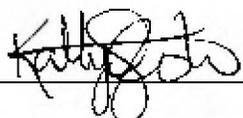
M. Ls. María Teresa Bermúdez Muñoz

Presidenta



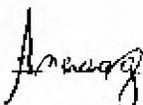
M. S.c. Raquel Umaña Alpizar

Profesora invitada



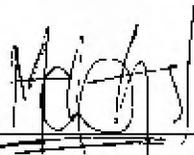
Licda. Kattia Castro Cruz

Directora de Proyecto



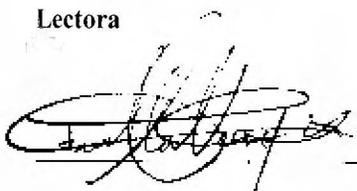
Licda. Adriana Mena Aguilar

Lectora



MBA. Melissa Calderón Cerdas

Lectora



Licda. Fiorella Lucía Norori Alvarado

Sustentante

DEDICATORIA

A Dios por ser mi guía, mi fuerza en momentos difíciles y por otorgarme la bendición de la vida y la oportunidad de lograr los objetivos planteados.

A mi familia, por su apoyo y oraciones en este proceso, alentándome día con día a continuar.

A mis amigos, por sus oraciones y palabras de ánimo.

AGRADECIMIENTOS

El principal agradecimiento se lo debo a Dios como Padre, amigo, guía y fuerza en medio de todo este proceso. Es por su misericordia y bondad que he logrado concretar este proceso.

Mi amada familia por regalarme sus oraciones, motivarme y estar ahí en todo instante. Los amo.

Deseo agradecer a mis compañeros y a mis amigos, que se preocuparon siempre por mí, dándome su apoyo, oraciones y motivación, en especial a Rodo, Dianis, Edu, Lau, Flory, Alex, Jess y Mari.

A todas las personas encargadas de los archivos centrales, personas usuarias y estudiantes que participaron y colaboraron con las encuestas aplicadas.

A mi congregación, Life House y mis pastores por su apoyo y oraciones.

Agradezco a la señora Ana Lenny Garro, por su amable y diligente atención a todas las consultas.

A todos los compañeros y personas que me ofrecieron sus palabras de apoyo y motivación.

Finalmente, deseo agradecer a mi tutora Kattia Castro Cruz por su guía y orientación; a Adriana Mena Aguilar por su apoyo, palabras de aliento y guía en este proceso; a Melissa Calderón Cerdas por su amable colaboración y guía; y al señor Federico Pacheco por sus valiosos aportes y disposición de colaborar.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	3
OBJETO DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
1. TEMA DE INVESTIGACIÓN	3
1.1 TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.1.1 JUSTIFICACIÓN.....	3
1.2 DELIMITACIÓN ESPACIAL-TEMPORAL	7
1.2.1 DELIMITACIÓN ESPACIAL	7
1.2.2. DELIMITACIÓN TEMPORAL.....	7
2. PROBLEMA	8
3. OBJETIVOS.....	10
3.1 OBJETIVO GENERAL	10
3.1.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	10
3.2 OBJETIVO GENERAL	11
3.2.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	11
4. ALCANCES Y LIMITACIONES.....	11
4.1 ALCANCES.....	11
4.2 LIMITACIONES.....	12
5. ESTADO DE LA CUESTIÓN	13
6. METODOLOGÍA	19
6.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	19
6.2 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	19
6.3 MODALIDAD DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN	20

6.4 POBLACIÓN	20
6.4.1 MUESTRA.....	20
6.5 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE LOS DATOS	22
6.5.1 FUENTES DE INFORMACIÓN.....	23
6.5.2 TIPOS DE FUENTES DE INFORMACIÓN.....	23
6.5.3 CLASIFICACIÓN DE FUENTES POR SU NIVEL INFORMATIVO.....	23
6.5.4 CENTROS DE INFORMACIÓN QUE CUSTODIAN LAS FUENTES.....	23
CAPÍTULO II.....	24
MARCO TEÓRICO.....	24
1. LOS ARCHIVOS Y SU RAZÓN DE SER.....	24
2. GESTIÓN DOCUMENTAL	25
3. DIFUSIÓN DE ARCHIVOS.....	27
4. USUARIO/CLIENTE.....	29
5. <i>MARKETING</i>	29
5.1 <i>MARKETING</i> INTERNO	32
5.2 <i>MARKETING</i> EXTERNO	34
5.3 NEUROMARKETING O <i>MARKETING</i> EMOCIONAL	36
5.4 <i>MARKETING</i> SOCIAL	37
5.5 <i>MARKETING</i> RELACIONAL	39
5.6 <i>MARKETING</i> DIGITAL	41
5.7 <i>MARKETING</i> DE SERVICIOS.....	43
5.7.1 MEZCLA DEL <i>MARKETING</i> DE SERVICIOS.....	44
I. PRODUCTO.....	45
II. PRECIO	51
III. PLAZA O DISTRIBUCIÓN	54

IV. PROMOCIÓN.....	56
V. PERSONAS.....	59
VI. PROCESOS.....	60
VII. PRESENTACIÓN O ENTORNO.....	63
CAPÍTULO III.....	65
DIAGNÓSTICO ACERCA DE LOS SERVICIOS Y PRODUCTOS QUE OFRECEN LOS ARCHIVOS CENTRALES DE LAS INSTITUCIONES DEL SECTOR PÚBLICO Y EL NIVEL DE CONOCIMIENTO QUE TIENEN LAS PERSONAS USUARIAS.....	65
I. ACTIVIDADES DE DIFUSIÓN QUE REALIZAN LOS ARCHIVOS CENTRALES PARA PROMOCIONAR SERVICIOS Y/O PRODUCTOS A LOS USUARIOS INTERNOS Y EXTERNOS DE LAS INSTITUCIONES.....	66
MERCADEO	73
SATISFACCIÓN	77
ACTIVIDADES DE DIFUSIÓN	80
SERVICIOS Y PRODUCTOS.....	89
II. ANALIZAR LA PERCEPCIÓN QUE PRESENTAN LAS PERSONAS USUARIAS CON RESPECTO A LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE PRESTAN LOS ARCHIVOS CENTRALES DEL SECTOR PÚBLICO.....	91
DIFUSIÓN	93
SERVICIOS Y/O PRODUCTOS.....	98
III.NIVEL DE RECONOCIMIENTO QUE PRESENTAN LOS ARCHIVOS CENTRALES DE LAS INSTITUCIONES DEL SECTOR PÚBLICO POR PARTE DE LOS USUARIOS INTERNOS Y EXTERNOS DE LAS DIFERENTES ORGANIZACIONES.....	103
IV.CONOCER AL MERCADO META PARA EL DESARROLLO DEL PLAN DE DIFUSIÓN MEDIANTE UN DIAGNOSTICO EN LA MODALIDAD DE GRUPO FOCAL	107
CAPÍTULO IV.....	119
PROPUESTA DE LA ESTRUCTURA METODOLÓGICA DEL PLAN DE DIFUSIÓN INCORPORANDO LA MEZCLA DE MERCADEO DE SERVICIOS.....	120

1. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN DEL ARCHIVO	121
1.1. CONOCER LOS PRODUCTOS O SERVICIOS DE DIFUSIÓN.....	121
1.2. CONOCER A LAS PERSONAS USUARIAS (PLAZA).....	122
1.3. CONOCER EL ENTORNO O PERCEPTIBLES	123
1.4. ESTRUCTURA DEL ARCHIVO (PROCESOS)	124
1.5. ANÁLISIS DE POSIBLES ESTRATEGIAS DE DIFUSIÓN.....	125
2. FASE DE DESARROLLO DE LOS PROCESOS RELATIVOS A LA DIFUSIÓN	125
2.1 ESTABLECER INDICADORES DE GESTIÓN DE LA DIFUSIÓN	125
2.2 DESARROLLO DE PRODUCTOS O SERVICIOS	125
2.3. DESARROLLO Y PLANEACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS DE ARCHIVO.....	126
2.4. GENERAR ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	127
3. FASE DE CONSTRUCCIÓN DEL PLAN DE DIFUSIÓN	128
3.1. RESUMEN EJECUTIVO.....	128
3.2. TABLA DE CONTENIDO	128
3.3. INFORME DE DIAGNÓSTICO.....	128
3.4. OBJETIVOS Y METAS	129
3.5. DESARROLLO Y PLANEACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS DE ARCHIVO.....	130
3.6. ACTIVIDADES DE DIFUSIÓN	130
3.7. DESARROLLO DE TÁCTICAS DE PROMOCIÓN	133
3.8. ANEXOS.....	136
4. EJECUCIÓN, CONTROL Y EVALUACIÓN DEL PLAN DE DIFUSIÓN..	136
4.1.ASIGNACIÓN DE TAREAS..	137
4.2. SEGUIMIENTO Y CONTROL.....	137

4.3. ANÁLISIS FINAL DE RESULTADOS.....	137
4.4. PROPUESTAS DE MEJORA	137
CAPÍTULO V	138
PLAN DE DIFUSIÓN. APLICACIÓN MEZCLA DE MERCADEO. ESTUDIO DE CASO.....	138
ESTUDIO DE CASO. IMPLEMENTACIÓN DE LA MEZCLA DE MERCADEO DE SERVICIOS PARA LA DIFUSIÓN DEL ARCHIVO CENTRAL DE LA SUPERINTENDENCIA GENERAL DE VALORES (SUGEVAL).....	139
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	167
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	174
ANEXOS.....	188

TABLA DE CONTENIDO DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1: CAMPO DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE LOS ENCARGADOS DE LOS ARCHIVOS CENTRALES ENCUESTADOS.....	69
GRÁFICO N° 2: TIEMPO QUE TIENE DE LABORAR EN EL ARCHIVO CENTRAL LA PERSONA ENCARGADA.....	70
GRÁFICO N° 3: TIPO DE INFORMACIÓN QUE SE CUSTODIA EN LOS ARCHIVOS CENTRALES.....	71
GRÁFICO N° 4: CANTIDAD DE PERSONAS USUARIAS (INTERNAS Y EXTERNAS) QUE VISITAN EL ARCHIVO CENTRAL.....	72
GRÁFICO N° 5: METODOLOGÍAS UTILIZADAS POR LOS ENCARGADOS DE ARCHIVOS CENTRALES PARA CONOCER LOS REQUERIMIENTOS DE SUS USUARIOS Y USUARIAS.....	73
GRÁFICO N° 6: METODOLOGÍAS EMPLEADAS PARA CONOCER LAS NECESIDADES DE LAS PERSONAS USUARIAS.....	75
GRÁFICO N° 7: PRINCIPALES ASPECTOS QUE DEMANDAN LAS PERSONAS USUARIAS DE LOS ARCHIVOS CENTRALES.....	76
GRÁFICO N°8: MÉTODO PARA IDENTIFICAR SATISFACCIÓN DE LAS PERSONAS USUARIAS.....	77
GRÁFICO N°9: ASPECTOS QUE SE CONSIDERAN IMPORTANTES PARA CUMPLIR CON LAS DEMANDAS DE LAS PERSONAS USUARIAS.....	79
GRÁFICO N°10: ACTIVIDADES DE DIFUSIÓN REALIZADAS POR LOS ARCHIVOS CENTRALES.....	80
GRÁFICO N°11: EL ARCHIVO CENTRAL PRESENTA IMPEDIMENTOS PARA REALIZAR DIFUSIÓN.....	81
GRÁFICO N°12: RAZONES QUE HAN IMPEDIDO EFECTUAR ACTIVIDADES DE DIFUSIÓN EN EL ARCHIVO CENTRAL.....	82
GRÁFICO N°13: PERIODOS EN QUE SE REALIZAN LAS ACTIVIDADES.....	84

GRÁFICO N°14: MEDIOS O INSTRUMENTOS UTILIZADOS PARA REALIZAR ACTIVIDADES DE DIFUSIÓN.....	85
GRÁFICO N° 15: IMPACTO DE LA DIFUSIÓN EN LAS PERSONAS USUARIAS DEL ARCHIVO CENTRAL.....	86
GRÁFICO N° 16: CONSIDERA IMPORTANTE REALIZAR ACTIVIDADES DE DIFUSIÓN.....	87
GRÁFICO N° 17: SERVICIOS Y/O PRODUCTOS MÁS UTILIZADOS POR CLIENTES.....	89
GRÁFICO N° 18: OTROS PRODUCTOS Y/O SERVICIOS BRINDADOS POR LOS ARCHIVOS CENTRALES.....	90
GRÁFICO N°19: TIPOS DE PERSONAS USUARIAS RECIBIDOS EN EL ARCHIVO CENTRAL	92
GRÁFICO N°20: GÉNERO DE LAS PERSONAS USUARIAS ENCUESTADAS DEL ARCHIVO CENTRAL	92
GRÁFICO N° 21: FORMA EN QUE LA PERSONA USUARIA SE ENTERA DE LA EXISTENCIA DEL ARCHIVO CENTRAL.....	93
GRÁFICO N° 22: FRECUENCIA EN QUE VISITA LA PERSONA USUARIA EL ARCHIVO CENTRAL	94
GRÁFICO N° 23: PARTICIPACIÓN DE LAS PERSONAS USUARIAS ENCUESTADAS EN ACTIVIDADES DE DIFUSIÓN	95
GRÁFICO N° 24: ACTIVIDADES DE DIFUSIÓN EN LAS QUE HAN PARTICIPADO LAS PERSONAS USUARIAS ENCUESTADAS	96
GRÁFICO N° 25: EVALUACIÓN DE LAS PERSONAS USUARIAS CON RESPECTO A LAS ACTIVIDADES DE DIFUSIÓN REALIZADAS POR EL ARCHIVO CENTRAL.....	97

GRÁFICO N° 26: CONOCIMIENTO DE LOS SERVICIOS QUE BRINDA EL ARCHIVO CENTRAL	98
GRÁFICO N° 27 RAZONES POR LA QUE LOS PRODUCTOS Y/ O SERVICIOS NO SON CONOCIDOS.....	99
GRÁFICO N° 28: PRODUCTOS Y/O SERVICIOS QUE UTILIZA LA PERSONA USUARIA DEL ARCHIVO CENTRAL.....	100
GRÁFICO N° 29: CANALES O MEDIOS EN QUE LA PERSONA USUARIA DESEA RECIBIR INFORMACIÓN DEL ARCHIVO CENTRAL	101
GRÁFICO N° 30: PROCENTAJE DE ENTREVISTADOS QUE HAN ESCUCHADO HABLAR SOBRE LA DISCIPLINA.....	109
GRÁFICO N° 31: PERSONAS QUE HAN TENIDO LA OPORTUNIDAD DE VISITAR UN ARCHIVO Y SU DESCRIPCIÓN	110
GRÁFICO N° 32: PERSONAS QUE HAN REALIZADO ALGUNA GESTIÓN EN UN ARCHIVO	110
GRÁFICO N° 33: ARCHIVO CENTRAL QUE LES INTERESA CONOCER A LOS PARTICIPANTES.....	111
GRÁFICO N° 34: RELEVANCIA DE LA INFORMACIÓN QUE HAY EN UN ARCHIVO PARA INVESTIGAR O REALIZAR UNA GESTIÓN.....	112
GRÁFICO N° 35: INTERÉS Y GUSTO POR LA INVESTIGACIÓN	113
GRÁFICO N° 36: RELEVANCIA DE INVESTIGAR EN LA DISCIPLINA.....	114

TABLA DE CONTENIDOS DE CUADROS

CUADRO N° 1 DIFERENCIAS ENTRE LOS PRODUCTOS Y LOS SERVICIOS	46
CUADRO N° 2 MUESTRA DE INSTITUCIONES DEL SECTOR PÚBLICO COSTARRICENSE.....	67
CUADRO N° 3: MÉTODOS UTILIZADOS POR LOS ENCARGADOS DE ARCHIVOS CENTRALES PARA MEDIR NIVEL DE SATISFACCIÓN DE PERSONAS USUARIAS.....	78
CUADRO N° 4:RAZONES POR LAS QUE CONSIDERA IMPORTANTE LA DIFUSIÓN.....	88
CUADRO N° 5: INFORMACIÓN ENTREVISTADOS GRUPO FOCAL.....	107
CUADRO N° 6: DESCRIPCIÓN DE LA ARCHIVÍSTICA SEGÚN LAS PERSONAS ENTREVISTADAS.....	108
CUADRO N° 7: FORMA EN QUE LES GUSTA LLEVAR A CABO LA INVESTIGACIÓN.....	114
CUADRO N° 8: FORMA EN QUE PREFIEREN OBTENER LA INFORMACIÓN DE SU INTERÉS	115
CUADRO N° 9: APLICACIÓN DE LA ARCHIVÍSTICA Y UTILIDAD EN EL PROCESO FORMATIVO DE LOS PARTICIPANTES.....	116
CUADRO N° 10 : EJEMPLO DE LOS ELEMENTOS DE UN PROGRAMA DE ACTIVIDADES DE DIFUSIÓN	130
CUADRO N° 11: ESTÁNDARES RECOMENDABLES PARA UNA PÁGINA WEB SEGÚN W3C	134
CUADRO N° 12: ACTIVIDADES DE DIFUSIÓN PROPUESTAS PARA LA SUGEVAL.....	153
CUADRO N° 13: EVALUACIÓN DEL PLAN DE DIFUSIÓN.....	162
CUADRO N° 14: CANTIDAD APROXIMADA DE PARTICIPACIÓN EN EL CAMPEONATO DE INVERSIONISTAS UNIVERSITARIO	164

**PROYECTO FINAL DE GRADUACIÓN PARA OPTAR POR EL GRADO DE
LICENCIATURA EN ARCHIVÍSTICA**

**PROPUESTA METODOLÓGICA PARA ELABORAR UN PLAN DE DIFUSIÓN
PARA LOS ARCHIVOS CENTRALES DEL SECTOR PÚBLICO
COSTARRICENSE IMPLEMENTANDO LA MEZCLA DE MARKETING**

Licenciada: Fiorella Norori Alvarado, A74609

Directora: Kattia Castro Cruz

Palabras clave: Difusión Archivística, Marketing, Mercadeo de Servicios, Mezcla de mercadeo de servicios, Plan de Difusión.

Resumen

La evolución de la sociedad actual referente a las necesidades de información denota la importancia de la Archivística como una disciplina que gestiona el conocimiento y que busca brindar un acceso fácil y eficiente a la población. Por ello la disciplina debe enfocarse en un proceso tan vital como cada uno de los que conforman el tratamiento documental archivístico. Este proceso es la difusión y permite lograr el objetivo primordial de los archivos: poner a disposición de las personas usuarias la información que requieren, en el momento que así lo necesiten y por los medios que deseen.

Por otro lado, es importante mencionar que el mercadeo de servicios es una tendencia que se ha relacionado con distintas disciplinas; por lo que se efectúa la propuesta de implementar este tipo de mercadeo para enriquecer la elaboración del Plan de Difusión al incluir la mezcla de mercadeo de servicios con sus siete p; que permita innovar la planificación de los proyectos de difusión de los archivos centrales.

Este proyecto pretende efectuar una propuesta metodológica que permita a los Archivos Centrales del sector público costarricense realizar un proceso de difusión implementando la mezcla de mercadeo de servicios, que presenta elementos que permitan colaborar a enriquecer la manera en que se desarrolla el proceso en aspectos como la segmentación de mercados, que coadyuve en conocer al público meta al que pretende llegar mediante la etapa de diagnóstico, de esta manera establecer los requerimiento del mercado meta y realizar el plan de difusión dirigido a satisfacer las necesidades del público analizado en el proceso.

INTRODUCCIÓN

Los archivos costarricenses ofrecen gran diversidad de información que puede colaborar en las diferentes necesidades de información de las personas ciudadanas. Dada la variedad de archivos que colaboran en el desarrollo del quehacer diario de nuestro país, se considera que la difusión de los archivos debe ser un proceso que se realice con efectividad, para que las personas puedan acceder a estas áreas; ya que existe un insumo de información relevante en la realización de gestiones de índole personal, en el desarrollo de investigaciones, para fundamentar la toma de decisiones, el desarrollo de proyectos, entre otras utilidades.

Esta investigación se enfoca en la elaboración de una propuesta metodológica de un plan de difusión que contemple la mezcla de mercadeo de servicios, con el objetivo de brindar una herramienta que sea aplicable en los distintos archivos centrales del sector público costarricense. La integración de la mezcla de mercadeo con el plan de difusión también busca establecer mediante el proceso de segmentación un mercado meta y de esta forma enfocar el desarrollo e implementación de este proyecto en el segmento seleccionado.

Finalmente, la investigación pretende aportar a la disciplina Archivística una metodología que contemple aspectos que sean útiles para fortalecer e innovar en la manera que se realiza la difusión de los archivos centrales, y proveer a las personas que se encuentran como encargadas de archivos centrales un instrumento que contribuya a desarrollar planes de difusión específicos de los archivos que custodian, para alcanzar a los distintos segmentos de la población usuaria. Además, se busca promover los beneficios que puede generar la difusión, como por ejemplo, colaborar con la profesión para salir del anonimato, lograr posicionamiento estratégico interno y externo del Archivo Central de la institución, fortalecer la imagen del archivo como un área que gestiona el conocimiento, promover la transparencia y facilitar el acceso de información a cualquier persona de la población costarricense.

La investigación se compone de cinco capítulos estructurados de la siguiente manera:

Capítulo I: El objeto de la investigación en que se desarrollan los aspectos generales de la investigación como el tema, el problema, la justificación, los objetivos, el estado de la cuestión, la delimitación temporal y espacial, la metodología y las fuentes de información.

Capítulo II: El marco teórico en el que se explican los aspectos que fundamentan la investigación, mediante los conceptos de gestión documental, difusión de archivos, los servicios y productos, las personas usuarias, el mercadeo y los tipos de mercadeo. Dentro de los cuales se hace especial énfasis en el mercadeo de servicios.

Capítulo III: La etapa de diagnóstico comprendida por tres fases. Primeramente, una encuesta realizada a los encargados de archivos centrales de una muestra de 54 instituciones del Sector público; para conocer el proceso de difusión que realizan. Luego, conocer la percepción de las personas usuarias de los archivos centrales encuestados. Finalmente, aplicando la técnica de grupo focal, analizar el segmento seleccionado; el mercado meta de estudiantes universitarios en un rango de edad de 18 a 24 años y recopilar información para desarrollar la propuesta metodológica del plan de difusión.

Capítulo IV: El desarrollo de la propuesta metodológica del plan de difusión, que busca presentar una metodología para efectuar un plan de difusión para los archivos, incorporando aspectos de la mezcla de mercadeo de servicios.

Capítulo V: Presentación de un estudio de caso en el Departamento de Información y Comunicación de la Superintendencia General de Valores (SUGEVAL), incorporando la metodología propuesta.

CAPÍTULO I

OBJETO DE LA INVESTIGACIÓN

1. TEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“PROPUESTA METODOLÓGICA PARA ELABORAR UN PLAN DE DIFUSIÓN PARA LOS ARCHIVOS CENTRALES DEL SECTOR PÚBLICO COSTARRICENSE IMPLEMENTANDO LA MEZCLA DE MARKETING”

1.1.1 JUSTIFICACIÓN

En la actualidad, el conocimiento se ha convertido en un aspecto vital para las personas, por lo que los archivos tienen la responsabilidad de satisfacer las necesidades de información de la población usuaria.

Como lo afirma Jaén-García: “La Sociedad de la información y del Conocimiento nos llevan a reflexionar sobre los nuevos desafíos que deben afrontar los centros archivísticos, ya que estos juegan un papel preponderante en la toma de decisiones, la rendición de cuentas, la transparencia administrativa, la accesibilidad de la información, la gestión del conocimiento y la sociedad del ocio, entre otros.” (p.10). Sin embargo, aún existe muchísima información importante que no se ha puesto a la disposición de la ciudadanía, debido a que hasta hace pocos años la Archivística, como profesión, ha comenzado a darse a conocer en nuestro país. Como lo manifiesta Rivas-Fernández (2006): “El desarrollo de la Archivística en Costa Rica es relativamente reciente, si lo comparamos con la experiencia de otros países..., disciplina relativamente joven en nuestro medio, se hace cada vez más necesario.” (p. 254-255). Aunque en la última década ha habido un desarrollo importante en

la disciplina, en el campo propiamente de la difusión de archivos, hay una importante tarea pendiente en esta área de la disciplina.

De acuerdo con la afirmación anterior, nuestro país ha evolucionado hacia la creciente demanda de información, y la Archivística es una disciplina que colabora en el desarrollo de la gestión de los documentos que se crean dentro de las organizaciones. Esto se ha visto a través de la historia en nuestro país, como lo expresa Rivas-Fernández (2006) “...mediante la consideración de dos etapas a partir de un proceso que se inició en el año 1978, con la apertura del Diplomado en Archivo Administrativo, como un medio de formalizar los cursos de capacitación que se habían iniciado en el año 1972 hasta la consolidación del plan de estudios, con la reestructuración del Bachillerato en Archivística para adaptarlo a las demandas que planteaba el medio, que se inició en el año 1996 y la apertura de la Licenciatura en Archivística en el año 2004...” No obstante, el papel principal en diversas instituciones, por el aumento de documentos que se producen, se enfoca mayormente en el tratamiento del ciclo vital de los documentos y se deja de lado una actividad igual de importante que es parte de la disciplina: la difusión.

Según Campos-Ramírez (2009) la difusión archivística “corresponde a todas las actividades o acciones que permitan una mayor proyección y visualización interna y externa a partir de servicios y productos archivísticos.”(p.188)

La difusión es importante dentro de la concepción de los archivos como sistemas de información, mediante el acceso de los distintos documentos que se producen dentro de una institución o empresa, como dice Duplá-De Moral (2010): “Los documentos de cada archivo pueden tener en diferentes valores: administrativo, legal, fiscal. Todos ellos pueden tener, además, valor histórico y pierden su efecto al cumplir los plazos que las normas señalan, salvo el histórico cuya vigencia es permanente.” (p.5)

Asimismo, los archivos aportan al crecimiento cultural de la sociedad, mediante el resguardo de la historia de un país, una ciudad o comunidad; permitiendo que las personas conozcan más acerca de su identidad o la generación de nuevos aportes científicos, entre otros. Como lo afirma Marín-Agudelo (2012) los archivos “... sirven de apoyo a la apropiación social de conocimiento científico-tecnológico, mediante la implementación de

archivos científicos que ofrecen fuentes primarias de vital importancia para la producción, gestión y difusión de nuevos conocimientos...” (p.56).

En el artículo 32 del Reglamento de la Ley 7202 del Sistema Nacional de Archivos (2017) se establecen las funciones de los archivos centrales, señalando que “...estos archivos son los responsables de reunir, conservar, clasificar, ordenar, describir, seleccionar, administrar y facilitar los documentos que custodian...” (p. 17) convirtiéndose en el área responsable de cumplir con la aplicación de un correcto tratamiento documental, para garantizar el acceso de la información a las personas usuarias. Esto puede colaborar en la ampliación de la imagen y posicionamiento dentro de la organización por custodiar un activo; probablemente el más importante: los documentos.

Además, es importante mencionar que Jaén-García (2009) señala las diversas ventajas que se obtienen a través de la difusión: la proyección interna y externa, posicionamiento del archivo, rentabilidad de archivo, visibilidad del archivo, captación de nuevos usuarios y cambio de mentalidad de los archivistas.

Por consiguiente, para lograr el objetivo de implementar la difusión en los archivos centrales del sector público, se pretende aplicar una metodología que incorpore el *marketing*; ya que existen diferentes casos de éxito que lo han puesto en práctica y obtuvieron resultados muy positivos en los proyectos ejecutados en diferentes bibliotecas y archivos a nivel internacional, tal es el caso de los Archivos Municipal de León, Histórico de Asturias, Histórico Provincial de Cantabria y Municipal de Baeza.

Para concretar lo indicado anteriormente, es necesario conocer más acerca del *marketing*. Según Kotler (2008) “marketing es la administración de relaciones perdurables con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes al prometer un valor superior y conservar y aumentar a los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción.” (p.5)

Además, Monte Ferrer-Tirado (2013) afirma que “para ello, es esencial que la empresa sea capaz de identificar las necesidades de su cliente, de diseñar y desarrollar ofertas ajustadas a las mismas y de transmitir las y acercarlas de forma efectiva hacia su mercado” (p.14); por lo que el marketing puede utilizarse tanto por organizaciones como

por individuos, debido a su amplitud y que busca el intercambio de algo de valor que brinde una unidad social a otra; resultando posible utilizar el mercadeo dentro del archivo con el objetivo de proporcionar a las personas usuarias información de distinta índole, según sus requerimientos. La naturaleza del mercadeo de acuerdo con Kotler (2012) “debe entenderse no en el sentido arcaico de realizar una venta (hablar y vender), sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente.” (p.5).

Las herramientas del *marketing* se han utilizado en empresas no lucrativas como coros, iglesias, museos; demostrando ser un medio que se ajusta a cualquier entorno en que se desee implementar, como lo indica Kotler (2008): “Un marketing sólido resulta crucial para el éxito de cualquier organización. Grandes empresas con fines de lucro, tales como Procter & Gamble, Toyota, Wal-Mart, IBM y Marriot usan marketing; pero también lo usan organizaciones sin fines de lucro como universidades, hospitales, museos, orquestas sinfónicas e incluso iglesias.” (p.5)

El mercadeo utiliza los estudios de mercado, para conocer y examinar las necesidades, hábitos, tendencias, deseos que presentan las personas usuarias, el medio y la competencia en el que se encuentra la organización. En los archivos es posible adquirir el conocimiento necesario para que el profesional logre establecer las estrategias necesarias para captar la atención de las personas usuarias y canalizar esas demandas de información hacia los servicios que brinda el archivo. Esta actividad se denomina marketing archivístico, el cual se define como “el conjunto de actividades que el archivo realiza para identificar las necesidades informativas de las personas usuarias, a fin de satisfacerlas de forma rentable y con calidad.”(Rossini-Corzo, 2001, p.4)

El mercadeo enfocado a los servicios de información busca establecer una relación con las personas usuarias mediante la revisión y análisis de factores sociales y psicológicos, para lograr los estándares exigidos por los clientes y posicionarse con un perfil de calidad a nivel social e institucional. Esto permite también la incorporación de las tecnologías en los servicios que facilita, manteniéndose a la vanguardia de los constantes cambios de las áreas de información y comunicación; como lo afirma Limas-Suárez (2012) “Las empresas deben mantener las aplicaciones que les han funcionado con el marketing tradicional; pero también implementar nuevas prácticas, disponiendo de las nuevas tecnologías y el internet

para enriquecer la relación y la comunicación con los clientes, alcanzando grandes ventajas frente a los competidores, si desean sobresalir y progresar en esta era digital y de la información.” (p.21)

Este proyecto pretende incluir dentro del plan de difusión, la mezcla de mercadeo específicamente la de mercadeo de servicios, para establecer una metodología que aporte varias técnicas a la práctica del proceso de difusión en los archivos centrales del sector público costarricense, que permita dar a conocer los servicios y productos que brindan los archivos centrales de las instituciones a la población usuaria.

1.2 DELIMITACIÓN ESPACIAL-TEMPORAL

1.2.1 DELIMITACIÓN ESPACIAL

Esta propuesta de investigación se delimita espacialmente en los archivos centrales adscritos al Sistema Nacional de Archivos, porque de acuerdo con el Capítulo I de la Ley 7202 del Sistema Nacional de Archivos, en el artículo 1, se instituye que este sistema se encontrará compuesto por el conjunto de archivos públicos de Costa Rica. Además, establece y regula la aplicación de los procesos archivísticos en las diferentes instituciones que conforman el sector público, con el propósito de brindar acceso a las personas usuarias a los documentos que se custodian.

1.2.2. DELIMITACIÓN TEMPORAL

Esta propuesta de investigación se delimita temporalmente desde la creación de la Ley 7202 del Sistema Nacional de Archivos y su reglamento, que se realizó en el año 1990 al 2018 como año límite, debido a que es una época en que existe un mayor conocimiento de la archivística como profesión y la incorporación de más profesionales de esta disciplina en las instituciones públicas considerando la gran oferta laboral que se ha desarrollado en los últimos años por la demanda de la carrera. En la ley mencionada se detallan las funciones archivísticas que deben efectuar los archivos adscritos al Sistema Nacional de Archivos por

encontrarse definido en la legislación costarricense, ya que los organismos pertenecientes al sector público deben hacer todo lo que establece la ley.

Además, en la actualidad, existe una gran utilización de las herramientas tecnológicas en las diferentes instituciones del sector público que permiten a los archivos mantener más informada a la población usuaria, logrando mayor difusión de la información y conocimiento de las funciones de las diferentes organizaciones.

2. PROBLEMA

Los archivos presentan gran relevancia en las funciones administrativas y legales, ejecutadas en las diferentes instituciones que conforman el sector público costarricense para concretar los procesos decisivos en la toma de decisiones o en el caso del público general, que acuden para efectuar consultas de diferente índole.

Sin embargo, los archivos se encuentran invisibilizados al no publicitarse en la sociedad actual, lo que conlleva a un desconocimiento de lo mucho que pueden aportar nuestros archivos a la población en cuanto a información de distinta clase, que permita satisfacer algunas necesidades de la ciudadanía. Es aquí donde el archivista desarrolla un papel importante, al ser el impulsador de proyectos enfocados a la difusión y lograr el propósito fundamental de la disciplina: el acceso de información a las personas usuarias.

De acuerdo con Jaén-García (2002): “Para el cumplimiento de los cometidos de las instituciones, la información adquiere un papel protagónico para que los funcionarios apoyen los procesos cotidianos que conducen a la toma de decisiones, con el propósito de evitar eventualidades negativas.”(párr.21), por lo que es necesario que los archivos realicen actividades que permitan presentarlos dentro de la organización y en la sociedad, como un área imprescindible para consultar información y obtener documentos producidos por la entidad; los cuales reflejan las funciones que ejecutan diariamente, y que documentar la información contribuya durante el proceso de toma de decisiones en situaciones determinadas, con el propósito de un mejor desarrollo de la institución y así evitar posibles

errores en el futuro, por la carencia de evidencia necesaria para realizar las acciones precisas en busca del óptimo desarrollo de un proceso o proyecto determinado.

Con base en la explicación realizada, es importante que los archivos cuenten con el conocimiento necesario que permita elaborar estrategias para proporcionar una labor de difusión eficaz, conociendo al usuario/cliente de la información, determinando sus gustos y preferencias los cuales son utilizados en la perspectiva empresarial y que pueden ser adaptados a la óptica pública, propiamente en la difusión de los archivos. Para ello, es preciso conocer las diferentes necesidades que tienen las personas usuarias y cómo satisfacerlas, analizar los aspectos indispensables para definir el plan de mercadeo que conlleva elementos como: los mecanismos, formatos (uso de lenguaje, imágenes, textos), canales (internet, revistas, despleables), público meta, entre otros. Esto puede lograrse mediante el mercadeo, por medio del cual el archivista puede obtener las herramientas necesarias que contribuyan con la labor de difundir el archivo como unidad que conserva los documentos y la importancia de la información que se resguarda en las unidades de información de las diferentes instituciones, para satisfacer los diferentes intereses que presenten las personas usuarias y también, establecer una relación más estrecha entre las instituciones y la ciudadanía.

De acuerdo con lo expuesto anteriormente, la propuesta de investigación busca definir una metodología en la utilización de la mezcla de mercadeo que brinde diferentes herramientas útiles, para que sean implementadas durante el proceso de difusión de archivos, abordando de una manera precisa y apropiada el entorno de las personas usuarias y que permita generar resultados positivos para el crecimiento del archivo dentro y fuera de la organización. También, que posibilite la comprensión de las necesidades de las personas usuarias y establecer el método para satisfacer esas carencias de información. Finalmente, se realice una evaluación de los niveles de satisfacción de los clientes para desarrollar mejoras en los servicios y productos ofrecidos por los archivos centrales del sector público costarricense.

Para desarrollar la presente investigación, se han planteado las siguientes interrogantes:

- ¿Conocen los ciudadanos los servicios y productos que ofrecen los archivos centrales de las instituciones públicas?
- ¿Es importante para los archivistas realizar actividades de difusión en los archivos?
- ¿Los archivistas que laboran en las instituciones del sector público, realizan actividades de difusión continuas para dar a conocer sus servicios y/o productos a los ciudadanos?
- ¿Es aplicable el mercadeo a la difusión de los archivos?
- ¿Conocen los archivistas técnicas de mercadeo para realizar procesos de difusión?
- ¿Cómo puede realizarse un proceso de difusión en los archivos de las instituciones del sector público implementando la mezcla de mercadeo?
- ¿Cómo beneficiar a los archivos mediante el uso de la mezcla de mercadeo?

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Diagnosticar el nivel de conocimiento que tienen las personas usuarias acerca de los servicios y productos que ofrecen los archivos centrales de las instituciones del sector público.

3.1.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar las actividades de difusión que realizan los archivos centrales para promocionar servicios y/o productos a las personas usuarias internas y externas de las instituciones.
- Explicar la percepción que presentan las personas usuarias con respecto a los productos y servicios que prestan los archivos centrales del sector público.

- Evaluar el nivel de reconocimiento que presentan los archivos centrales de las instituciones del sector público por parte las personas usuarias internos y externos de las diferentes organizaciones.

3.2 OBJETIVO GENERAL

Proponer una metodología que incorpore la mezcla de mercadeo de servicios para potenciar la difusión de los archivos centrales que se encuentran en las instituciones del sector público enfocado en un segmento de la población costarricense.

3.2.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Explicar el *marketing* y el objeto de su estudio para posicionar la metodología en la propuesta de difusión de archivos.
- Desarrollar la metodología para realizar actividades de difusión utilizando la mezcla de *marketing* de servicios.
- Efectuar un estudio de caso aplicando la metodología de plan de difusión propuesto.

4. ALCANCES Y LIMITACIONES

4.1 ALCANCES

Esta pesquisa permitirá a las personas encargadas de los archivos centrales, profesores y estudiantes de archivística; conocer la coyuntura actual en cuanto a la difusión con respecto a su implementación y así evidenciar la importancia del archivo para las personas usuarias internas y externas de los archivos centrales. Además, ayudará a conocer la perspectiva de las personas usuarias acerca de los archivos por medio de diferentes elementos donde los

clientes efectuarán una valoración del papel desempeñado por el archivo referente en dar a conocer los productos, servicios, funciones, entre otros aspectos. Lo anterior con la ayuda de un diagnóstico que permita conocer el desarrollo de actividades de difusión por parte de los encargados de los archivos centrales y también conocer el punto de vista de las personas usuarias en cuanto a este tema.

Por otro lado, se presentará una propuesta metodológica que coadyuve a los encargados de los archivos centrales a desarrollar actividades de difusión, mediante la implementación de un plan de difusión que incorpore la mezcla de mercadeo de servicios, para aprovechar al máximo los aportes de esta rama del *marketing* que se ha incorporado a la comercialización de servicios.

4.2 LIMITACIONES

Durante el desarrollo de la investigación, se prevé encontrar algunas limitantes para su óptimo progreso entre las cuales son:

- Que el porcentaje de muestra calculado de las encuestas no sean contestadas por las personas encargadas de los archivos centrales y no lograr obtener el cien por ciento del resultado esperado.
- En la aplicación de la encuesta dirigida a las personas usuarias no se cuente con la colaboración de los profesionales para difundirla a sus clientes.
- No obtener la participación esperada del grupo focal a entrevistar.
- La existencia de pocas fuentes con información relacionada al tema de *marketing* propiamente aplicada a los archivos y también, que la difusión no se encuentra muy desarrollada en los archivos como función primordial del quehacer archivístico.

5. ESTADO DE LA CUESTIÓN

Casos de difusión exitosos

Al analizar las referencias bibliográficas consultadas a nivel internacional y nacional para el desarrollo de esta investigación, encontramos archivos en diferentes países que han tenido la necesidad de empezar a difundir lo que por tanto tiempo ha sido resguardado en sus depósitos, para brindarle al archivo una imagen diferente y generar una nueva perspectiva a sus clientes. Entre los casos encontrados durante la investigación, logramos hallar algunos archivos de España que implementaron distintas maneras para ejercer la difusión.

En las actas de Jornadas Archivando del Ministerio de Cultura del Gobierno de España, se muestran algunos casos de éxito en proyectos de difusión en diferentes años.

- Terceras Jornadas Archivando: La difusión de los Archivos (2010, p.110-111): “*La difusión cultural en el Archivo Municipal de León: experiencia de una guía didáctica*”: se desarrolló un plan de difusión cultural en el año 2003 orientado a la población infantil denominada “Juega y aprende con el Archivo Municipal”; creando una guía didáctica que se comparte a escolares y colegiales donde refuerzan la parte educativa e incluyen actividades de entretenimiento. En este documento explican la naturaleza del archivo, las funciones que desempeña, la importancia de los documentos; utilizando un comic llamado Archileo, lo que permite llegar a la población más trascendente, ya que obtienen el conocimiento acerca de los archivos y la importancia que tienen para la sociedad. El proyecto ha sido muy bien recibido tanto por los escolares como por profesores y directores, dado que mediante esta herramienta se abordan temas histórico-culturales que generalmente no se obtienen de los libros de texto. Además, continúan en el desarrollo de la guía y el inicio de visitas guiadas al archivo.
- Jornadas Archivando: Valor, sociedad y archivos (2010, p.125-144): “*La difusión en el Archivo Histórico de Asturias*” : se inician actividades de difusión y comienzan a efectuar un arduo trabajo para exponer a los clientes, mediante la utilización de itinerario, el contenido documental que conserva el archivo: visitas

guiadas, conferencias, actividades culturales temáticas, y además, la programación de un festival denominado *Trendelemburg, Cultura Digital en Espacios Públicos*; la cual ha tenido una respuesta bastante positiva y han logrado que la ciudadanía conozca más del archivo y se involucre en las actividades. La colaboración de los diferentes medios de comunicación y el espacio en un programa radial, han sido elementos vitales de difusión para que el archivo lograra ser identificado por la población. También, se comenta acerca del caso del Archivo CCHS-CSIC y la biblioteca Tomás Navarro Tomás; donde han utilizado las redes sociales como Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter, YouTube; para difundir su patrimonio cultural, lo que ha dado resultados bastantes positivos como la captación de nuevos usuarios no especializados que se encuentran interesados en los fondos custodiados, una mayor interacción entre el archivo y las personas usuarias generando una relación más estrecha y, finalmente, el posicionamiento del archivo en internet.

- Jornadas Archivando: Usuarios, retos y oportunidades (2016, p.61-90): *“La difusión cultural en el Archivo Municipal de León”* : se dan otros casos de éxito como el proyecto del Archivo Municipal de León, el cual obtuvo un crecimiento en las actividades de difusión, al trasladarse los documentos custodiados a otras instalaciones, permitió utilizar este espacio físico para la realización de exposiciones, visitas guiadas y programadas. Al mismo tiempo, se implementan las guías didácticas para el área académica y el público en general, folletos informativos sobre los fondos custodiados, las funciones y la naturaleza del archivo. Aunado a lo anterior, el archivo creó un logo que lo identifica y utiliza en bolsas, libretas y cilindros que ofrecen a las personas usuarias durante sus visitas.
- Jornadas Archivando: Usuarios, retos y oportunidades (2016, p.303-319): *“Cómo atraer la atención “archivando”: el caso del Archivo Histórico Provincial de Cantabria”*. La difusión se realiza mediante visitas didácticas a escuelas y colegios, permitiendo enseñar a los escolares acerca de los archivos, la importancia de los documentos; donde los profesores han recibido muy positivamente la iniciativa. Por

otro lado, se han utilizado las exposiciones vinculados a lo cultural para atraer a las personas.

- Jornadas Archivando: Usuarios, retos y oportunidades (2016, p. 244-264): “*Política de Reforma y Construcción de un modelo de difusión para el Archivo Municipal de Baeza*” : efectuó un gran cambio en sus instalaciones, en el acercamiento hacia la población como lo expresa Calvo-Rentero (2016): “El Archivo Municipal de Baeza pretendía ser el mejor centro comercial posible donde vender la mejor y mayor oferta de nuestros servicios, con el trato más exquisito posible”; lo que denota la utilización de una orientación de mercadeo en cuanto a la venta de servicios a las personas usuarias de distinta índole: niños, adolescentes, jóvenes y adultos, mediante la implementación de exposiciones, visitas guiadas y jornadas de trabajo.
- En nuestro país, el Reglamento de la Ley 7202 del Sistema Nacional de Archivos de 1990 fue modificado en el año 2017, incluyendo la Sección VI acerca de la Difusión, artículos 109 al 112, la cual se no encontraba contemplada en la versión anterior. Esto denota que existe una necesidad latente de empezar con esta función archivística para poner a disposición de la población nacional la riqueza documental de los archivos.

Marketing como metodología

Como se detallaba anteriormente, los casos de difusión que han sido exitosos para archivos y bibliotecas para construir una relación con las personas usuarias, han debido de aplicar diferentes metodologías, entre las cuales se encuentra el mercadeo. En vista de estos ejemplos, podemos determinar que el mercadeo puede ser incorporado en la difusión de archivos, lo cual es un aspecto bastante positivo para reforzar esta tarea. El *marketing* corresponde a un método que ha cambiado a través de los últimos años, aportando ideas innovadoras al ser utilizado no solamente con productos, sino también con servicios. Pero, ¿qué es el *marketing*? De acuerdo con Kotler y Armstrong (2008) “marketing es la administración de relaciones perdurables con los clientes. La doble meta del *marketing* es

atraer nuevos clientes al prometer un valor superior y conservar y aumentar a los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción” (p.5). Es decir, el mercadeo no busca vender, tiene un objetivo más profundo que es conocer al cliente, lo que es necesario para forjar una relación en donde se conozcan sus necesidades y de esta manera satisfacerlas.

El mercadeo presenta enfoques que permiten su desarrollo, estos corresponden a las cuatro “p”: producto, plaza, promoción y precio. En la actualidad, se han sumado otras tendencias al *marketing* y a sus distintas clases; pero las cuatro “p” son básicas en todos los tipos de mercadeo. Además, el *marketing* tiene, en la actualidad, algunas clases en la que se clasifica, las cuales surgieron en los últimos años y que han generado grandes cambios en la comercialización de servicios y productos. Algunas de las que podemos mencionar y que se encuentran relacionados con esta pesquisa corresponden al *marketing* interno y externo, *marketing* social, mercadeo de servicios, neuromarketing, *marketing* holístico, *marketing* digital, *marketing* relacional; los cuales se desarrollarán en el siguiente capítulo.

Difusión utilizando el *marketing*

Existen diversas fuentes que abordan el tema de la difusión utilizando el *marketing*, al encontrar bibliografía en idioma español, inglés y portugués; las cuales se han desarrollado en su mayoría por la bibliotecología que se encarga de elaborar planes fundamentados en las técnicas de *marketing* e implementa los conocimientos adquiridos para comprender a sus usuarios mejorando los servicios y productos. Como lo manifiesta Conroy, B. et al (1987) que mediante el *marketing* se propician mejores sistema de información, ambientes más atractivos, rapidez en préstamos, mejores condiciones en las áreas que utilicen las personas usuarias logrando que la percepción del consumidor sea satisfactoria.

Entre los países que han efectuado trabajos de investigación acerca de este tema se encuentran España, Brasil y Costa Rica, que desarrollaron metodologías desde diferentes enfoques para realizar difusión en el área de bibliotecología y algunas que se encuentran iniciando en la disciplina archivística, como el autor Antoni Tarrés Rosell que aborda de forma más específica la temática de la difusión de los archivos implementando el *marketing* en su libro “Márquetin y Archivos: propuesta para una aplicación del márquetin en los

archivos” detallando aspectos precisos y la definición de un plan de marketing para conocer a la población usuaria y sus necesidades.

Las búsquedas efectuadas en las diferentes bases de datos texto completo y referenciales: EBSCO (education research complete), E-libro, E-brary, Dialnet, Scielo electronic library online; portales: Revista Códice, Portal de Revistas Académicas, libros, revistas, manuales de las bibliotecas de la Universidad de Costa Rica y Universidad Nacional; utilizando palabras clave como: difusión, archivística, marketing en servicios, mercadeo, difusión en bibliotecología y usuarios.

En las referencias bibliográficas consultadas se encontraron temas relacionados con la difusión de archivos, el mercadeo de servicios, comercialización de servicios y productos, la satisfacción de las personas usuarias al determinar los tipos de usuarios y sus demandas, y la mejora en los servicios que permitan brindar productos y servicios de calidad a los clientes. Estos aspectos sustentan ampliamente el proyecto al brindar un aporte referente a metodologías definidas que permiten efectuar un análisis de las diversas propuestas y poder definir una metodología propiamente enfocada a la archivística, aprovechando las técnicas y herramientas actualizadas de *marketing* dirigido al desarrollo de la difusión en los archivos de las instituciones públicas.

Por otro lado, se logran ver resultados positivos en cuanto a la utilización del mercadeo en los servicios de información para acercarse a las personas usuarias, estableciendo una relación más enriquecedora entre las organizaciones y sus clientes, en este caso los centros de información, bibliotecas y archivos.

La mayoría de las fuentes bibliográficas consultadas se encuentran orientadas a la utilización de las estrategias de mercadeo para poder establecer un plan que permita conocer al cliente y sus requerimientos en cuanto a servicios y productos; lo que orienta a los archivos a enfocarse en esos aspectos para las personas usuarias; debido a su importancia y de esta forma suministrar servicios de calidad, realizar mejoras en los procesos y funciones que desempeña el personal de la unidad y efectuar actividades de difusión más precisas, innovadoras y atractivas.

Otras investigaciones contemplan aspectos referentes a disponer de un proceso de difusión dirigido a personas con discapacidad visual, auditiva, entre otras, con el fin de que los servicios sean más inclusivos y accesibles para toda la población.

Entre los vacíos que se lograron determinar se encuentran la carencia de suficientes fuentes que brinden la utilización del marketing para difundir archivos de manera específica, lo que representa una escasa incorporación de estos procesos; primeramente, para conocer a las personas usuarias de los archivos, sus demandas y necesidades de información. Luego, efectuar las actividades que nos permitan mejorar o crear los servicios y productos que esperan los clientes de los archivos. También, se logró establecer que la única metodología que se utiliza para precisar datos acerca de los clientes de los archivos son los estudios de usuarios, los cuales permiten desarrollar el análisis respectivo acerca de sus demandas y buscar cómo cumplir con las solicitudes, lo que funciona de manera similar a la planeación de mercadeo. Por lo que sí se concluye que es poca la incorporación de esta clase de procesos tan importantes en las funciones de los archivos.

En relación con las herramientas actuales que se presentan para efectuar difusión y acercarse más a las personas usuarias se encuentran las tecnologías de información que funcionan como herramientas entre las que se destacan: blogs, páginas web, redes sociales, correo electrónico, portales virtuales, aplicaciones, entre otros; para mantener un contacto más directo con los clientes y conocer sus preferencias, gustos, temas de interés y que establezca un vínculo con la persona usuaria de una manera más dinámica, precisa y dando como resultado el logro de los objetivos planteados por el archivo para proveer un acceso fácil y rápido de los documentos que custodia.

Recapitulando, con base en la información analizada, se concluye que las tendencias de mercadeo utilizadas para la difusión de los archivos es un tema poco abordado, por lo que se considera necesario ampliar, en vista de que se ha convertido en una práctica muy favorable para las áreas sociales que la han implementado en la actualidad, las cuales se encargan de la prestación de servicios y productos diferentes del mercadeo tradicional, constituyéndose en una forma bastante útil de establecer una relación más directa con las personas usuarias y concediendo a los archivos un mayor reconocimiento en la ciudadanía y promover su colaboración con la sociedad en su proceso de desarrollo.

6. METODOLOGÍA

6.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El proyecto presenta las características de una investigación de tipo práctica y exploratoria:

- Es práctica, ya que tiene como propósito que de acuerdo con los resultados que se puedan obtener de la pesquisa, se brinde una metodología dirigida a los archivos centrales para realizar difusión en los archivos.
- Es exploratoria en razón de no existir suficiente evidencia de trabajos enfocados a esta temática en el campo de la archivística, por lo tanto, es un campo nuevo de conocimiento para esta disciplina a nivel nacional.

6.2 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

El enfoque de la pesquisa es de tipo mixto; es decir cuantitativo y cualitativo, por las siguientes razones:

- Cuantitativo, ya que de acuerdo con Niño-Rojas (2011) “busca medir variables con referencia a magnitudes” (p.29); por lo que primeramente es necesario realizar un diagnóstico correspondiente a las actividades de difusión que realizan los archivos centrales en las instituciones.
- Es cualitativo porque según Lerma-González (2009) “en este tipo de investigación interesa lo que la gente dice, piensa, siente o hace...”, porque la investigación busca analizar la información para definir una metodología que permita contemplar los diferentes criterios, experiencias y percepciones de los encargados de los archivos centrales, de las personas usuarias y de un mercado meta definido.

6.3 MODALIDAD DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

La presente investigación corresponde a la modalidad Proyecto de Graduación, porque el proyecto presenta dos etapas: la realización de un diagnóstico de la situación y una propuesta para resolverla.

6.4 POBLACIÓN

La población a estudiar en este proyecto se encuentra conformada por doscientos sesenta y dos archivos centrales que pertenecen a las instituciones que conforman el sector público costarricense.

6.4.1 MUESTRA

TIPO DE MUESTREO

Debido al tamaño de la población se decide seleccionar una muestra de 54 instituciones utilizando la siguiente fórmula para determinar el tamaño de una muestra para una población finita:

$$n = \frac{k^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(e^2 \cdot (N-1)) + k^2 \cdot p \cdot q}$$

Para sustentar la investigación se elaborará un listado de las 262 instituciones que conforman el sector público costarricense.

Mediante un muestreo aleatorio simple al azar con la lista de las instituciones que va desde el número 1 al 262 se pretende seleccionar una muestra representativa donde cada una de las unidades tenga igual probabilidad.

PROCEDIMIENTO PARA DETERMINAR LA MUESTRA DE LAS INSTITUCIONES

El procedimiento para seleccionar la muestra se llevó a cabo mediante la siguiente fórmula:

			N: Tamaño Población
Ingrese el tamaño de la población			262
			Z: Nivel de confianza
Elija su nivel de confianza			90%
			p: Proporción Esperada
Ingrese su proporción esperada			0,5
			q: 1-p
			0,5
			d: Precisión
Precisión deseada (puede ser 5%)			0,1
			Tamaño de muestra
Su tamaño de muestra es:			54

La población se ingresó a una hoja de Excel, donde se incluyó la fórmula y el instrumento selecciona 54 instituciones del listado al azar.

PROCEDIMIENTO PARA DETERMINAR LA MUESTRA DE LAS PERSONAS USUARIAS

Se utilizó la técnica de muestreo no probabilístico intencional que de acuerdo con Otzen y Manterola (2017) “permite seleccionar casos característicos de una población limitando la muestra sólo a estos casos. Se utiliza en escenarios en las que la población es muy variable y consiguientemente la muestra es muy pequeña.”

Debido a que no se contaba con un dato específico de población de personas usuarias, se toma el rango de personas usuarias que indicaron los encuestados recibir y se determina aplicar la encuesta a un rango entre 5 a 10 personas usuarias para obtener la perspectiva de los clientes.

PROCEDIMIENTO PARA DETERMINAR LOS PARTICIPANTES DEL GRUPO FOCAL

El grupo se estableció mediante el perfil del mercado meta al que se tiene como objetivo dirigir el plan de difusión del proyecto; por lo que fueron seleccionados los estudiantes universitarios, con un rango de edad entre 18 y 24 años.

6.5 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE LOS DATOS

Entre las técnicas de recolección de información se utilizó la revisión de fuentes como libros, trabajos finales de graduación, revistas, artículos; consultados tanto en soporte físico como electrónico.

Por otro lado se pretende utilizar dos encuestas: una dirigida a las personas encargadas de los archivos centrales de las instituciones del sector público costarricense que sean seleccionadas en la muestra y otra dirigida a personas usuarias; esto por requerir datos específicos propiamente de la temática de difusión en los archivos centrales.

La selección de este instrumento obedece a que según Quispe-Limaylla (2013) “La encuesta es una forma de obtener datos directamente de la gente en una forma sistemática y estandarizada, por lo cual se aplica una serie de preguntas, las cuales deben ser estructuradas previamente. Las preguntas por lo general se presentan escritas en un formato llamado cuestionario. Este es aplicado en la misma forma a todas las personas de una parte de la población.”(p.11).

Finalmente, la selección de una técnica cualitativa como el grupo focal, el cual según corresponde de acuerdo con Kotler y Amstrofng (2012) “Es una entrevista del tipo personal en la que invitan de 6 o diez personas a hablar con un moderador que promueve un debate libre sobre un producto, servicio u organización” (p.111). El mismo fue definido por un perfil de mercado meta que corresponde a siete estudiantes universitarios, en un

rango de edad entre 18 a 24 años; para concretar la propuesta del plan de difusión en un segmento de la población.

6.5.1 FUENTES DE INFORMACIÓN

Las fuentes de información consultadas se clasifican de la siguiente manera:

6.5.2 TIPOS DE FUENTES DE INFORMACIÓN

El presente proyecto se desarrolla mediante la consulta de diferentes fuentes de información bibliográficas.

6.5.3 CLASIFICACIÓN DE FUENTES POR SU NIVEL INFORMATIVO:

- Primarias: manuales, monografías, compilaciones, misceláneas, literatura gris: tesis de proyectos finales de graduación y publicaciones periódicas: revistas científicas en línea del Archivo Nacional Costarricense y archivos internacionales.
- Secundarias: catálogo en línea OPAC colectivo, bibliografías, bases de datos a texto completo como EBSCO, E-Libro, Anales, Dialnet.
- Terciarias: catálogos de libros: OPAC
- Obras de referencias: diccionarios.
- Sitios web: páginas de organizaciones e instituciones, académicas.

6.5.4 CENTROS DE INFORMACIÓN QUE CUSTODIAN LAS FUENTES

Los centros de información que custodian las fuentes consultadas para desarrollar la propuesta del presente proyecto corresponden a la Biblioteca Carlos Monge Alfaro y Luis Demetrio Tinoco del Sistema de Bibliotecas, documentación e información de la Universidad de Costa Rica, los respectivos accesos a bases de datos que presenta la Universidad de Costa Rica mediante el Sistema de Bibliotecas y la Biblioteca Joaquín García Monge de la Universidad Nacional.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

1. LOS ARCHIVOS Y SU RAZÓN DE SER

Los archivos tienen un papel de gran importancia dentro de la sociedad. En ellos existe una gran cantidad de información de toda índole: cultural, educativa, religiosa, administrativa, legal; la cual permite a muchas personas desarrollar investigaciones, tomar decisiones a nivel organizacional o simplemente gestionar un asunto relevante.

Por lo anterior, la razón de ser de los archivos se enfoca en brindar acceso a las personas usuarias de los documentos que resguarda de una manera eficiente y eficaz. Para ello, es fundamental que el tratamiento documental sea correctamente desarrollado, permitiendo una organización óptima del patrimonio documental que se custodia.

Las funciones archivísticas que se establecen en la Ley 7202 del Sistema Nacional de Archivos corresponden a:

1.1.Reunir: acumular de manera sistemática los documentos producidos por las organizaciones por sus funciones.

1.2. Clasificar: corresponde a una labor de carácter intelectual que permite la agrupación de los documentos de un fondo en clases desde lo más amplio a lo específico, bajo los principios de procedencia y orden original. Además, obedecen a una estructura lógica llamada cuadro de clasificación; sea de manera funcional (funciones, procesos, actividad,

tareas y procedimientos) u orgánica (según las divisiones administrativas o estructura orgánica).

1.3. Ordenar: permite establecer una relación entre los fondos documentales, obedeciendo a un método: alfabético, cronológico, numérico, alfanumérico o geográfico.

1.4. Describir: es una representación exacta del documento de acuerdo con la recopilación, análisis, organización y registro; permitiendo identificar, localizar y explicar el documento en su contexto.

1.5. Valorar: es un proceso intelectual que permite analizar el valor administrativo, legal, científico, histórico y cultural en las diferentes etapas de los documentos.

1.6. Seleccionar: es también un proceso intelectual muy ligado a la valoración, porque colabora a identificar y localizar aquellos documentos que serán conservados o eliminados.

1.7. Eliminar: consiste en la destrucción de documentos que han perdido su vigencia administrativa-legal.

1.8. Conservar: su objetivo corresponde en evitar, detener y reparar el deterioro y daño de los documentos, donde se aplican métodos de preservación y restauración.

1.9. Administrar: operaciones administrativas y técnicas para la planificación, dirección, organización, control, valoración, selección, conservación y servicios.

1.10. Facilitar: es poner a disposición de las personas usuarias la documentación de la organización.

2. GESTIÓN DOCUMENTAL

Para que las funciones mencionadas en el punto anterior logren ser efectivas en los archivos, es necesario contar con una adecuada gestión documental (GD). De acuerdo con Russo (2009) la gestión documental corresponde al:

“ Conjunto de actividades que permiten coordinar y controlar los aspectos relacionados con creación, recepción, organización, almacenamiento, preservación, acceso y difusión de documentos.” (p.10)

La gestión documental como procedimiento permite que las labores de administración de documentos sean efectivos .

Según Bermúdez-Muñoz (1997) la gestión documental ha surgido debido a algunas situaciones como:

- “Actualmente la información tiene un carácter efímero debido a que el mundo está sufriendo una serie de cambios vertiginosos en el campo político, económico, social y cultural y a la rapidez con que se difunden esos cambios.
- La recuperación de la información debe ser más rápida.
- Menos espacio disponible para resguardar documentos.
- Conservación de los documentos hasta finalizar su vigencia administrativa y legal.
- La conservación de los documentos con valor científico-cultural.” (p.23)

Estos factores representan la necesidad de implementar de una manera correcta la gestión documental para administrar de la mejor manera los documentos desde la etapa de creación hasta la eliminación o conservación.

Los objetivos principales de la gestión documental de acuerdo con Mena-Mugica (2005) son:

- “Hacer más fácil a las personas trabajar con los documentos. Cada persona debe saber qué documentos tiene que guardar, cuándo, cómo y dónde. Cada persona sabe cómo encontrar en poco tiempo los documentos adecuados cuando los necesita.
- Facilitar que la información se comparta y se aproveche como un recurso colectivo, evitar que se duplique, evitar fotocopios innecesarios, evitar dobles grabaciones de datos, etcétera.
- Conservar la memoria de la organización más allá de los individuos que trabajan en ella y poder aprovechar el valor de los contenidos en los que queda plasmada la experiencia, evitando empezar de cero sobre aspectos en los que ya hay experiencia acumulada.” (p.1,2)

Por otro lado, es necesario mencionar de manera general los procesos que según Jimenez-Monge (2008) sigue la gestión documental, los cuales son:

- El diseño y la producción documental: Para producir los documentos necesarios y suficientes para una buena gestión, se hace necesario un estudio de la normativa

legal, así como de los procesos y procedimientos que competen a cada oficina, para iniciar el diseño y la producción de documentos, no sólo en la forma como se archivan los documentos, sino también cómo las personas crean y modifican los documentos o la información. Para que el diseño y producción sean exitosos, es necesario tener un esquema de procesos de la entidad, procedimientos detallados de funciones y actividades, y analizar los tipos documentales que nacen de los procesos y procedimientos.

- Organización de los documentos: mediante un cuadro de clasificación, establecer normas claras y contar con un sistema de descripción de documentos para su acceso.
- Ordenación documental: seleccionando un modelo para organizarlos, sea de manera alfabética, numérica o cronológicamente.
- Descripción documental: permite conocer de qué trata el documento y mantener un control de lo que recibe o envía el archivo.
- Utilización de documentos y servicios al usuario: para que la información sea utilizada por sus productores y las personas usuarias de la organización. Antes de llevar a cabo esta etapa es necesario realizar la difusión de lo resguardado por él.
- Conservación : mantener en condiciones apropiadas el área donde se custodian los documentos.
- Valoración: permite definir el destino final de los documentos (conservar o eliminar), mediante la fijación de plazos de vigencia legal-administrativa.
- Gestión electrónica de documentos: los procesos de la gestión documental se incorporan antes de la creación de los documentos, implementando medidas de seguridad en los sistemas que se utilicen para administrar los documentos.

3. DIFUSIÓN DE ARCHIVOS

La difusión de los archivos es importante para que estas unidades promuevan la información y documentos que custodian, haciéndola accesible a las personas usuarias. Además, para identificarse como parte fundamental de la sociedad en general al servicio

de los ciudadanos y las ciudadanas, para la disposición de la información que les permitan efectuar las labores académicas como la investigación, gestiones laborales o de índole personal de acuerdo con la organización a la que pertenezca el archivo.

Por lo tanto, la difusión es una actividad vital que los archivistas deben desarrollar con el objetivo de establecer una imagen moderna de los archivos en la actualidad, entre las cuales se encuentran: ofrecer la información de una manera fácil y ágil a los clientes, promover la transparencia y establecer controles por parte de los ciudadanos y las ciudadanas, permitiendo mantenerse actualizados acerca de las actividades y decisiones que realizan las organizaciones del Estado.

Respecto de la difusión de los archivos Jaén-García (2006) expone que la difusión permite que los usuarios internos y externos puedan conocer qué es un archivo, sus funciones y los beneficios que pueden obtener de estas unidades, por lo que se deben elaborar instrumentos apropiados para comunicarse con los clientes.

La utilización de los documentos como producto de las funciones que se ejecutan dentro las instituciones o aquellos que por ser catalogados un patrimonio histórico nacional deben ponerse a disposición de las personas usuarias generando un mayor interés para conocer las funciones que se llevan a cabo en los archivos, avanzar hacia niveles estratégicos dentro de la organización, generar un mayor conocimiento de la institución o entidad productora, comprender el contexto de producción de los documentos y la importancia en la toma de decisiones, en la historia y en la cultura general, tanto a nivel organizacional como social. Por eso es necesario planificar cómo se realizará la difusión, qué tipo de actividades se desarrollaran de acuerdo con los diferentes tipos de usuarios, las herramientas y medios a utilizar para lograr los objetivos del plan de difusión. Cada uno de estos aspectos ofrecen oportunidades de acercamiento hacia los clientes pero para poder difundir es imprescindible conocer las necesidades y perspectivas que estos presentan de los archivos para satisfacerlas, de manera que se puedan implementar las técnicas adecuadas para recopilar la información necesaria y poder hacer del archivo un área atractiva donde la calidad de los servicios y productos cumplan las expectativas de las personas usuarias.

4. USUARIO/CLIENTE

Cada proceso archivístico se realiza con la finalidad de brindar el acceso de la información dirigido a los usuarios desarrollando el concepto de que “el usuario es aquel que utiliza o se beneficiaría de los servicios y productos que brinda el Archivo, ya sea dentro de la propia institución o de manera remota” (Rufeil, 2009, p. 180); por lo que es importante hacer que se sientan cómodos con el servicio que se les brinda y que tengan una asesoría personalizada con profesionales que desarrollen sus labores con calidad y por supuesto, que el entorno del archivo sea acogedor.

Por otro lado, el usuario también puede llamarse cliente así lo define González-Bravo (1997) “puede entenderse como cliente al comprador de los productos o servicios que se venden; o al integrante real de ese concepto llamado mercado...” (p.83). En vista de la afirmación anterior se puede denominar cliente o usuario a la persona que hace uso de servicios en la sociedad actual, ya que el mercadeo se ha logrado introducir en el ámbito social, permitiendo conocer más acerca de las necesidades de los clientes.

Las personas usuarias son el objetivo principal de los archivos, por lo que es necesario fomentar una relación basada en la comunicación activa, un trato cordial y respetuoso, y ofrecer un servicio eficiente y de calidad.

Para los efectos de este trabajo los términos persona usuaria, usuario, consumidor o cliente; se utilizan como sinónimos.

5. *MARKETING* O MERCADEO

El *marketing* es conocido como mercadeo o mercadotecnia, por lo que en el desarrollo de la investigación se utilizarán los términos de manera indistinta.

El mercadeo centraba su enfoque en las ventas; pero se ha extendido y posicionado en diferentes áreas como servicios, en relaciones de intercambio de bienes, ideas o actitudes. Esto en vista de que se ha logrado determinar que las necesidades del ser humano no solo se encuentran ligadas a lo físico; si no que además, existen necesidades emocionales,

afectivas y psicológicas que pueden satisfacerse mediante la prestación de un servicio o al brindar un producto determinado.

El *marketing* ha sufrido grandes cambios en cuanto a su orientación como disciplina; Cuesta (2015) afirma que el *marketing* presenta tres enfoques de evolución:

El primer enfoque corresponde a producción o producto y se desarrolló en un entorno donde la oferta era mayor que la demanda. Las empresas fabricaban los productos que consideraban con alta solicitud, los ofrecen y los consumidores aceptaban adquirir el producto. La relación era bastante sencilla y no se tomaba muy en cuenta al consumidor. Al incrementarse la competencia entre los mercados, aparece el enfoque de ventas donde abundan los productos y la demanda de los clientes es satisfacer sus necesidades; por ello las empresas buscan vender un buen producto y establecer comunicación con los consumidores; con ello el cliente obtiene cierto protagonismo. Finalmente, se llega al enfoque de *marketing*; ya que la oferta es superior a la demanda. En este punto se inicia con un cambio importante en pensar primeramente que desea el cliente, incorporando la investigación de mercados, para dar respuesta a las necesidades de los clientes manteniendo la comunicación y la venta. El protagonista es el consumidor, lo que es un cambio sustantivo en el *marketing*.

El *marketing* permite desarrollar un plan que conlleve a estudiar el mercado y sus demandas de información para que de este modo se puedan satisfacer esas necesidades y realizar una difusión de los archivos de una manera más precisa; aprovechando los recursos disponibles y las herramientas tecnológicas estableciendo una relación más directa con el usuario.

Una metodología útil que permite conocer más acerca de las necesidades de los clientes y sus preferencias son las técnicas de *marketing*. El autor Tarrés-Rosell (2006) manifiesta que el *marketing* corresponde a un conjunto de técnicas y filosofías orientadas hacia el cliente como la razón de ser de la empresa.

Por otro lado Bonta y Farber (1994) afirman que “el marketing es una disciplina que utiliza una serie de herramientas (investigación de mercados, segmentación, posicionamiento, etc.) ...”. (p.19) Es decir, nos permite determinar lo que los clientes

desean o necesitan mediante una investigación precisa y ofrecer esos productos o servicios al usuario.

El *marketing* permite precisar, planear, administrar y evaluar los programas que se desarrollan, y presenta los siguientes objetivos:

- Enlazar un producto o servicio con el consumidor.
- Fortalecer las relaciones interinstitucionales al desarrollar programas cooperativos en favor de las personas usuarias.
- Planear la adquisición y el conocimiento de bibliografía para utilizarla.
- Servir como un centro de referencias para prestar un servicio que permita suplir necesidades de información.
- Efectuar programas de capacitación al personal para mejorar el servicio que brinda.
- Actualización profesional e intercambio de conocimientos.
- Asesoría profesional en planeación y creación de servicios especializados.
- Acceso a la información.
- Desarrollo e innovación en la organización.

Además, se encuentra conformado por diferentes componentes como la organización, estrategias, planes, recursos materiales y humanos, y se orienta a la satisfacción de los clientes.

En suma, el *marketing* es una relación que pretende el intercambio entre un individuo que necesita algo (producto o servicio) y una organización o persona que pueda ofrecerle eso que desea. Para que este proceso se pueda ejecutar apropiadamente y lograr los objetivos deseados es necesario establecer una buena comunicación que permita fortalecer esa relación que se busca instituir con el cliente. También, el *marketing* busca la calidad y excelencia de los productos y servicios que ofrece a los clientes forjando confiabilidad y fidelidad entre el usuario y la organización.

Para la implementación del *marketing* se debe desarrollar un plan de mercadeo, el cual consta de elementos como:

- Resumen ejecutivo: consiste en el panorama general del plan que se propone, es decir, un breve resumen de los objetivos y acciones más relevantes a llevar a cabo durante el proceso.
- Situación actual del *marketing*: se indican los datos más relevantes del mercado meta.
- Análisis de oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades de la organización.
- Objetivos: se define adónde se desea llegar al implementar el proceso.
- Tácticas de *marketing*: enfoque general de *marketing* para lograr los objetivos definidos. En este aspecto se encuentran elementos como: mercado meta, posicionamiento, productos, precio, canales de distribución, fuerza de ventas, servicio, publicidad, promoción, investigación, desarrollo e investigación de mercados.
- Programas de acción: responde a las preguntas: ¿qué se hará?, ¿cuándo?, ¿quién? y ¿cuánto costará?
- Estado de resultados: en esta etapa se define el presupuesto.
- Controles: se da el seguimiento del plan y el plan de contingencia.

Por otro lado, existen diferentes dimensiones para desarrollar el mercadeo, entre las cuales se encuentran:

5.1 MARKETING INTERNO

El *marketing* interno surge en el segundo tercio del siglo XX, su filosofía se enfoca en una “gestión de recursos humanos” que pretende adoctrinar al colaborador con el cumplimiento de la estrategia organizacional mediante el conocimiento de la misión, visión y objetivos.

El término *marketing* interno se ha traducido de distintas maneras: en el anglosajón como *internal marketing*, en castellano *marketing* interno y en latinoamericano como *endomarketing*. La teoría del *marketing* interno se encuentra basada en que el trato a subordinados y colaboradores se enfoque como a un cliente pero interno.

El concepto de *marketing* interno ha atravesado múltiples cambios, pero de acuerdo con Miguel-Peris (1994) corresponde a “acciones que hace la empresa para formar y motivar a sus clientes internos, personal contacto y al que apoya los servicios para motivarlos, trabajar en equipo y satisfacer al cliente”; lo que implica a motivar y satisfacer a las personas colaboradoras con el propósito de desarrollar una orientación hacia el cliente.

Entre sus características principales se encuentran:

- Motivación y satisfacción del empleado.
- Orientación al cliente.
- Coordinación e integración inter funcional.
- Enfoque de *marketing*.
- Implementación de estrategias funcionales o corporativas.

Además, presenta paralelismos entre conceptos y técnicas del mercadeo externo en correspondencia al mercadeo interno. Algunas de ellas son:

- Producto: se vende al empleado el trabajo remunerado.
- Precio: el cual es pagado con un costo psicológico por parte del empleado; sea que agraden o no las tareas asignadas.
- Distribución: es la ubicación geográfica del puesto.
- Comunicación: de igual forma se realizan de manera interactiva y en distintos soportes. Este elemento es fundamental para que se dé un buen funcionamiento en el equipo de trabajo.
- Técnicas: la investigación y segmentación; en donde la empresa puede conocer los distintos tipos de empleados actuales o potenciales.
- Objetivos: de atraer, incentivar y retener a unos clientes internos (empleados) por medio de unos productos destinados a satisfacer necesidades y preferencias.

El *marketing* interno presenta también algunos aspectos claves como:

- Cada persona que trabaja en una organización es proveedor y cliente, por ello se deben mejorar los niveles de calidad y servicios ofrecidos.
- Todos deben trabajar para contribuir a cumplir la misión, objetivos y estrategias.

El mercadeo interno asume una gran importancia al desempeño de la organización, debido a que consiste en efectuar mercadeo a nivel intrínseco formando al personal en conocimiento, filosofía, buena atención, imagen institucional, el compromiso y las aptitudes para brindar al usuario un servicio que satisfaga sus necesidades, y que al mismo tiempo refleje la calidad de la organización, lo que busca potenciar la productividad de la empresa mediante la participación activa, decidida y voluntaria del personal.

Estas cualidades se deben forjar en los colaboradores, debido a que ellos fortalecen las labores de mercadeo desde lo interno a lo externo con las funciones que desempeñan, porque las personas usuarias visualizan a los funcionarios y funcionarias como consumidores internos; si ellos presentan una satisfacción hacia la entidad en cuanto a los servicios, permite generar que los clientes incorporen una buena imagen acerca de la entidad referente a aspectos como el desarrollo humano, presencia de valores firmes en la organización y la existencia de una responsabilidad hacia las personas usuarias. Además, la interacción entre cliente-vendedor hace que la comunicación sea más personalizada, siendo esto un apoyo al proceso de mercadeo de la organización.

Por otro lado, al conocer la importancia de las labores que desarrolla en la entidad, el colaborador/ colaboradora se encontrará convencido de que sus funciones representan un gran valor para la institución.

Las organizaciones aplican el mercadeo interno para diferentes procesos: la integración interfuncional dentro de la organización, en la atracción y selección de funcionarios y funcionarias, socialización, capacitación y participación en toma de decisiones; provocando una relación más eficaz con el colaborador al comprender y satisfacer sus necesidades y, como consecuencia, crea valor para los clientes de la empresa.

5.2 *MARKETING* EXTERNO

De acuerdo con Kotler (1996) “la mercadotecnia externa describe el trabajo normal que realiza la empresa para preparar, asignar precio, distribuir y promover el servicio ante los clientes” (p.469); durante este proceso los colaboradores establecen una relación con el

cliente, que permite exponer la institución o empresa para lograr satisfacer las necesidades de las personas usuarias en cuanto a un producto o servicio.

Funciona como un medio anticipador del mercado y es vital para tomar decisiones empresariales, dando al cliente la oportunidad de saber cómo debe responder la organización para satisfacer sus necesidades. Además, para brindar un servicio más apropiado a las personas usuarias se incorpora la tecnología mediante el uso de herramientas innovadoras que permitan establecer una relación más estrecha con ellos.

En la práctica del mercadeo externo, es necesario que el primer proceso de mercadeo interno se desarrollara con éxito; debido a que en esta etapa las personas colaboradoras serán quienes reflejen la imagen de la organización hacia los clientes y permitirá el crecimiento de la empresa.

En el mercadeo externo se empieza a realizar el análisis de aspectos como:

- Mercado: consumidores objetivo.
- Competencia: actuales y potenciales.
- Sector: tendencias, segmentos y factores clave.
- Entorno: político, económico, sociológico, cultural y tecnológico.

Los cuales permiten obtener un conocimiento más detallado del entorno en el que se encuentra la organización y cómo lograr desarrollar apropiadamente sus diferentes áreas para lograr los objetivos definidos.

5.3 NEUROMARKETING O MARKETING EMOCIONAL

De acuerdo con Cisneros- Enríquez (2013) “El marketing emocional gestiona el valor de la oferta de un producto o servicio a través de la creación de vivencias emocionales de comunicación y consumo gratificantes para el comprador/usuario pertinentes a la marca.” (p.62) Es decir, el neuromarketing o marketing emocional utiliza las emociones de los clientes para que adquieran un producto o servicio.

En vista de que muchas de las decisiones que toma el ser humano en el trayecto de la vida son en su mayoría ligadas a las emociones, de acuerdo con expertos en el estudio del

comportamiento de las personas, el mercadeo lo utiliza para que las personas pueden sentir lo agradable y satisfactorio en obtener X producto o servicio. Debido a esta nueva práctica, se logra ir más allá para conseguir que los clientes piensen que necesitan el producto o servicio ofrecido.

Según lo indica Cisneros- Enríquez (2013), el cerebro tiene una función tripartita, que corresponde a:

1. “Sistema Reptil o Paleonefalo. Esta parte del cerebro está formada por los ganglios basales, el tallo cerebral y el sistema reticular. Es la parte del cerebro más primaria, se desarrolló hace unos 500 millones de años. Se caracteriza por ser asiento de la inteligencia básica, llamada también inteligencia de las rutinas.
2. El Sistema Límbico. Es la porción del cerebro situada inmediatamente debajo de la corteza cerebral. Anatómicamente está formado por los bulbos olfatorios, el tálamo (placer-dolor), las amígdalas (nutrición, oralidad, protección,) el núcleo hipotalámico (cuidado de los otros). Es el sistema que le importa al *marketing* emocional por ser factor de producción en la Neuroeconomía.
3. Neocórtex: Es el cerebro humano más evolucionado, recubre y engloba las más viejas y primitivas sensaciones. En principio, ha sido el más identificado y a su vez, con más definiciones y apologías a la racionalidad. La anatomía lo subdivide en los dos hemisferios izquierdo y derecho.” (p.64-65)

El neuromarketing manipula la interrelación de la parte límbica y el neocórtex, lo que permite explotar según la información que el sujeto brinda acerca de sus gustos, creencias, necesidades; para ofrecerle un producto o servicio acorde con los datos otorgados.

Este tipo de mercadeo, propone la sustitución de las cuatro “p” por las cuatro “c”; las cuales corresponden a:

1. Cliente, en lugar de producto: se dedica en conocer al cliente en símbolos, emociones, religión, mitos, fantasías, deporte, aspiraciones, ficciones, intereses

comunes, actividades de diferentes grupos a los que pertenezca, líderes de opinión, mecánicas, dinero, entre otros y también los demográficos.

2. Costo, en lugar de precio: se toma en consideración cuál será el costo que deba asumir el cliente por el producto o servicio ofrecido.
3. Conveniencia, en lugar de plaza: se deben determinar los lugares donde podrán a disposición del cliente el producto, para su facilitar su compra.
4. Comunicación, en lugar de promoción: estableciendo una comunicación activa, teniendo una relación más estrecha con el cliente.

5.4 MARKETING SOCIAL

El marketing social de acuerdo con Lozano-Díaz (2006) corresponde a “instrumentos y técnicas de gestión que intenta optimizar el resultado final de la biblioteca pública, justificar inversiones que efectúan en estos centros y adaptar sus servicios a su entorno.” (p. 28), lo que permite obtener mediante la aplicación de los instrumentos y técnicas un conocimiento más profundo de las necesidades de los usuarios de bibliotecas, archivos y centros de documentación para lograr un mayor apoyo en recursos financieros, talento humano, infraestructura, herramientas tecnológicas y mobiliario en la organización. También, intenta realizar modificaciones o redireccionar las actitudes, costumbres o comportamientos del público con el propósito de generar una mejora en la sociedad mediante el bienestar individual.

Asimismo, promueve el fomento de nuevas metodologías que permitan un desempeño más eficiente, transformar las normativas, sustituir concepciones obsoletas, eliminar la burocracia excesiva y la readaptación de procesos con el propósito de mejorar el servicio para el usuario. Por otro lado, se implementa la tecnología para desarrollar una relación social más estrecha con el cliente a través de las herramientas que actualmente existen para mantener el contacto directo.

Para Garnica-Hernández (2009) el *marketing* social “consiste en modificar uno o varios factores del comportamiento en los segmentos deseados, con la finalidad de que acepten nuevos valores y patrones de conducta y consumo.” (p.18)

Con base en la definición anterior, se entiende también que el *marketing* social se basa en la comunicación para realizar cambios en el aspecto cognoscitivo de las actitudes y valores de las personas.

Este tipo de mercadeo, además, pretende la calidad de los servicios, fomentar la responsabilidad social de los profesionales mediante los valores, la eficacia y eficiencia en el actuar diario de la empresa buscando el bienestar del consumidor y de la sociedad. Esto fomenta la incorporación de los valores para el interés público. Los medios utilizados para lograr el objetivo son a través de la mezcla de *marketing*, la cual se lleva a cabo entre las ONG's, gobierno y empresa.

Adicionalmente, la organización que practica el *marketing* social obtiene beneficios como el posicionamiento afectando su imagen ante el entorno en que se desarrolla y le permite promover la mejora continua.

Es importante tener presente que al igual que las necesidades en el *marketing* de enfoque comercial presentan un constante cambio, en el *marketing* social sucede de igual forma; por lo que es necesario tener una actualización continua.

La mezcla del marketing social

El marketing social utiliza los elementos de la mezcla del marketing tradicional, y añade tres nuevos componentes más, los cuales son propias del sector servicios. Estos corresponden a:

- Producto social: corresponde al bien, servicio o idea que permite satisfacer la necesidad de una persona física o moral. En ellos se encuentran aspectos como las actitudes y valores.
- Precio: es el gasto y costos en el que incurre la población objetivo en la adquisición del producto.
- Plaza: es la forma en la que se hace accesible el producto social.
- Promoción: permite dar a conocer el producto social.
- Proceso: forma en que se prestan los servicios o en que se adquiere el producto.

- Personal: todas las personas que tienen un contacto con el cliente y que por medio de su atención puede favorecer o desvirtuar la organización.
- Presentación: se refiere al orden y aseo tanto de las instalaciones como del personal.

Objetivo del marketing social

El objetivo del marketing social se encuentra enfocado en cinco puntos:

- Bienestar de las organizaciones sociales: contribuir al principio de autogestión en las organizaciones no gubernamentales, debido a que deben autosostenerse económicamente.
- Bienestar de la población objetivo o mercado meta: ya que la razón principal de las organizaciones sociales es el bienestar de la comunidad, identificando a las personas a quienes se dirigen los programas sociales.
- Donadores: las organizaciones sociales son lugares para que las personas puedan colaborar en diversas situaciones.
- Sector privado: actualmente, ha participado en el buen desarrollo y bienestar de las comunidades, apoyando causas sociales.
- Sector gubernamental: es el principal actor en cuanto al desarrollo de fundaciones, asociaciones, programas y proyectos para el beneficio de la sociedad.

5.5 MARKETING RELACIONAL

El *marketing* relacional de acuerdo con López- Pinto (2008) corresponde al “... proceso de administrar las relaciones de la empresa de una manera rentable” (p.363); lo que quiere decir que la organización busca que la relación con sus clientes y con su equipo de trabajo sea beneficiosa para todas las partes, enfocándose en mantener un trato apropiado con sus colaboradores y clientes. Las buenas relaciones permiten que las personas que laboran en la empresa sean medios para llegar a los clientes; ya que el empleado al sentirse a gusto dentro de la organización; podrá transmitir lo mismo hacia los demás, lo que genera un ambiente de confianza y seguridad.

Por otro lado, Martínez-Polo et al (2015) afirma el *marketing* de relaciones “se basa en la continuidad de las relaciones entre empresa y cliente incluso después de la transacción con el objetivo de fidelizar al cliente. Este nuevo enfoque que amplía el enfoque tradicional de *marketing*, se basa en el objetivo principal de las empresas de retener a sus clientes generándoles altos niveles de satisfacción, sin olvidar otros conceptos, como la recuperación de clientes insatisfechos.” (p.19) De acuerdo con lo anterior, este tipo de mercadeo también busca crear una relación leal entre el cliente y la organización, mediante la satisfacción de sus demandas hasta el proceso de recuperación (en caso de llegar a ese punto) del público extraviado por no haber cumplido con sus expectativas.

El *marketing* relacional presenta algunas características importantes de mencionar, entre las principales se encuentran:

- Es interactivo: el cliente toma la iniciativa del contacto.
- Los mensajes pueden dirigirse de manera personalizada.
- Registro de memoria en cuanto a la identidad del cliente.
- Se orienta más en el consumidor, sus necesidades y los procesos para satisfacerlas.
- Es utilizada más en la comercialización de servicios que de productos tangibles.

Además, los autores Chirinos y Vergara (2009) mencionan ocho elementos claves dentro del *marketing* relacional que permiten identificarlo y que permiten aplicarlo, estos corresponden a:

- Crear valor para el cliente como objetivo: todos los recursos de la organización son enfocados en la construcción de valor para el cliente.
- Gestionar relaciones colaborativas: mediante una estructuración formal de los procesos con los clientes.
- Los actores de las relaciones colaborativas: que las relaciones del área de *marketing* no solamente se orienten a lo externo, deben dirigirse también a lo interno y con los procesos intermedios.
- La estabilidad de las relaciones: mediante el tiempo que se dedique a construir una relación, esta podrá ser estable y duradera.

- La coparticipación del cliente en las funciones de *marketing*: al incluir al cliente en la gestión del *marketing*, se le brinda valor y una colaboración más abierta.
- Reingeniería en procesos *management* e integración de la cadena valor: estos pueden extenderse a otros participantes en el proceso enfocado al cliente e integrar cadenas de valor.
- La discriminación positiva de clientes con potencial: no todos tienen un potencial por desarrollar, unos cumplirán un papel de clientes solamente.
- El desarrollo estratégico: para ello se debe seleccionar el público meta mediante la segmentación, posicionar el producto utilizando el *marketing mix* y realizar intercambios satisfactorios para el cliente y rentables para la empresa.

Es importante señalar que por la naturaleza del *marketing* relacional, este utiliza distintas manera de comunicación, con diferentes herramientas para llegar a la variedad de colectivos. Algunos de los elementos integradores de este tipo de mercadeo son:

- Estrategias de *marketing* relacional.
- Gestión de bases de datos.
- Alquiler de bases de datos.
- Creatividad en marketing directo y promocional.
- Publicidad de respuesta directa.
- Producción gráfica.
- Manipulación y personalization.
- Comunicación digital.
- Telemarketing.
- Estrategia de medios.

5.6 MARKETING DIGITAL

El *marketing* digital, *e-marketing*, *marketing on line* o *marketing* electrónico corresponde a “al mercadeo que se vale de la utilización de canales como el internet para promover productos y servicios, dirigidos a un público, que estratégicamente y de antemano ya se sabe que tiene acceso a la web.” (Benítez Góez, Á. M., Montoya Restrepo, L. A; Montoya

Restrepo, I. A, 2017, p.31). La sociedad actual utiliza las redes sociales para informarse, tener una comunicación activa, y estos son medios que permiten un acceso rápido en conocer las tendencias actuales. Por lo anterior, el *marketing* ha iniciado sus pasos utilizando estos recursos con el propósito de comercializar productos y servicios.

Para Schlesinger-Díaz (2013) actualmente “la Internet es quizás una de las herramientas que ha tenido más impacto en esta revolución, pues vincula usuarios de computadora en todo el mundo, al mismo tiempo que permite compartir información de cualquier tipo.”(p.8). Es decir, internet nos permite llegar a cualquier rincón del planeta, lo que colabora al progreso del mercadeo en el proceso de comunicación; logrando que la población meta sea más amplia al trascender las fronteras, lo que en épocas anteriores era más complicado de realizar.

Es importante utilizar correctamente los medios tecnológicos para aprovechar al máximo sus beneficios, ya que no es suficiente contar con las herramientas, sino que es necesario tener claridad en aspectos como la estructura, el diseño, contenido, entre otros; para darle lógica a la información que se transmite. Además, de aprovechar todos los medios por donde se accede a internet computadoras, tablet, televisores inteligentes (Smart tv), celulares inteligentes; para llegar a la mayor cantidad de clientes potenciales, teniendo en cuenta que el acceso debe estar adaptado a cualquier tipo de medio, ya que “...en el *marketing online* se necesita internet para llevar a cabo las acciones, y en el *marketing digital* se necesitan medios digitales para su funcionamiento. Todo el *marketing online* es digital pero no todo el *marketing digital* es *online*” (Martínez-Polo, 2015, p.66)

Algunos aspectos que Vila-Femenia (2013) considera necesarios para el éxito de aplicar este tipo de mercadeo, corresponden a:

- Planificar: establecer los objetivos, el mercado meta al que se desea llegar, definir la estructura del medio a utilizar (Facebook, Instagram, You Tube, Twitter, creación de aplicación móvil, correos electrónicos).
- Diseñar la estrategia de los contenidos: temas y mensajes, la manera de transmitirlos.
- Establecer el perfil del público meta y saber por qué medios transmitir la información.

- Crear el plan de acción para saber dónde se desarrollarán para alcanzar los objetivos y la forma de utilizar el canal.
- Implementar el plan: definir responsables del seguimiento y las mejoras que se deban realizar.
- Evaluar y monitorizar.

El *marketing on line* tradicional utiliza diferentes medios publicitarios para darse a conocer, entre los ejemplos que pueden mencionarse se encuentran:

- Banners: es una opción clásica, puede alquilarse un espacio en la web para circularlos. Hay de distintos tipos: animaciones con movimiento, estáticas, interactivas y los que contienen secuencias de videos sin sonido.
- *E-mail*: es un medio que se utiliza mucho y que se ha convertido es algo molesto para la mayoría de usuarios; por lo que se considera que debe ser implementado con el permiso del cliente para darle a conocer información de su interés.
- Blogs: facilita el contacto con el público al dialogar con cualquier tipo de audiencia. Esta presencia debe ser activa.
- Aplicaciones móviles: este es un medio bastante innovador, en vista de que actualmente la mayoría de las personas tienen un celular inteligente. Esto permite mantener más actualizado al cliente acerca de lo que se ofrece, mantener una comunicación más fluida y personalizada.

5.7 MARKETING DE SERVICIOS

El *marketing* de servicios es un concepto que se fue acuñando a finales de los años sesenta, donde se empiezan a incluir los servicios en la parte del mercadeo debido al cambio que sufrió el entorno de la industria pasando su orientación de la producción a los servicios.

Según Bonta y Farber (1994, p.33) el *marketing* de servicios es un tipo de mercadeo:

“Esta rama del marketing se especializa en una categoría específica de productos que apuntan a satisfacer ciertas necesidades o expectativas de los consumidores... estos productos, que pueden ser de una utilización tan extendida entre los consumidores como los clásicos productos de consumo

masivo, tienen en común su carácter de intangibles. La medición de la calidad de un servicio es central en este trabajo...”

La afirmación anterior, además de establecer un concepto de este tipo de *marketing*, identifica aspectos propios como el satisfacer las necesidades o expectativas de los consumidores especializándose en productos intangibles donde la demanda es muy amplia, y también, la importancia de medir la calidad de los servicios que se prestan, buscando ofrecer excelencia a las personas usuarias.

El enfoque principal de *marketing* de servicios es la experiencia que debe tener el cliente debido a la intangibilidad que presenta el servicio y/o producto prestado por la organización, de no poder conocer en si lo que se le ofrece hasta que lo pueda evaluar y determinar si fue satisfactorio o no.

5.7.1 MEZCLA DEL *MARKETING* DE SERVICIOS

La mezcla de mercadeo de servicios es similar al *marketing mix*, sin embargo, por encontrarse enfocada al ámbito de servicios, se incluyó dentro de la teoría tres variables más que permiten su aplicación en las organizaciones que comercializan servicios. Por lo tanto, la mezcla del *marketing* de servicios se constituye de siete “p”, según Lovelock (1994) corresponden a:

- Producto o servicio.
- Precio.
- Plaza.
- Promoción.
- Proceso
- Personal.
- Presentación.

Las siete “p” del mercadeo de servicio, permiten establecer con claridad las diferentes tácticas para llevar a cabo la estrategia de mercadeo. Seguidamente se procede a explicar los elementos que conforman cada una de estas variables.

I. PRODUCTO

El producto constituye un conjunto de ventajas que permiten la satisfacción de un cliente, sea este material o inmaterial, es decir, que el producto puede ser un bien o un servicio, y además, se acompaña de elementos auxiliares en el proceso, los cuales le brindan un valor agregado.

Los bienes y servicios pueden presentar categorías, incluso combinaciones Kotler (2003) los establece de la siguiente manera:

- Bienes tangibles puros: corresponden a aquellos que no incluyen ningún servicio.
- Bienes tangibles con algún servicio: presenta tanto el producto como el servicio.
- Servicios acompañados de algunos bienes: cuentan con un producto tangible, el cual se encuentra dentro del mismo servicio.
- Servicios puros: no presentan ningún bien material añadido.

Además, el producto presenta dos niveles de percepción por los cuales se puede calificar:

- a. *Percepción de la empresa*: En este nivel se encuentra la gama de productos que corresponde al conjunto de líneas vinculadas a una necesidad, tecnología o mercado, sistema o familia de productos (combinación de productos complementarios) que fabrica y distribuye la empresa y la cartera de productos que corresponden a todos aquellos ofrecidos por la empresa.
- b. *Percepción del mercado*: de acuerdo con la percepción del mercado, se subdivide en tres tipos de productos:
 - Producto genérico: parte física del producto que permite satisfacer una necesidad.
 - Producto esperado: atributos esperados de cualquier marca por parte del consumidor.
 - Producto aumentado: supera las expectativas mínimas de consumidor, ya que el producto cuenta con un valor agregado.

Por otro lado, para Fernández y Bajac (2004), “los servicios son actividades desarrolladas por personas, máquinas, o ambas, para satisfacer necesidades de terceros, dentro de un

determinado ambiente. Para que generen un resultado y una experiencia valiosa para los consumidores deben diseñarse correctamente todos sus componentes...” (p.63) La diferencia entre los productos y servicios, según la afirmación anterior, se enfoca principalmente en que los servicios corresponden a las actividades que se ejecutan para satisfacer una demanda de forma inmediata.

Seguidamente se especifican estas desigualdades en el siguiente cuadro:

Cuadro N° 1

DIFERENCIAS ENTRE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS

Productos	Servicios
Tangibilidad: permiten que puedan verse o palparse.	Intangibilidad: pueden ser acciones, no se tocan o ven. Por lo tanto no se pueden inventariar, no perdura con el tiempo, se pueden copiar por la competencia y difícilmente se evalúan cuantitativamente.
Estandarizados: se clasifican y describen según su calidad y características.	Heterogeneidad: los servicios no se brindan siempre de la misma manera, ya que la sociedad y sus demandas cambian.
Producción separada del consumo	Producción y consumo se dan simultáneamente
No perecederos	Perecederos

Fuente: Elaboración propia. (2018) Información tomada de: Fernández, P; Bajac, H. La gestión del mercadeo de servicios: principios y aplicaciones para la actividad gerencial. (2004)

Los productos y/o servicios deben analizarse de tal forma que permitan llegar al cliente cumpliendo todo el perfil esperado por el mercado meta; por constituir la esencia de la organización y es el medio que permite satisfacer la demanda del cliente.

Por otra parte, si el producto y/o servicio debe mostrar la naturaleza de la organización, su razón de ser, la capacidad de su desarrollo deberá estar acompañado de la creatividad que pueda incluir la empresa en su diseño.

El producto y/o servicio debe además, presentar algunos atributos de importancia para el cliente, los cuales lograrán el objetivo de satisfacer sus demandas y establecer un vínculo que perdure. Entre los aspectos más relevantes a aplicar se encuentran:

CALIDAD

De acuerdo con Zeithaml (2009) “la calidad del servicio será el elemento dominante en las evaluaciones de los clientes” (pág. 111), lo que permite ver lo determinante de este atributo para el consumidor y ayuda a precisar su nivel de satisfacción con respecto al servicio o producto obtenido.

La calidad presenta dimensiones en las que el cliente puede evaluar este aspecto. Entre ellas se encuentran:

- Confiabilidad: corresponde a las competencias para brindar un servicio con precisión y confianza por parte de la organización.
- Sensibilidad: aptitud de colaborar con los clientes, realizando las gestiones eficientemente.
- Seguridad: tiene que ver con el conocimiento de los empleados y que sea transmitido a los clientes, brindándoles confianza por el desempeño del colaborador.
- Empatía: personalizar la atención de los clientes, comprendiendo la situación de cada persona de manera individual.
- Tangibles o material: es la apariencia física de instalaciones, personal, equipo y herramientas utilizadas para brindar el servicio.

Los archivos son proveedores de servicios por excelencia. Sin embargo, en el marco de la generación de dichos servicios es posible crear productos informativos genéricos o a la medida de las necesidades de sus clientes. Ejemplo de algunos productos pueden ser:

- Índices de referencias

- Catálogos
- Boletines
- Inventarios
- Guías
- Colecciones
- Publicaciones

Estos productos no han sido muy explotados en la práctica archivística, razón por la cual el acercamiento de las personas a los archivos es un reto que los profesionales deben asumir, y que estos productos puedan cumplir el propósito de la archivística de poner a disposición de sus clientes la información que se custodia.

DISEÑO DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO

El diseño en esta investigación se establecerá tanto para productos como para servicios, debido a que se enfoca en los archivos, por lo que se detallan ambas perspectivas con base en lo indicado por Fernández y Bajac (2004).

Para el producto, durante la etapa de diseño deben considerarse características como la utilidad, el estilo, la facilidad de uso, la seguridad y que sea reparable, es decir, que el producto sea aprovechable. Debe ser llamativo referente a su forma y tamaño, lograr atraer al cliente y cumplir satisfactoriamente sus necesidades. Además, el productor debe tener en cuenta que el diseño sea acorde con el mercado meta; es decir, puede ser sencillo o más elaborado, económico en producir y distribuir, debe ser equitativo en cuanto al mercado que se dirige y el precio en que se brinda.

En el caso de los servicios, el diseño se realiza en la planificación y organización de todos los elementos que contribuyen en brindar a la persona usuaria una experiencia apropiada, cumpliendo con sus expectativas. Entre estos elementos se encuentran las personas, la infraestructura, la comunicación y los materiales que complementan el servicio. Se puede ver que los servicios requieren de las demás variables de la mezcla de mercadeo, para

lograr su propósito, por lo que se encuentra mucho más enlazado en todo el proceso de la mezcla.

En el caso de los archivos, al elaborar el diseño de un servicio o producto X, es importante que incorpore los elementos señalados respectivamente para cada caso.

Por ejemplo, en el caso de los servicios, el proceso para brindar el servicio a la persona usuaria debe encontrarse bien estructurado, mantenga una secuencia lógica para no incurrir en pasos innecesarios; para cumplir con la planificación y organización que le permita a la persona usuaria cumplir su expectativa al recibir una atención eficiente y clara.

Por otro lado, en los productos de naturaleza informativa que existen en los archivos como catálogos, índices referenciales, boletines, guías, entre otros; puede considerarse su diseño utilizando los medios tecnológicos que actualmente son muy empleados por las personas, permitiendo efectuar las búsquedas requeridas por el usuario sea tomando en cuenta palabras claves, utilizar formatos compatibles, efectuar gestiones mediante internet, sea en la página web o en aplicaciones. Y por su parte a los archivos les permite conocer mejor a sus usuarios para comprender sus necesidades y adecuar los servicios a estas.

IMAGEN DE LA ORGANIZACIÓN

Según Grönroos (1994), la imagen de la organización influye en la percepción de la calidad:

“La imagen tiene un efecto de filtro en la percepción de la calidad. Por tanto, la empresa tiene que gestionar su imagen corporativa y / o local y su comunicación de mercadeo con el fin de mejorar la percepción por medio de una oferta de servicio incrementada.” (p.74)

Con base en la afirmación anterior, resulta necesario que la empresa gestione su reputación apropiadamente, demostrando ser capaz de brindar a sus clientes confianza, excelencia y seguridad para satisfacer sus necesidades.

Con respecto a la imagen, de manera general, los archivos tienen una gran oportunidad para mejorar y fortalecerla, aunque en épocas anteriores eran percibidos como depósitos o bodegas, sin tener mayor incidencia dentro de la organización. En la actualidad, existe una gran oportunidad para la archivística; ya que al encontrarnos dentro de la era de la

información, la disciplina puede destacarse aún más de lo que ha podido lograr hasta el momento, al promover el papel tan relevante que desempeñan los archivos dentro de las instituciones, mediante su incidencia como encargada de gestionar los documentos que produce la entidad para su funcionamiento y que sin la información accesible la organización no podría ejecutar sus funciones dentro de la sociedad.

MARCA, NOMBRES Y EXPRESIONES GRÁFICAS

La marca le brinda personalización al producto y /o servicio, y permite que el cliente pueda identificarlo y sentir una conexión con este. Así lo afirma Sellers-Rubio y Casado-Díaz (2013):

“La marca es un signo distintivo que diferencia e individualiza en el mercado unos productos o servicios de otros productos o servicios idénticos o similares (función objetiva de la marca) y que provoca en el consumidor una sensación de valor, garantía y calidad (función subjetiva de la marca).” (p.192)

Aunado a la marca se encuentran los detalles como el nombre y las expresiones gráficas, que dependiendo de su estilo, coadyuvan al cliente en sentirse identificado y atraído por el producto o servicio que se ofrece.

Para el archivo, la marca se encontrará relacionada a la organización a la que pertenece. Esto le permite tener una identidad, que mediante su aporte genere un cambio en la manera en que la población costarricense percibe a los archivos y el papel que estos desempeñan.

Finalmente, los archivos centrales pueden gestionar cada uno de los atributos del producto que han sido abordados, anteriormente, en crear productos y servicios innovadores, accesibles, enfocados al usuario, que respondan a sus necesidades, por ejemplo, desarrollando una aplicación donde la persona usuaria pueda consultar los guías, índices, catálogos, recibir los boletines del archivo y realizar trámites de distinta índole con la

facilidad de hacerlo desde cualquier lugar, sin necesidad de trasladarse físicamente al archivo.

II. PRECIO

El precio, de acuerdo con Monte Ferrer-Tirado (2013), “es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o por un servicio, o la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar productos”. (p.117)

También, en el campo de los archivos Camacho-Arley, Chinchilla- Montoya, Rodríguez-Segura, Tenorio-Loría (2010) argumentan que el precio “se refiere al costo monetario y no monetario, el cual incluye los aspectos psicológicos, sociales y de conveniencia”. (p77) Entonces, el precio se caracteriza por tener un valor monetario y no monetario; el cual se establece para la obtención de un producto o servicio. Además, este debe ser equivalente con el valor del producto o servicio.

Entre las principales características del precio podemos encontrar:

- Es un instrumento a corto plazo.
- Es un importante elemento competitivo.
- La única herramienta que da ingresos.
- Genera repercusiones a nivel psicológico en el cliente.
- En muchas decisiones de compra es la única información.

Para relacionar el concepto del precio en el papel que desempeñan los archivos centrales del sector público costarricense; es importante tener en cuenta que dependiendo de la naturaleza de las funciones que realice el archivo podrá cobrar por los productos y servicios, y en otras ocasiones no; por lo que esto se aplica dependiendo de la organización, porque “El cobro de servicios y productos de información depende de la población de usuarios y de la naturaleza misma de la organización a la que se pertenece.” (Especialistas, L., 2000, p.3).

FIJACIÓN DE PRECIOS EN LOS SERVICIOS

La fijación de precios de los servicios suele ser algo difícil de instituir, y muchas empresas alrededor del mundo utilizan diversas maneras para definir el precio en los servicios que brindan. Existen aspectos específicos para lograr la fijación de los precios en esta área según Fernández y Bajac (2004), se pueden mencionar los siguientes:

- Precios de referencia, los cuales corresponden a un valor monetario que el cliente mantiene en su memoria con respecto a un producto o servicio. Para las organizaciones de servicios, existe una gran flexibilidad en este aspecto; sin embargo, los clientes generalmente no presentan seguridad hacia el precio de referencia, debido a que en los servicios resulta complicado de evidenciar, debido a que las estimaciones del precio generalmente no se pueden realizar antes de brindar el servicio, la información no se encuentra disponible o por la innovación constante en los servicios y los cambios de precios que se dan por estas modificaciones.
- La elasticidad de la demanda permite conocer el grado de respuesta ante las variaciones del precio.
- Costos no monetarios son aquellos relativos a variables como el tiempo invertido para adquirir el servicio, la búsqueda, los costos asociados (transporte, documentos, enteros de gobierno, entre otros) y el costo mental. Esto permite que los precios se manejen apropiadamente, al tener presente que no es solamente monetario.

El precio es una variable que en mercadeo de servicios aún se encuentra desarrollando y como lo indica Ramos-Simón (1995), existen distintas formas en que se muestra el precio en productos documentales, entre las que se pueden mencionar:

- Precio de bienes de consumo e industriales.
- Honorarios por servicios profesionales.
- Renta de inmuebles o equipos.
- Matrícula de cursos, seminarios o por enseñanza.
- Tasa: servicio público.
- Salario
- Comisiones por ventas o servicios.

Es decir, los archivos pueden fijar sus precios considerando los aspectos mencionados anteriormente, por supuesto, dependiendo de la naturaleza de la organización.

ESTRATEGIAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS

Las estrategias implementadas en los servicios son muy similares a las que se utilizan con los bienes tangibles o materiales, como lo describen Fernández y Bajac (2004).

- Fijación de precios basadas en el costo: los precios se establecen sumando a los costos directos (gasto para la realización del producto o servicio) y la cuota de los costos fijos (aquellos que deben ser pagados se produzca o no) y finalmente el beneficio o ganancia que se desea obtener.
- Fijación de precios basada en la competencia: los servicios instauran los montos con base en los precios establecidos en el mercado.
- Fijación de precios basados en la demanda: se define por la intensidad de la demanda existente con respecto a un producto.

TÉCNICAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS EN SERVICIOS

En cuanto a las técnicas para fijar precios en los servicios según Grande-Esteban (2014) “las técnicas de fijación de precios susceptibles de ser aplicadas para los servicios son las mismas que se emplean con los bienes.” (*párr. 1*)

Entre las técnicas que para Fernández y Bajac (2004) resultan más sobresalientes en definir los precios en los servicios corresponden a:

- La discriminación de precios o precios diferenciados: los diferentes segmentos de consumidores determinan valores diferentes a un mismo bien o servicio. Esto se encuentra relacionado a la percepción del cliente. Los criterios para basar la discriminación de precios son por horario de uso del servicio, por temporada, segmento objetivo, por ubicación y por la cantidad.
- Paquetes de servicios: se ofrecen dos o más por un precio especial. Esto permite que la organización pueda lograr varios objetivos al mismo tiempo como reducción en costos de comercialización, promover productos tipo *push* (son productos que se

venden a los clientes), esto da como resultado aumentar la rentabilidad lo que coadyuva a retener los clientes y ofrecerles mayores ventajas.

En los archivos, el establecimiento de precios dependerá de aspectos legales y del rol que estos lleven a cabo. En los archivos de entidades públicas lo que sí es claro es que el precio debe ser al costo, dejando de lado márgenes de ganancia o utilidad.

III. PLAZA O DISTRIBUCIÓN

La plaza o distribución consiste en los medios que se encuentra a disposición para que el cliente pueda acceder al producto y/o servicio. Según MonteFerrer-Tirado (2013) es “poner el producto a disposición del consumidor final o del comprador industrial en la cantidad demandada, en el momento en el que lo necesite y en el lugar donde desea adquirirlo” (p.131).

La afirmación anterior revela que los factores como el tiempo, la distancia, la conveniencia, las prioridades, los formatos, resultan vitales para lograr una distribución exitosa. De esta manera, el producto y/o servicio llegará al público meta. Los componentes en este proceso correspondientes a los canales de distribución, en que intervienen las personas u organizaciones, las que posibilitan que el producto y /o servicio llegue a los consumidores.

Entre las actividades básicas que se encuentran en el proceso de distribución con base en Monte Ferrer-Tirado (2013, p.132) podemos mencionar:

- Diseño y selección del canal: forma básica de distribuir el producto. A lo que Kotler y Armstrong (2012) añaden “requiere de un análisis de las necesidades de los consumidores, el establecimiento de los objetivos, la identificación de las principales alternativas de éste y su evaluación.” (p.351)
- Localización y diseminación de los puntos de venta: los cuales deben escogerse con cuidado para alcanzar el objetivo planteado.
- Logística de distribución: corresponden a las estrategias que define la organización para hacer llegar al cliente sus productos o servicios.
- Dirección de las relaciones internas del canal de distribución.

Por otro lado, entre los principales elementos que caracterizan los canales de distribución en la mezcla de mercadeo de acuerdo con Limas-Suárez (2012, p.195-196):

- “Obtener información sobre el producto, competencia y el mercado para tomar decisiones de comercialización.
- Obtener recursos de financiación para cubrir los costos de distribución y asegurar que los productos continúen el recorrido por el canal hasta el consumidor final, usuario y/o usuario industrial.
- Desplazar los productos del fabricante hasta llegar al consumidor, usuario y/o usuario industrial, son el contacto entre el productor y el consumidor.
- Escoger canales rentables y adecuados para la distribución del producto.
- Acondicionar los productos o requerimientos a las necesidades del segmento de mercado mediante la disponibilidad del producto en las cantidades demandadas.
- Llegar a lugares de difícil acceso y que no son rentables al fabricante.
- Localizar los compradores potenciales y darles a conocer los productos (características, ventajas y beneficios) mediante la publicidad y promoción de estos.
- Otorgar la transferencia de propiedad del producto.
- Influir en la fijación de precios a partir de los costos de transporte, almacenaje y conservación representados en el costo del producto.
- Contribuir activamente en actividades de promoción, fuerza de venta y servicio posventa.
- Reforzar la imagen de la empresa y el posicionamiento del producto en el lugar más adecuado.
- Reducir los gastos de control del producto al pasar a ser este de propiedad del comprador; al igual que los riesgos por el deterioro y obsolescencia del producto.”

Los servicios pueden ser brindados de diferentes formas como en las instalaciones de la organización. También, los servicios por extensión brindan a la comunidad la facilidad de obtener el producto o la atención de ciertos servicios, mediante programas o proyectos con organizaciones que funcionan como intermediarios de la organización y que buscan beneficiar a un grupo determinado.

Otro aspecto importante de mencionar son los servicios remotos los cuales pueden acceder desde cualquier lugar del mundo mediante internet, utilizando herramientas como redes sociales, correo electrónico, aplicaciones móviles, entre otras.

En los archivos se utiliza la distribución in situ y actualmente se han realizado esfuerzos para facilitar los servicios de forma remota por las herramientas tecnológicas como lo menciona Alberch-Fugueras (2003): “Estos profesionales se han encargado de implantar políticas de gestión de documentos, introducir las tecnologías de la información y la comunicación en el tratamiento documental, facilitar el acceso de los ciudadanos a la información...” (p. 179-180).

IV. PROMOCIÓN

La promoción o “mezcla de comunicaciones de mercadeo, consiste en la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promoción de ventas y herramientas de mercadeo directo que utiliza la compañía para comunicar valor para el cliente de forma persuasiva y establecer relaciones con éste” (Kotler, 2012, p. 408).

Con base en la afirmación anterior, esta mezcla de comunicación es la que permite efectuar mensajes claros, de manera que el cliente pueda conocer más acerca del producto o servicio que ofrece la organización. La efectividad de utilizar apropiadamente esta combinación podrá verse reflejado en la respuesta de los clientes.

En la práctica archivística, la promoción guarda una relación directa con la difusión, de ahí que el mercadeo puede aportar mucho para utilizar nuevas técnicas y hacer más efectivos los procesos para dar a conocer la gestión de los archivos.

Estas categorías promocionales presentan herramientas específicas para establecer una comunicación efectiva con el mercado meta. A continuación se detallan algunas de ellas:

PUBLICIDAD

Se destaca por utilizar las transmisiones por medio de televisión, los anuncios impresos, el internet y las que se utilizan en el exterior como las vallas publicitarias, panfletos, volantes, entre otros. La publicidad según Barquero-Cabrero (2005) “Es una acción de comunicación unilateral que, por lo general, utiliza como soporte los distintos medios de comunicación de masas, y en la que se encuentra recogido el interés comercial de la empresa u organización que la utiliza.”(p.103) Esta actividad busca captar la atención del mercado utilizando diferentes medios para comunicar su mensaje con el objetivo de llegar al consumidor y que sea quien tome la decisión, basándose en la información brindada por los medios publicitarios para obtener el producto o servicio que se presenta.

Existen diversos medios como la televisión, la radio, internet, la prensa y la vía pública, los cuales permiten llegar a gran variedad de segmentos. Además, existen distintos tipos de publicidad: aérea, agrupada, audiovisual, cinematográfica, colectiva, comercial, comparativa, de marca, de medios de transporte, en la prensa, en el punto de venta o merchandising, subliminal, clandestina y personalizada. Esto permite tener un amplio panorama y una infinidad de maneras de poder llegar a los diferentes segmentos del mercado.

Los fines principales de este medio corresponden al recuerdo de la publicidad, es decir, que sea identificada por el cliente, el conocimiento de la marca, promover la intención de la compra y el uso de los bienes y servicios.

PROMOCIÓN DE SERVICIOS

En la promoción de los servicios es necesario tener claridad qué se vende y tener claridad con respecto a la trazabilidad del proceso; esto debido a que en los servicios a diferencia de los bienes materiales, es más complicado dar a conocer el servicio a las personas usuarias, por lo que debe promocionarse en el momento en que el cliente lo utiliza.

En la parte de la promoción se incluyen algunos elementos clave que permiten exponer los servicios o productos de la organización, uno de ellos corresponde a la marca. En el caso de

esta investigación al tratarse de las instituciones del sector público costarricense, la marca corresponde a la institución misma, la cual posee una identidad que el archivo central puede utilizar, para promoverse de una mejor forma, logrando que las personas usuarias puedan recordarla asociada a una imagen de calidad, eficiencia y excelencia.

VENTAS PERSONALES

Es similar a la anterior, pero resulta mucho más económica y puede colaborar a inquietar al cliente de hacer uso del servicio en ese momento. En este tipo de promoción se utilizan las presentaciones de ventas, exhibiciones comerciales, afiches, videos, folletos o carteles.

En el caso de los archivos pueden utilizarse los afiches, folletos, videos y carteles para efectuar difusión del archivo central.

RELACIONES PÚBLICAS

En las relaciones públicas, las organizaciones brindan diversidad de información para que sea difundida, sin embargo, no necesariamente se logrará dar a conocer lo que se quiere. Como lo afirma Martínez-Polo *et al.* (2015), “las relaciones públicas incluyen un conjunto de actividades tales como las relaciones con la prensa, el cuidado de la imagen, el patrocinio, la propaganda o publicity.” (p.36) Presenta ventajas como costos muy bajos, pueden destacarse aún más que la publicidad al utilizar los espacios de entrevistas en los medios o mediante una nota de opinión pública; lo cual agrega credibilidad al cliente, y permite emplear mensajes más largos mediante una nota de prensa o reportaje. También, existen otros instrumentos como los patrocinios, eventos especiales y las páginas web. Para los archivos centrales, puede ser de mayor aprovechamiento el contar con una página web propia, donde todo el detalle de la información se encuentre disponible para la persona usuaria.

MERCADEO DIRECTO

Con el mercadeo directo se incorporó el concepto de segmentación, el cual ha permitido que se comprenda como la categorización por grupos de individuos en relación con las

necesidades que presenten; lo que ha concedido una mayor personalización del bien que se da a conocer, para poder llegar a los diferentes tipos de clientes y responder ante sus requerimientos. Para Gázquez-Abad y De Cannière (2008) “se configura, principalmente, como un medio que la organización tiene para poder comunicarse de forma directa con sus clientes actuales y potenciales” (p.106)

El mercadeo directo presenta algunos objetivos para llegar a los clientes en sus diferentes etapas:

- Identificar clientes potenciales.
- Convertir los clientes potenciales en reales.
- La fidelización del cliente al mantener una comunicación constante mediante e-mails, redes sociales, avisos de actividades.
- Recuperar y mantener a los clientes.

Los archivos pueden orientar la difusión enfocando el desarrollo del plan en un segmento de la población, lo que puede producir mejores resultados al elaborar el plan de difusión de manera específica, considerando las necesidades puntuales de acuerdo con el grupo que va dirigido.

V. PERSONAS

Las personas de la organización son una parte fundamental, ya que ellos son quienes brindan el servicio, para el cliente son la representación de la empresa y son los profesionales de mercadeo, así lo explica Loveck y Wirtz (2009) “Por esto el elemento del Personal es una parte importante de las 8 Ps de la mezcla de mercadeo de servicios, pues vincula de manera más estrecha las funciones de mercadeo, operativas y de recursos humanos en un esfuerzo por crear un intercambio efectivo de valor entre la organización y sus clientes.” (p.310)

Es necesario que las personas trabajadoras se encuentren satisfechas con la organización, ya que ellos transmitirán esa sensación a los clientes.

La persona trabajadora establece un vínculo entre el cliente, el ambiente y las operaciones internas, cumpliendo un rol emocional al conversar con la persona usuaria.

A los trabajadores se les pide ser eficientes y efectivos en su desempeño, en unos casos en cuanto a cantidad y en otros en calidad. Por otro lado, los empleados enfrentan conflictos tanto con la organización en casos como al solicitar que se realice algo en contra de su personalidad o valores, con el cliente al tratar de complacerlo o seguir las normas de la organización, y en los casos cuando la atención que brinda a los clientes es distinta, y uno de ellos realiza el reclamo.

Es necesario que la organización les brinde a sus empleados la capacitación, el conocimiento y diversas técnicas para mejorar su función. Además, lograr establecer un balance entre la perspectiva del cliente y del empleado; para el óptimo funcionamiento de la institución. También, es importante la motivación al personal, para que siga desarrollando sus labores de la mejor manera, como lo menciona MonteFerrer-Tirado (2013) “Los seres humanos son individuos sociales y desarrollan una sensación de identidad y de pertenencia con una organización a partir del reconocimiento y de la retroalimentación que reciben de las personas que los rodean” (p.333)

La formación profesional de los encargados de los archivos centrales resulta vital, en cuanto a la gestión del talento humano, en mantener un clima laboral óptimo para que sus colaboradores se encuentren tanto en un entorno organizacional agradable, en que se promueva su desarrollo y que comprendan la función sustantiva de la organización, para brindar un servicio de calidad a las personas usuarias.

VI. PROCESOS

DISEÑO DEL PROCESO DE LOS PRODUCTOS-SERVICIOS

Los productos y/o servicios deben tener un diseño apropiado para cumplir las exigencias de los clientes. Esto contribuye a cumplir con una mayor efectividad el objetivo de satisfacer los requerimientos de la persona usuaria y permite evitar la ejecución de actividades de forma innecesaria.

El mercadeo de servicios, según Fernández y Bajac (2004); establece los componentes básicos para el diseño de los procesos.

- Diseñar procesos desde la perspectiva del cliente y el empleado: que la información sea clara tanto para el cliente, al comprender lo que requiere y que el empleado posea todo lo necesario para brindar un servicio de calidad.
- Minimizar la cantidad de personal involucrado en el proceso: es preferible que el mecanismo sea conducido por una sola persona, que sea el único referente en cuanto a la gestión del cliente, para evitar errores en la ejecución.
- Diseñar el apoyo adecuado a la línea de contacto: es importante que el área de apoyo en la gestión del cliente sea tan efectiva como lo debe ser la parte que tiene contacto directo con la persona usuaria.
- Incorporar la recolección de información al diseño del servicio: el perfil del usuario permite que los servicios puedan ser adaptados a sus necesidades y tener una comunicación más personalizada.
- Definir el grado de contacto y participación del cliente: es importante que la persona usuaria desempeñe un papel activo en la gestión del servicio.
- Diseñar con resistencia y flexibilidad ante cualquier inconveniente que pueda presentar y establecer soluciones.
- Generar la lealtad de los clientes y los empleados con la organización, mediante una relación estrecha que permita mantener su satisfacción.
- Practicar activamente la mejora continua, debido a los constantes cambios que sufre la sociedad.

De acuerdo con los puntos indicados para diseñar el proceso del servicio o producto, primeramente, los archivos pueden conocer las demandas de sus usuarios mediante la realización de un estudio de usuarios. Basándose en los resultados obtenidos, podrán definir apropiadamente cada uno de los aspectos que deben incorporarse en el proceso de desarrollo de los servicios y productos, sin incurrir en pasos que puedan afectar el proceso. Esto con el objetivo de ofrecer al cliente lo que necesita y cómo lo necesita, considerando su perspectiva acerca de la manera en que se entrega el servicio o el producto.

APLICACIÓN DE LA CIENCIA DEL COMPORTAMIENTO AL DISEÑO DE PROCESOS

Las organizaciones deben conocer la perspectiva del usuario con respecto al proceso del servicio, para definir la estructura apropiada que permitirá llegar a las personas. Se debe tomar en cuenta los siguientes efectos para establecer un control sobre cada procedimiento conforme lo indican Fernández y Bajac (2004).

- Efecto de secuencia: la persona usuaria solamente recordará las partes fundamentales durante la prestación del servicio, por lo que deben ser claros y concretos.
- Efectos de duración: la percepción del tiempo en que se dure en el proceso del servicio es muy subjetiva, por lo que es recomendable que sea mínima.
- Efecto de racionalización: la finalización de la prestación del servicio debe ser excelente, que los aspectos negativos no se den en esta parte; ya que esto puede influir negativamente en el cliente.

Si bien es cierto, que los archivos no compiten con otros archivos, es preciso posicionar su importancia dentro de la sociedad costarricense. Por ello durante la etapa del diseño, los archivos pueden aplicar los efectos descritos anteriormente de la siguiente forma:

Efecto secuencia: el proceso debe ser explicado detalladamente al cliente, para que conozca el procedimiento sin que exista ambigüedad en el trámite que debe efectuar.

Efecto duración: el proceso del servicio debe estructurarse mediante un diagrama flujos que permita desarrollarlo de manera eficiente y clara, sin realizar pasos innecesarios que retrasen las gestiones.

Efecto racionalización: al brindarse el servicio en el archivo, debe procurarse que la vivencia para la persona usuaria sea de calidad creando una experiencia satisfactoria para el cliente, es decir, que se le otorgue una buena imagen en cuanto a la atención de sus gestiones mediante una atención amable, empática y respetuosa.

VII. PRESENTACIÓN O ENTORNO

Para De Andrés-Ferrando (2008) se define como “...el ambiente en que se presta el servicio y dónde interactúan la empresa, el cliente y el producto tangible que desempeñe o comunique el servicio”(p.168); este elemento es muy importante debido a que corresponde al lugar donde la persona recibe el bien intangible o tangible, y por esta razón dependen de la evidencia física para evaluar el servicio que se les brinda, estos aspectos se dividen en ambiente (diseño, señalización y entorno) y otros observables (presentación del personal, tarjetas de presentación y folletos).

Por otro lado, el uso del ambiente se clasifica en tres tipos de organizaciones:

- Autoservicio: busca atraer el segmento adecuado y dar un estancia agradable.
- Servicio remoto: la persona usuaria no ve las instalaciones.
- Servicios interpersonales, tanto el empleado y el cliente se encuentra presente en el lugar.

El entorno puede colaborar a la imagen basándose en la experiencia personal, el cliente puede determinar características de la organización como la seriedad, orden, limpieza, organización, atención al detalle, entre otras cosas; al observar sus instalaciones. Esto también contribuye a la respuesta emocional de la persona usuaria y puede responder acorde con el comportamiento que evoca el lugar en el que se encuentra. Esta reacción puede ser positiva o negativa, dependiendo de cómo se sienta el cliente.

El impacto del lugar en la conducta de la persona usuaria, se da por los siguientes elementos:

- Medio para llamar la atención: el lugar es diferente y atrae a los clientes.
- Medio de crear mensajes: con símbolos para comunicar la naturaleza y calidad del servicio.
- Medio para crear efectos: en esto se debe emplear los colores, texturas, sonidos; que permitan generar el deseo del cliente.

Otro aspecto corresponde a las dimensiones ambientales, estas se clasifican en:

- Condiciones ambientales: temperatura, color, música; son importantes ya que afectan tanto al cliente como al empleado.
- Distribución ambiental y funcionalidad: corresponde a la estructura de los equipos en el lugar y la funcionalidad que tienen para las personas usuarias.
- Señalización y símbolos: permiten que el cliente clasifique el lugar, tenga la claridad de dónde se dirige y pueda definir sus expectativas.

Los archivos centrales han vivido con la problemática del espacio físico por muchos años, en vista de que en la mayoría de las instituciones se tiene la percepción de que el archivo es lo mismo que una bodega, como consecuencia, muchos profesionales se han visto en condiciones inapropiadas para desarrollar su función. Es necesario que las organizaciones faciliten un espacio apropiado tanto para el resguardo de los documentos, un entorno óptimo para efectuar el trabajo y para prestar el servicio a las personas usuarias, en un ambiente agradable, con el equipo necesario para llevar a cabo sus gestiones y también para el personal, con el objetivo de que trabaje a gusto y pueda dar lo mejor a la institución.

Aunado a lo anterior, es importante que el archivo central haga de la experiencia de visita sea llamativa, mediante un cambio en la estructura física incorporando frases relacionadas a la archivística, que el archivo modernice su identidad como un área que gestiona conocimiento e innovar con actividades que impulsen este concepto, utilizar las distintas herramientas tecnológicas que permitan a la población realizar los trámites necesarios, lo que puede influir en la imagen que tiene la persona usuaria con respecto a los archivos.

Todos estos factores trabajan en conjunto y hacen posible que los servicios y la promesa que se ofrece al cliente pueda ser entregada a tiempo, con una buena experiencia, valor agregado y la mejor calidad posible.

CAPÍTULO III

**DIAGNÓSTICO ACERCA DE LOS SERVICIOS Y PRODUCTOS QUE
OFRECEN LOS ARCHIVOS CENTRALES DE LAS INSTITUCIONES
DEL SECTOR PÚBLICO Y EL NIVEL DE CONOCIMIENTO QUE
TIENEN LAS PERSONAS USUARIAS**

I. ACTIVIDADES DE DIFUSIÓN QUE REALIZAN LOS ARCHIVOS CENTRALES PARA PROMOCIONAR SERVICIOS Y/O PRODUCTOS A LOS USUARIOS INTERNOS Y EXTERNOS DE LAS INSTITUCIONES.

En la primera parte del diagnóstico se pretende conocer el papel que desempeñan los archivos centrales en cuanto a la difusión archivística, con el fin de conocer los esfuerzos de este tipo que realizan los archivos centrales para promocionar servicios y/o productos a las personas usuarias internas y externas de las instituciones.

Dado que no se conoce con exactitud cuáles archivos implementan la difusión y para seleccionar una muestra representativa, se procedió a levantar un listado de la población y seleccionar estadísticamente una muestra de 54 archivos centrales de las instituciones que conforman este sector. De dicha cantidad, solamente se recibió 41 encuestas que fueron contestadas por los encargados de los archivos centrales elegidos, por lo que se procedió a trabajar con esta cantidad, interpretando los resultados obtenidos.

La encuesta enviada a los encargados de archivos centrales (Anexo N°1), se encuentra estructurada por dieciocho preguntas cerradas y dos abiertas. Además, se utilizó la herramienta “*Google Forms*” (enviado por correo electrónico con el link de acceso) y en formato Word (en caso de tener problemas con el link), donde se reciben las 41 respuestas. Es importante recalcar que se enviaron correos y se realizaron llamadas para recordar la colaboración para completar el instrumento.

Con las encuestas que sí fueron contestadas, que corresponden al 76%; es decir 41 archivos centrales de una muestra de 54, se procede con el análisis de la información obtenida.

En el siguiente cuadro se indican las instituciones seleccionadas como muestra para la aplicación de la encuesta.

Cuadro N° 2

MUESTRA DE INSTITUCIONES DEL SECTOR PÚBLICO COSTARRICENSE

Instituciones
1. Colegio de Abogados*
2. Colegio de Biólogos de Costa Rica*
3. Colegio de Geólogos*
4. Colegio de Licenciados y Profesores en Letras, Filosofía, Ciencias y Artes (COLYPRO)*
5. Comisión Nacional de Préstamos para la Educación (CONAPE)
6. Consejo de Seguridad Vial (COSEVI)
7. Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Tecnológicas (CONICIT)*
8. Consejo Nacional de Producción (CNP)
9. Consejo Nacional de Rectores*
10. Corporación Bananera Nacional S.A. (CORBANA)*
11. Corporación Ganadera Nacional (CORFOGA)
12. Correos de Costa Rica *
13. Defensoría de los Habitantes
14. Fondo Nacional de Becas *
15. Instituto Nacional de Seguros (INS)*
16. Instituto Costarricense de Acueductos y Alcantarillados (AyA)
17. Instituto del Café de Costa Rica (ICAFE)*
18. Instituto Costarricense de Electricidad (ICE)*
19. Instituto Costarricense de Ferrocarril (INCOFER)
20. Instituto Costarricense de Investigación y Enseñanza en Nutrición y Salud (INCIENSA)
21. Instituto Costarricense de Pesca y Acuicultura (INCOPECA)
22. Instituto Costarricense de Turismo (ICT)
23. Instituto de Fomento y Asesoría Municipal (IFAM)
24. Instituto Mixto de Ayuda Social (IMAS)
25. Instituto sobre Alcoholismo y Farmacodependencia (IAFA)*
26. Instituto Tecnológico de Costa Rica (ITCR)
27. Liga Agrícola Industrial de la Caña de Azúcar (LAICA)
28. Ministerio de Ambiente y Energía (MINAE)
29. Ministerio de Educación Pública

¹ Las instituciones señaladas con (*) no contestaron la encuesta enviada, aunque se realizaron diversos recordatorios, no se recibió respuesta, lo cual ocasionó un retraso para completar la segunda etapa del proceso de diagnóstico.

30. Ministerio de Hacienda (MH)*
31. Ministerio de Justicia y Paz (MJ)
32. Ministerio de Seguridad Pública (MSP)
33. Ministerio de Vivienda y Asentamientos Humanos (MIVAH)
34. Municipalidad de Aserri
35. Municipalidad de Curridabat
36. Municipalidad de Hojancha
37. Municipalidad de La Unión
38. Municipalidad de Moravia
39. Municipalidad de Pérez Zeledón
40. Municipalidad de Quepos
41. Municipalidad de Santa Cruz
42. Municipalidad de Tilarán
43. Museo de Arte y Diseño Contemporáneo
44. Patronato Nacional de la Infancia
45. Presidencia de la República
46. Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER)
47. Registro Nacional
48. Servicio Fitosanitario del Estado
49. Servicio Nacional de Salud Animal (SENASA)
50. Superintendencia de Telecomunicaciones (SUTEL)
51. Tribunal Supremos de Elecciones
52. Universidad de Costa Rica (UCR)
53. Universidad Nacional
54. Universidad Técnica Nacional (UTN)

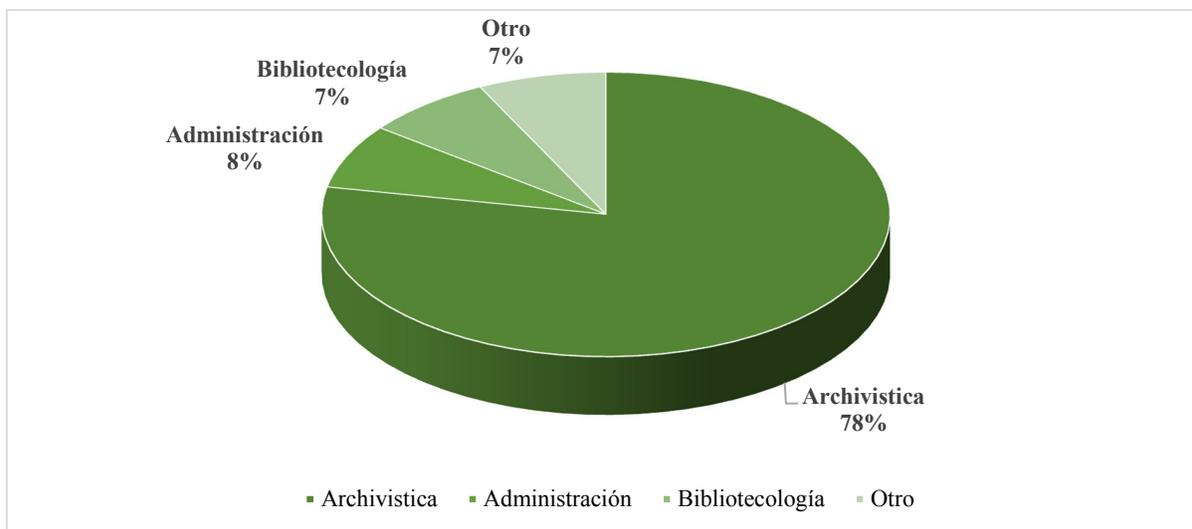
Fuente: Extraído de la lista de instituciones del Sector Público. MIDEPLAN. 2017

1.1 FORMACIÓN PROFESIONAL

De las personas encuestadas, el 78% manifestaron tener una formación en la carrera de Archivística, un 7% en Bibliotecología, un 7% en Administración y un 8% en otras carreras, resultando la Archivística la disciplina predominante en las personas encargadas de archivos centrales en el sector público. La información se puede apreciar en el siguiente gráfico:

Gráfico N° 1

CAMPO DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE LOS ENCARGADOS DE LOS ARCHIVOS CENTRALES ENCUESTADOS



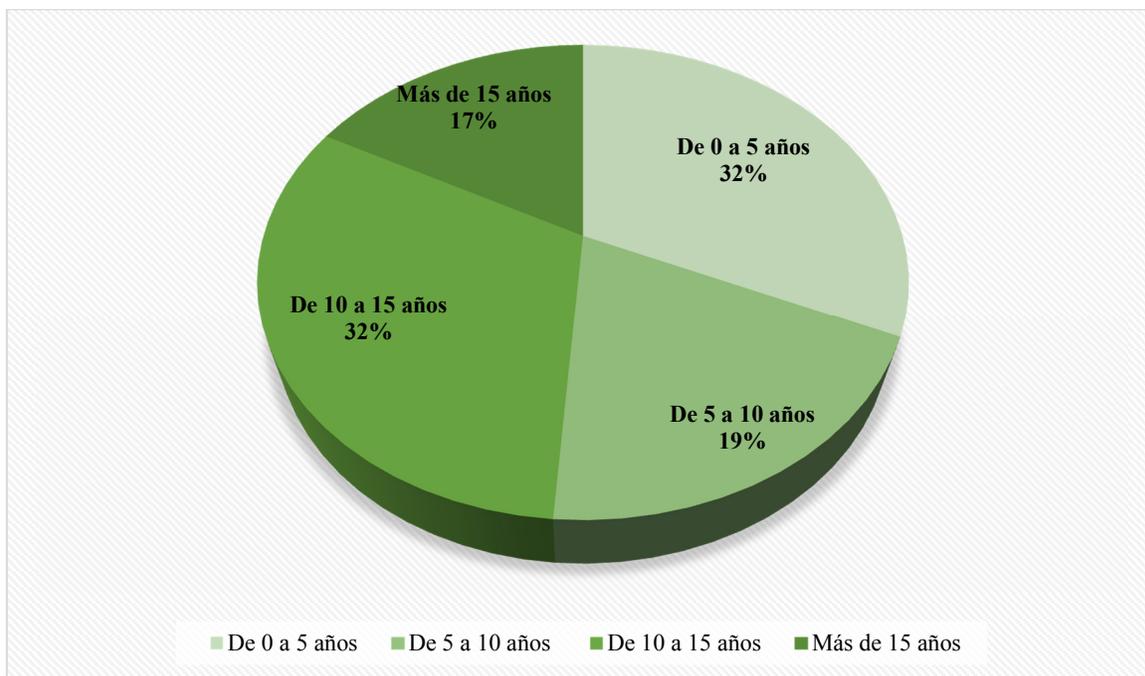
Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta dirigida a encargados de archivos centrales del sector público costarricense, 2018

1.2 TIEMPO DE LABORAR EN EL ARCHIVO CENTRAL

En cuanto al tiempo de laborar en el archivo central, el 32% tiene de 0 a 5 años, el 19% de 5 a 10 años, el 32% de 10 a 15 años y el 17% más de 15 años. Esto demuestra que la mayoría de los encargados de archivos centrales presentan suficiente tiempo en la función de dirigir un archivo central, lo cual es un factor importante en cuanto al conocimiento y la familiarización con las tareas. En el siguiente gráfico se representan los datos:

Gráfico N° 2

TIEMPO QUE TIENE DE LABORAR EN EL ARCHIVO CENTRAL LA PERSONA ENCARGADA



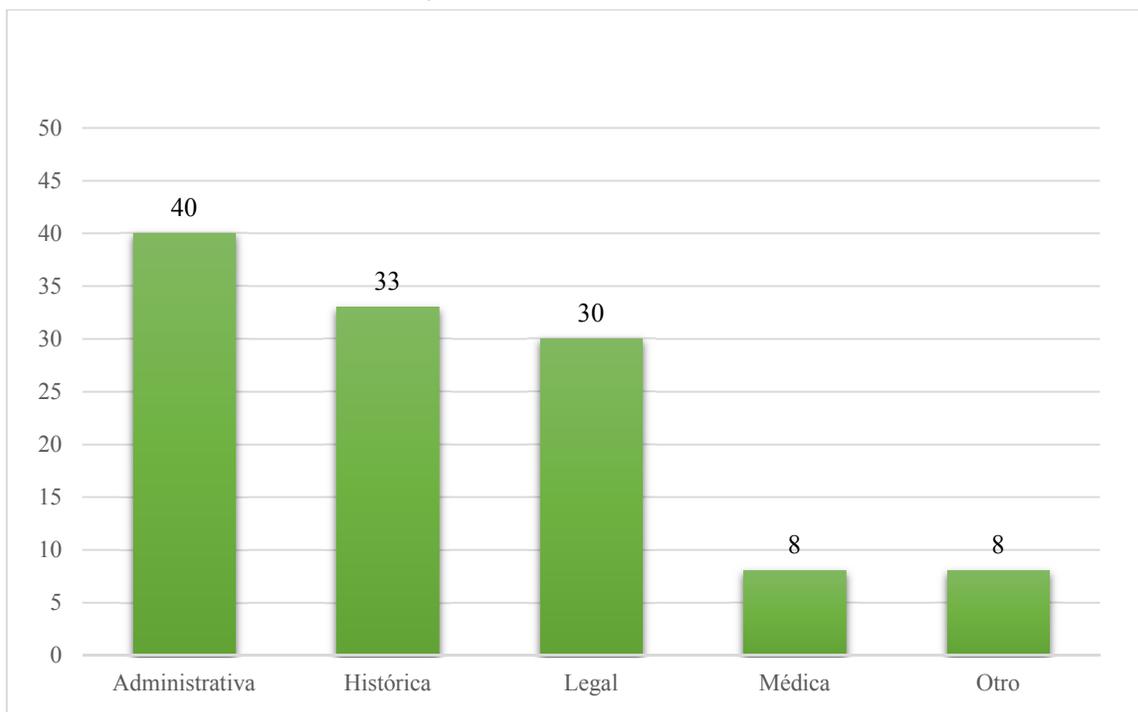
Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta dirigida a encargados de archivos centrales del Sector público costarricense. 2018

1.3 TIPO DE INFORMACIÓN QUE CUSTODIA EL ARCHIVO CENTRAL

Referente al tipo de información que custodia cada archivo, 40 de las personas encargadas indicaron la cantidad de documentos que resguardan es administrativa, 33 es histórica, un 30 legal, un 8 médica y 8 de otra índole; de acuerdo con los datos, la mayoría de archivos concentran sus tareas en trabajar con documentos de naturaleza administrativa, seguido de la histórica y finalmente legal.

Gráfico N°3

TIPO DE INFORMACIÓN QUE SE CUSTODIA EN LOS ARCHIVOS CENTRALES



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta dirigida a encargados de archivos centrales del Sector público costarricense. 2018

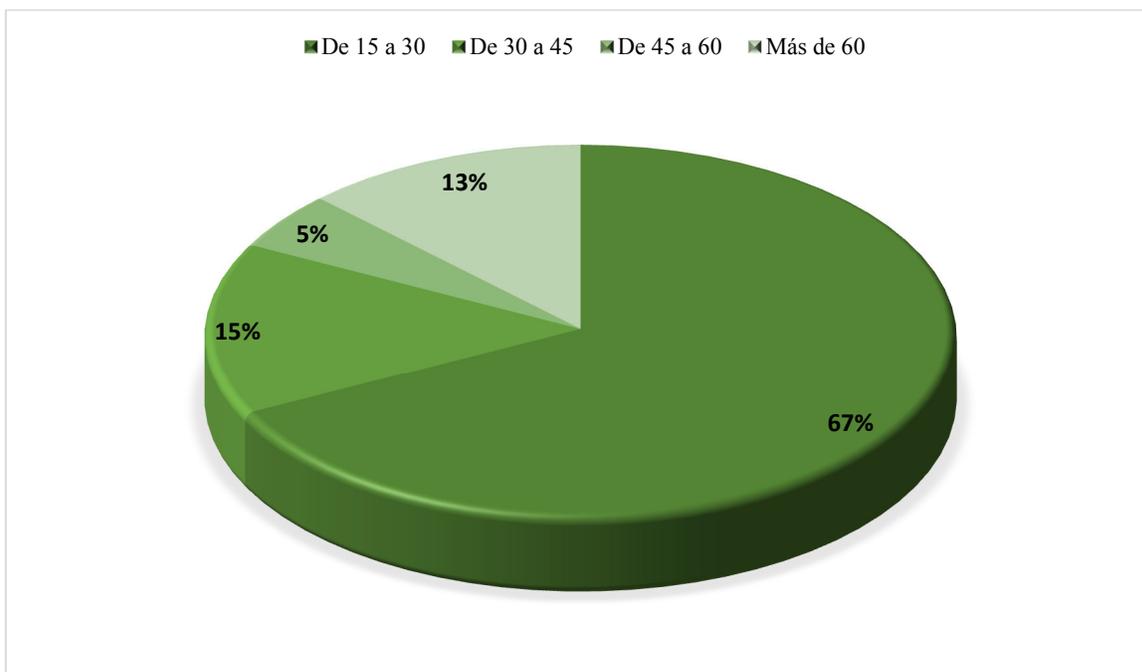
1.4 CANTIDAD DE USUARIOS (INTERNOS Y EXTERNOS) QUE ATIENDE EL ARCHIVO CENTRAL

De acuerdo con la información suministrada, la cantidad de personas usuarias que se reciben mensualmente dentro de los archivos centrales se clasifica de la siguiente manera: el 67 % de 15 a 30 personas, el 15% de 30 a 45 personas, el 5 % de 45 a 60 personas y el 13% más de 60 personas. Con base en lo anterior se puede inferir que la mayoría de los archivos centrales encuestados presentan aproximadamente de 15 a 30 personas usuarias por mes, lo cual podría incrementarse al efectuar una mayor promoción de los servicios del archivo central y de las ventajas que puede obtener la persona usuaria del insumo de información para su desarrollo en distintas áreas de interés (cultural, educativo, informativo, administrativo). Esto puede lograrse mediante un diseño efectivo del plan de difusión que permita una mayor atracción de personas al Archivo. Así como lo afirman Franco-Espiño (2014) “se puede considerar la difusión como un proceso archivístico que busca promover la

utilización de los documentos producidos o recibidos por una organización, permitiendo el acercamiento entre el archivo y sus usuarios y mejorando su reconocimiento, presencia y credibilidad como unidades de gestión administrativa y cultural.” (p.6)

Gráfico N° 4

CANTIDAD DE PERSONAS USUARIAS (INTERNAS Y EXTERNAS) QUE VISITAN EL ARCHIVO CENTRAL



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta dirigida a encargados de archivos centrales del sector público costarricense, 2018

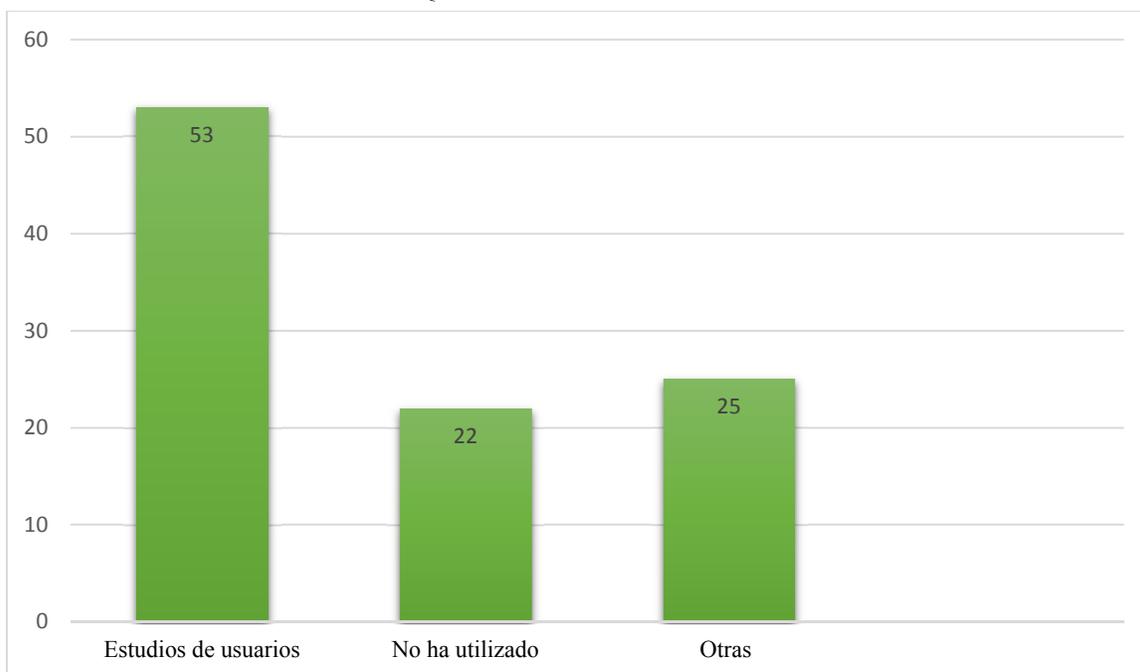
MERCADEO

2.1 METODOLOGÍAS UTILIZADAS PARA CONOCER A LAS PERSONAS USUARIAS DEL ARCHIVO, SUS CARACTERÍSTICAS Y NECESIDADES.

Uno de los aspectos fundamentales para comprender a los clientes o usuarios de cualquier producto o servicio, es comprender sus necesidades, para traducirlas en nuevos o mejores servicios y productos. Por esta razón, se consultó acerca de las metodologías que utilizan las personas encuestadas, para conocer a las personas usuarias: sus características y necesidades. De lo anterior se tiene que el 53% realiza estudios de usuarios, el 22 % no han utilizado ninguna metodología y el 25% señala que emplean otros métodos para conocer a sus clientes como entrevistas, observación, encuestas, visitas individuales. En vista de lo anterior, la mayoría de los encargados de archivos centrales, busca de alguna manera conocer más a sus usuarios y usuarias, y sus requerimientos.

Gráfico N° 5

METODOLOGÍAS UTILIZADAS POR LOS ENCARGADOS DE ARCHIVOS CENTRALES PARA CONOCER LOS REQUERIMIENTOS DE SUS USUARIOS Y USUARIAS



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta dirigida a encargados de archivos centrales del Sector público costarricense. 2018

2.2 IDENTIFICACIÓN DE LAS NECESIDADES DE LAS PERSONAS USUARIAS UTILIZANDO UNA METODOLOGÍA DETERMINADA

Uno de los objetivos fundamentales de la mercadotecnia es atraer y mantener a los clientes, así lo definen Schelinger y Hernández (2004) “la mercadotecnia tiene como principio y final a los consumidores, donde sus deseos son lo primordial; tomando en cuenta la visión sistémica que implica la relación del personal de los distintos departamentos y la influencia del entorno para poder satisfacer sus necesidades, por supuesto, en la medida que se satisfagan los deseos, se originarán relaciones sólidas con los clientes y estos dará la seguridad de un nivel de ventas que genere las utilidades esperadas”. (p.5)

Relacionado con lo anterior, actualmente, existen distintas orientaciones del *marketing*, entre los cuales se destaca el mercadeo social “...no se basa en la venta de los servicios y/o productos de las empresas, sino que se enfoca en la calidad de los mismos...” (Camacho, Chinchilla Rodríguez, Tenorio; 2010, p.71). Este tipo de mercadeo no se preocupa tanto por ventas ni utilidades; sino por cumplir con las necesidades y expectativas del cliente.

Para cumplir con dicho objetivo, es necesario conocer a los clientes, sus necesidades, sus gustos y preferencias. Para ello, existen una serie de técnicas que permiten identificar las distintas necesidades de los clientes, empleando metodologías como:

- Estudios de mercado: en el marketing se conoce también como investigación de mercados y de acuerdo con Merino-Sanz *et al* (2010) “ es obtener información que identifique los problemas y necesidades de los consumidores” (p.17)
- Estudios de usuarios: en la archivística para Villaseñor-Rodríguez y Calva-González (2016) “todas aquellas investigaciones que se realizan para conocer no sólo necesidades de información y/o formación (surgimiento de la necesidad) sino también demandas y hábitos de información (manifestación, comportamiento) así como el grado de satisfacción con respecto a un producto, un servicio o un centro de información determinados de un grupo concreto de usuarios.”(p.341)

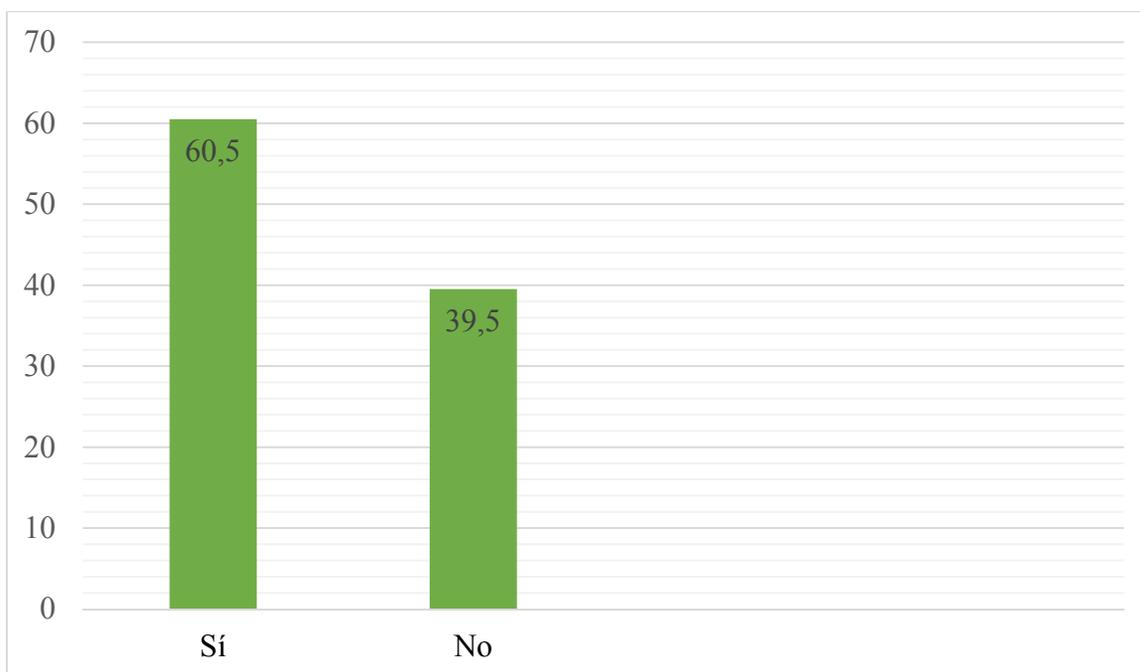
Ambas técnicas tienen el mismo objetivo: conocer a las necesidades de sus clientes para satisfacerlas.

En el caso de los archivos, uno de los aspectos evaluados dentro de las organizaciones contempladas en la muestra es conocer la forma en que los archivos identifican las necesidades de sus clientes reales y potenciales, así como los mecanismos que utilizan para conocer si los clientes están satisfechos con los servicios.

En cuanto a si las metodologías empleadas por los encargados de los archivos centrales les permitieron identificar las necesidades de las personas usuarias, un 60,5% indica que sí y un 39,5% no. De acuerdo con los resultados anteriores, la mayoría de los archivos centrales indican haber logrado determinar lo que necesita la persona usuaria.

Gráfico N° 6

METODOLOGÍAS EMPLEADAS PARA CONOCER LAS NECESIDADES DE LAS PERSONAS USUARIAS.



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta dirigida a encargados de archivos centrales del Sector público costarricense. 2018

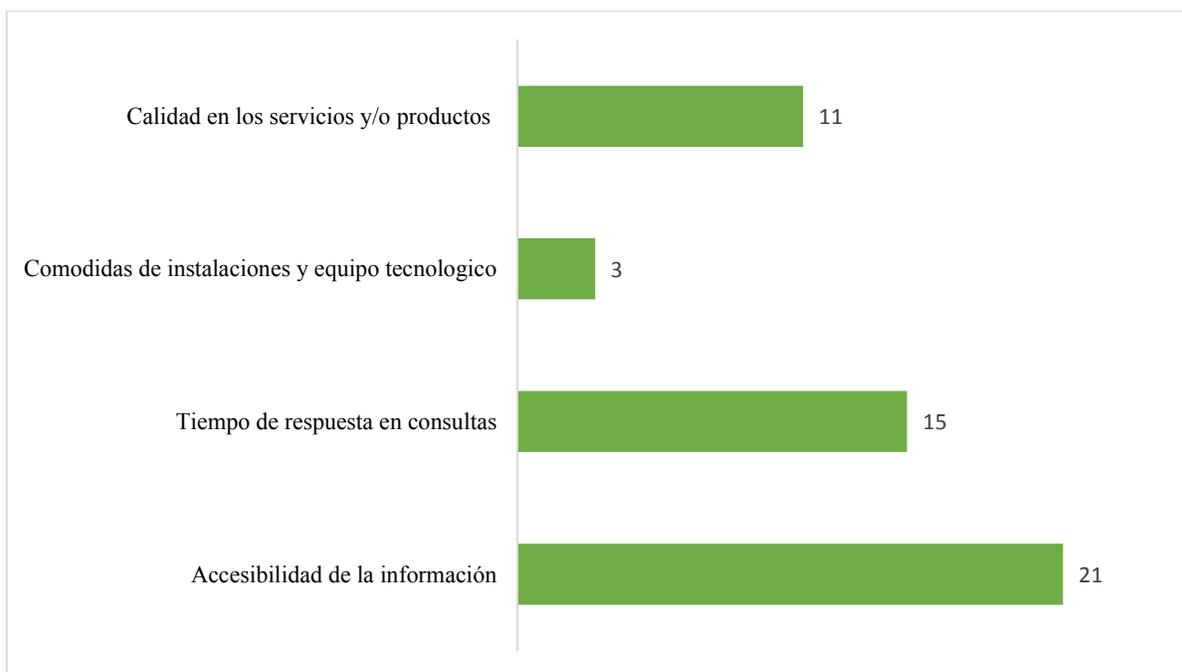
2.3 ASPECTOS CONSIDERADOS COMO DE MAYOR RELEVANCIA POR LAS PERSONAS USUARIAS DE ARCHIVOS CENTRALES DE ACUERDO CON LOS ENCARGADOS

Entre los principales aspectos que demandan las personas usuarias de los archivos centrales se han logrado identificar que 21 de los encargados señalan que la accesibilidad de la información en cuanto a rapidez y facilidad, 15 indican mejorar en el tiempo de respuesta a las consultas efectuadas por los clientes, 3 con respecto a la comodidad de instalaciones y el equipo tecnológico, y solamente 12 consideran la mejora en la calidad de servicios.

Estos datos reflejan que, de acuerdo con los encargados de archivos centrales, para las personas usuarias el acceso de la información y el tiempo para gestionar las consultas, son los aspectos que presentan mayor relevancia para las personas usuarias.

Gráfico N° 7

PRINCIPALES ASPECTOS QUE DEMANDAN LAS PERSONAS USUARIAS DE LOS ARCHIVOS CENTRALES



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta dirigida a encargados de archivos centrales del Sector público costarricense. 2018

SATISFACCIÓN

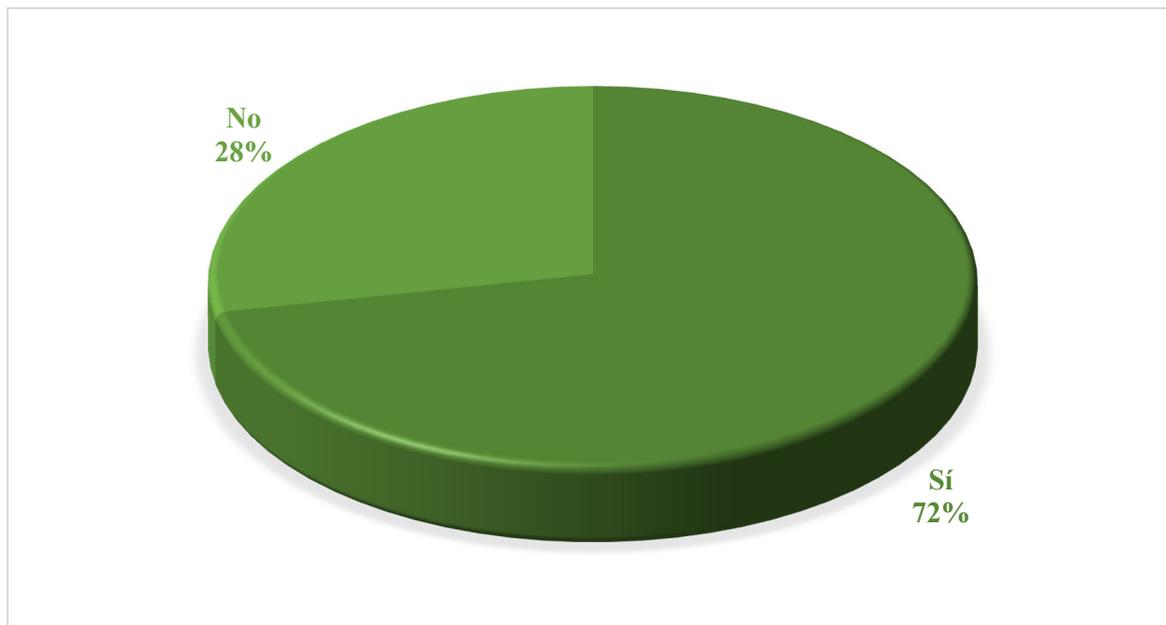
3.1 MÉTODOS UTILIZADOS POR LOS ARCHIVOS CENTRALES PARA IDENTIFICAR LA SATISFACCIÓN DE LAS PERSONAS USUARIAS

Uno de los aspectos fundamentales en la satisfacción de los clientes y usuarios es la medición de la calidad de los productos y servicios, con el fin de conocer la medida en que estos llenan sus expectativas.

Referente a los métodos que los encargados de archivos centrales utilizan para lograr identificar la satisfacción de las personas usuarias, el 72% indica que sí mide el índice de satisfacción de sus usuarios; mientras que el 28 % no lo hace. Esto denota que la mayoría de los encargados de archivos centrales se preocupan por conocer el nivel de satisfacción de las personas usuarias; lo cual demuestra su interés por mejorar el servicio que brindan a sus clientes.

Gráfico N°8

MÉTODO PARA IDENTIFICAR SATISFACCIÓN DE LAS PERSONAS USUARIAS



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta dirigida a encargados de archivos centrales del Sector público costarricense. 2018

3.2 MÉTODOS UTILIZADOS PARA MEDIR EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LAS PERSONAS USUARIAS

En cuanto a los métodos que utilizan los encargados de archivos centrales para medir el nivel de satisfacción de las personas usuarias, se logra ver que solamente nueve utilizan encuestas, siete conocen el dato mediante las quejas y sugerencias, dos realizan entrevistas personales y solamente uno no utiliza ningún método. En vista de los datos anteriores, la mayoría de los encuestados emplean un instrumento para comprender la satisfacción de sus usuarios.

Cuadro N° 3

MÉTODOS UTILIZADOS POR LOS ENCARGADOS DE ARCHIVOS CENTRALES PARA MEDIR NIVEL DE SATISFACCIÓN DE PERSONAS USUARIAS

Método implementado	Cantidad de Archivos Centrales
No utiliza ningún método	1
Entrevistas personales	3
Quejas y sugerencias	7
Encuestas	9
Total	20

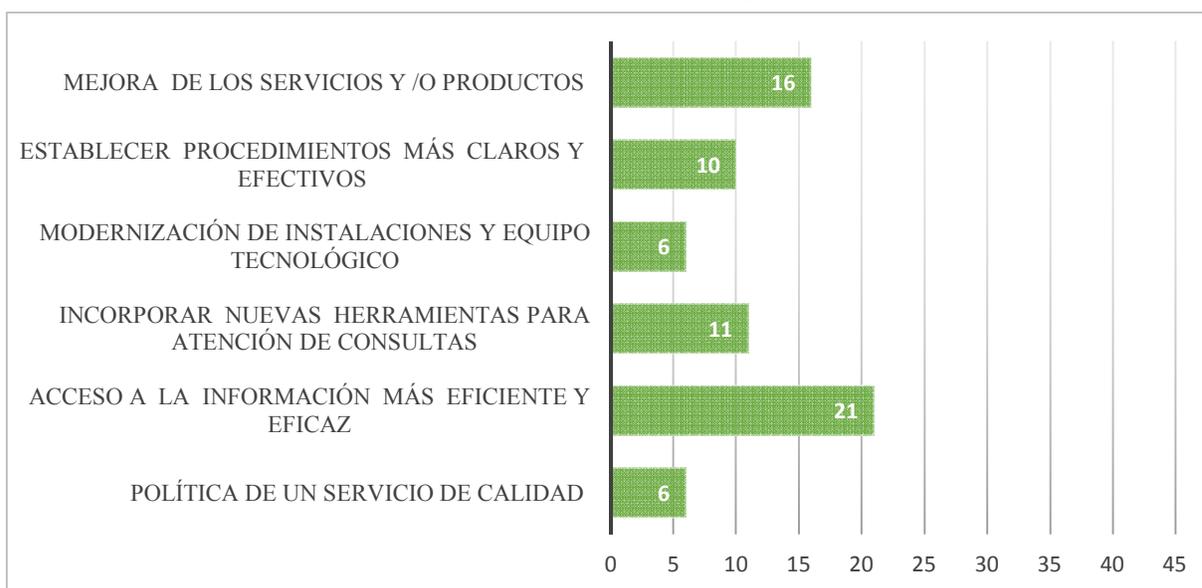
Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta dirigida a encargados de archivos centrales del Sector Público Costarricense. 2018

3.3 ASPECTOS CONSIDERADOS PARA CUMPLIR CON LAS DEMANDAS DE SUS CLIENTES

Para lograr cumplir las demandas de los clientes, 21 personas encuestadas señalan que brindan un acceso a la información más eficiente y eficaz, 16 en la mejora de los servicios y/o productos que ofrecen a sus clientes, 11 incorpora nuevas herramientas para atención de consultas, 10 establecen procedimientos más claros y efectivos, 6 aplican la modernización de instalaciones y equipo tecnológico y finalmente 6 la implementación de una política para mejorar el servicio. Esto denota que los encargados de archivos centrales consideran que el acceso de la información resulta un aspecto relevante para cumplir con las demandas de satisfacción de las personas usuarias, así como las mejoras en los servicios y/o productos que brindan los archivos centrales, por lo que resulta importante dar atención a estos aspectos. El siguiente gráfico muestra la distribución de los datos.

Gráfico N° 9

ASPECTOS QUE SE CONSIDERAN IMPORTANTES PARA CUMPLIR CON LAS DEMANDAS DE LAS PERSONAS USUARIAS



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta dirigida a encargados de archivos centrales del Sector público costarricense. 2018

ACTIVIDADES DE DIFUSIÓN

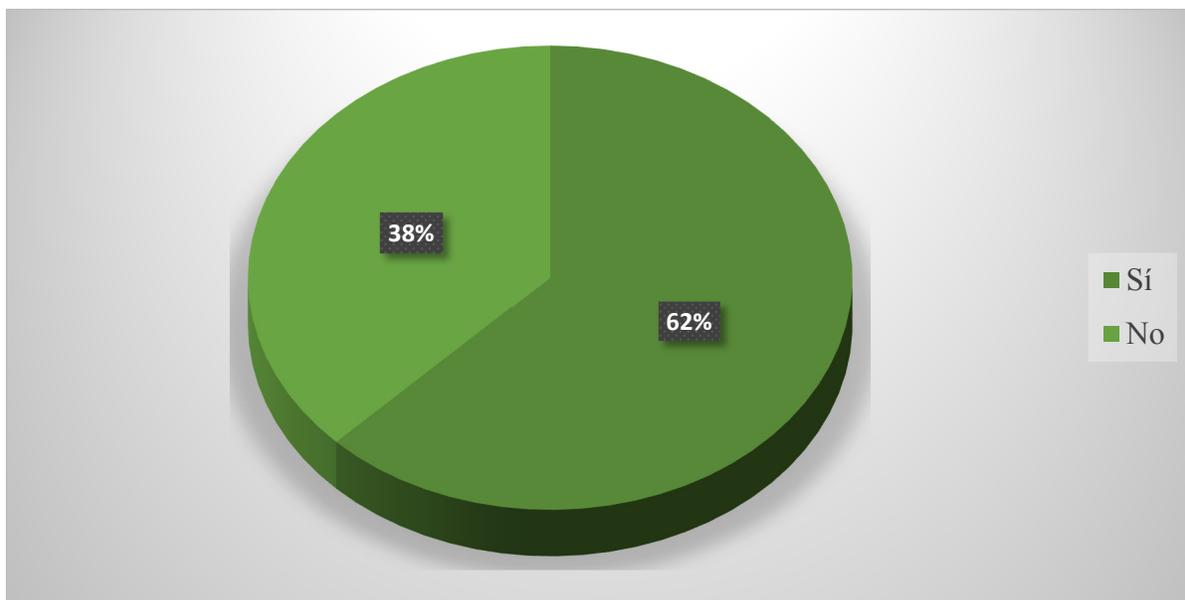
4.1 ACTIVIDADES DE DIFUSIÓN REALIZADAS POR EL ARCHIVO CENTRAL

Tal como se explicó en el capítulo II, los archivos realizan actividades de difusión con el fin de poner a disposición de las personas usuarias la documentación custodiada, lo que colabora en el desarrollo cultural, académico, investigativo y toma de decisiones en la sociedad.

Como parte del diagnóstico se procedió a consultar acerca de las actividades de difusión que llevan a cabo en los archivos centrales de la muestra seleccionada de las instituciones del sector público costarricense. Al respecto, las respuestas obtenidas, muestran que el 62% indica que sí lleva a cabo algún tipo de esfuerzo en ese sentido, mientras que el 38% afirma que no. De acuerdo con los resultados obtenidos, se puede inferir que la mayoría de archivos centrales desarrollan actividades de difusión.

Gráfico N°10

ACTIVIDADES DE DIFUSIÓN REALIZADAS POR LOS ARCHIVOS CENTRALES



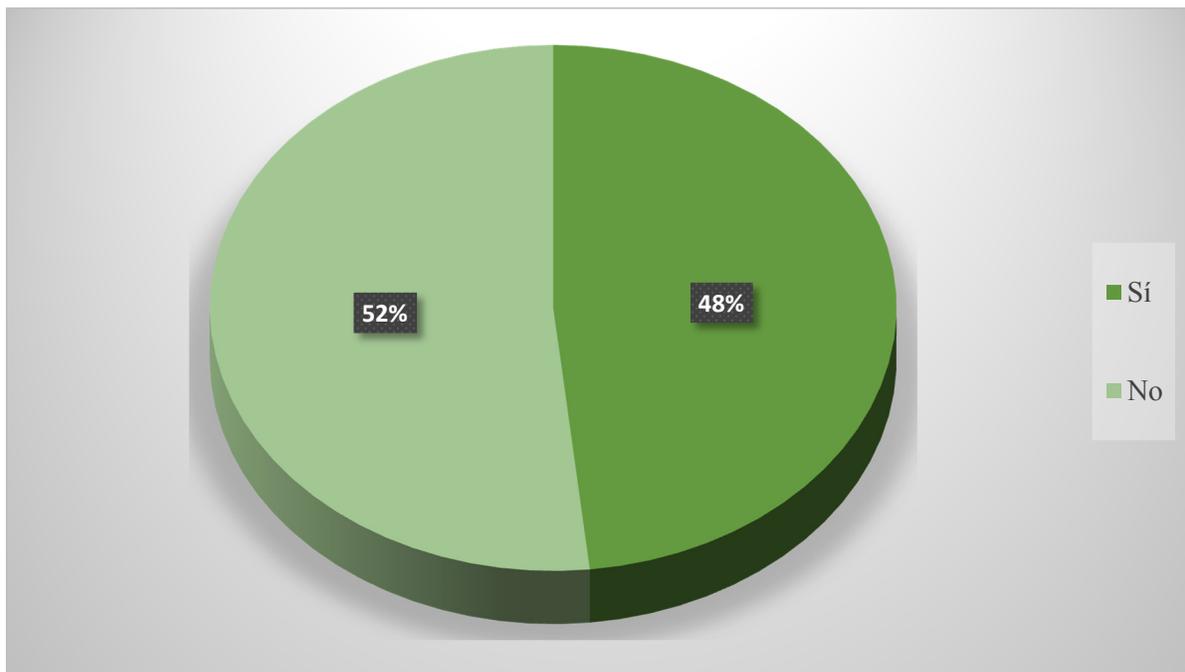
Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta dirigida a encargados de archivos centrales del Sector público costarricense. 2018

4.2 IMPEDIMENTOS EN LA ORGANIZACIÓN PARA LLEVAR A CABO ACTIVIDADES DE DIFUSIÓN

Sobre los impedimentos que han presentado los encuestados para poder llevar a cabo actividades de difusión del archivo central en la institución, se muestra que el 52% sí ha tenido alguna dificultad y el 48% no; referente a este dato, es claro que en los archivos se presentan situaciones que no permiten realizar difusión, lo cual resulta negativo para la proyección de la imagen del archivo y su importancia como gestores de la información, que es un insumo vital para la toma de decisiones dentro de la institución; al basarse en los documentos que se gestionan por la naturaleza de sus funciones, para la transparencia administrativa y rendición de cuentas a la sociedad costarricense, entre otros aspectos.

Gráfico N°11

EL ARCHIVO CENTRAL PRESENTA IMPEDIMENTOS PARA REALIZAR DIFUSIÓN



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta dirigida a encargados de archivos centrales del Sector público costarricense. 2018

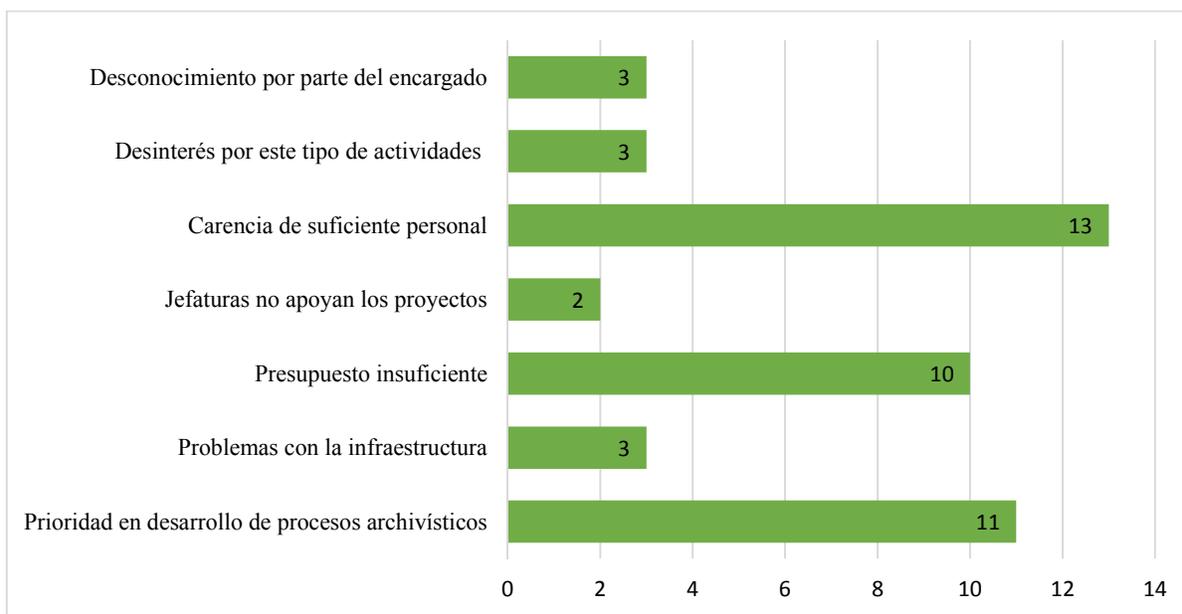
4.3 RAZONES QUE HAN IMPEDIDO LA DIFUSIÓN EN EL ARCHIVO

En relación con los motivos que han dificultado el proceso de difusión en los archivos centrales, 13 encargados indican que hay carencia de suficiente personal, 11 encargados exponen que la prioridad es aplicar los procesos archivísticos, 10 encargados manifiestan que tienen un presupuesto insuficiente, 3 encargados indican el desinterés por las actividades de difusión, 3 encargados expresan que los problemas de infraestructura, 2 encargados expresaron que las jefaturas no apoyan los proyectos en el tema de divulgación y 2 profesionales indicaron que por el desconocimiento por parte del encargado del archivo central.

De ello se logra inferir, que en opinión de los encuestados, las mayores problemáticas para desarrollar la difusión en los archivos es no contar con suficiente personal por las cargas de trabajo que afrontan los archivos en las instituciones, la necesidad de ejecutar como prioridad los procesos archivísticos y el poco presupuesto destinado para estos proyectos.

Gráfico N°12

RAZONES QUE HAN IMPEDIDO EFECTUAR ACTIVIDADES DE DIFUSIÓN EN EL ARCHIVO CENTRAL



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta dirigida a encargados de archivos centrales del Sector Público Costarricense. 2018

4.4 PERIODICIDAD DE LAS ACTIVIDADES DE DIFUSIÓN REALIZADAS EN EL ARCHIVO CENTRAL

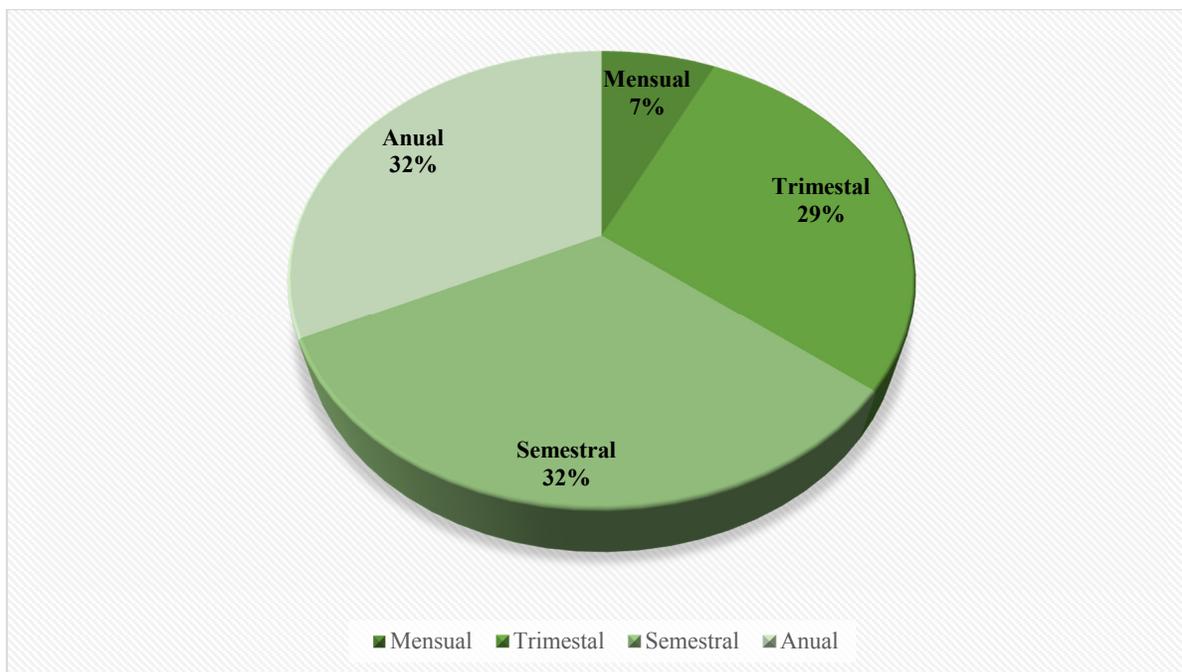
Los archivos centrales al custodiar los documentos que se producen en una institución, resguardan información que contribuye al desarrollo de investigaciones, gestiones de distinta índole para los clientes, la toma de decisiones, la transparencia administrativa y rendición de cuentas; por lo que al efectuar actividades de difusión de manera frecuente, permite que se garantice el derecho de acceso a la población usuaria. Esto constituye una función importante dentro de los procesos archivísticos como lo afirma Franco-Espiño (2014) “contribuir a la difusión de la organización y del patrimonio documental que produce,... mediante actividades que den a conocer los fondos documentales a la sociedad en general.” (p.6)

Por lo anterior, es importante que el archivo central realice actividades de difusión de manera activa, que le permita a la persona usuaria conocer más acerca de los documentos custodiados y de los servicios que se brindan y que el archivo central sea visualizado dentro de la organización como un área estratégica.

Por ello se busca conocer la periodicidad en que se desarrollan actividades de difusión en los archivos. Con referencia a los datos brindados, se logra determinar que la mayoría de los encuestados indica efectuar los procesos de difusión en períodos semestral y anual con un 32% cada uno. En los archivos donde ejecutan estas acciones en períodos trimestrales un 29% y mensuales corresponde a un 7%. Por lo que se concluye que la mayoría de los encuestados realizan actividades de difusión dos veces al año, pese a las dificultades que indicaron anteriormente para llevarlas a cabo.

Gráfico N°13

PERÍODOS EN QUE SE REALIZAN LAS ACTIVIDADES DE DIFUSIÓN LOS ARCHIVOS CENTRALES



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta dirigida a encargados de archivos centrales del Sector público costarricense. 2018

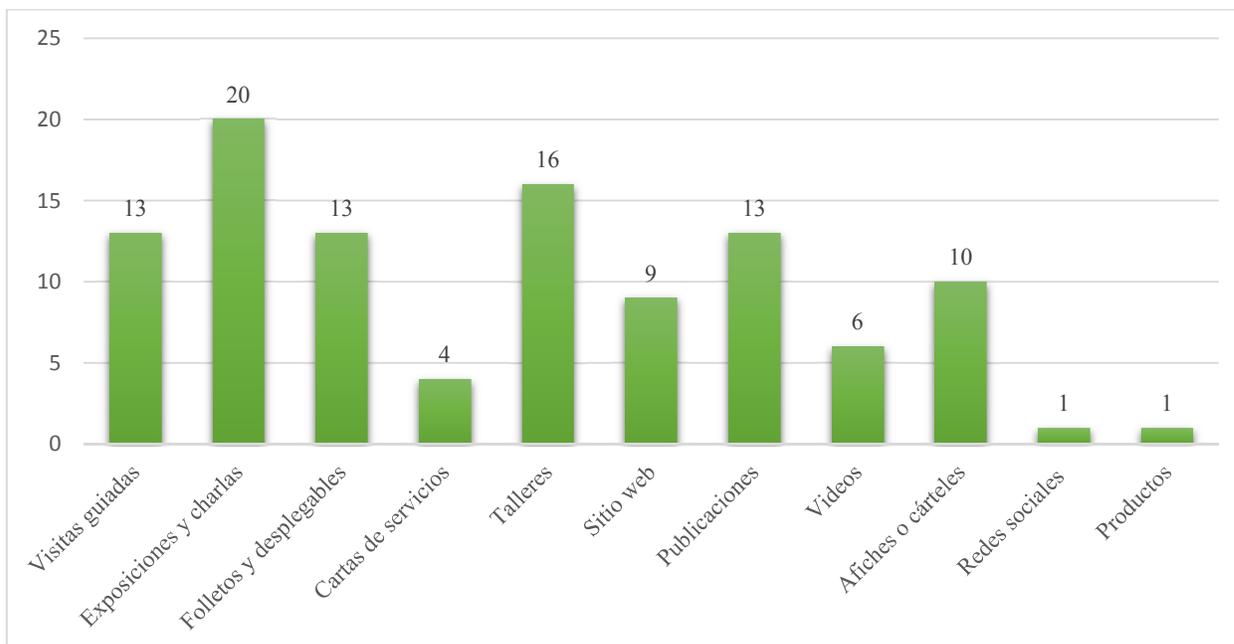
4.5 MEDIOS E INSTRUMENTOS UTILIZADOS PARA LLEVAR A CABO ACTIVIDADES DE DIFUSIÓN

En cuanto a los medios o instrumentos que utilizan los encargados de los archivos centrales consultados, los que son más utilizados corresponden a 20 con las exposiciones y charlas, 16 con los talleres, las visitas guiadas y la implementación de despleables y folletos 13 cada uno. En el caso de las publicaciones, los afiches y carteles, el sitio web, los videos, las cartas de servicios, las redes sociales y productos presentan los índices más bajos. A pesar de la facilidad que presentan los medios digitales en la actualidad, de los resultados obtenidos se demuestra poco aprovechamiento de las nuevas tecnologías en los procesos de difusión.

Por lo anterior, se denota que la difusión se da mayormente por actividades que probablemente presentan una temática de interés para la población usuaria. En el siguiente gráfico se muestra el desglose de los datos.

Gráfico N°14

MEDIOS O INSTRUMENTOS UTILIZADOS PARA REALIZAR ACTIVIDADES DE DIFUSIÓN



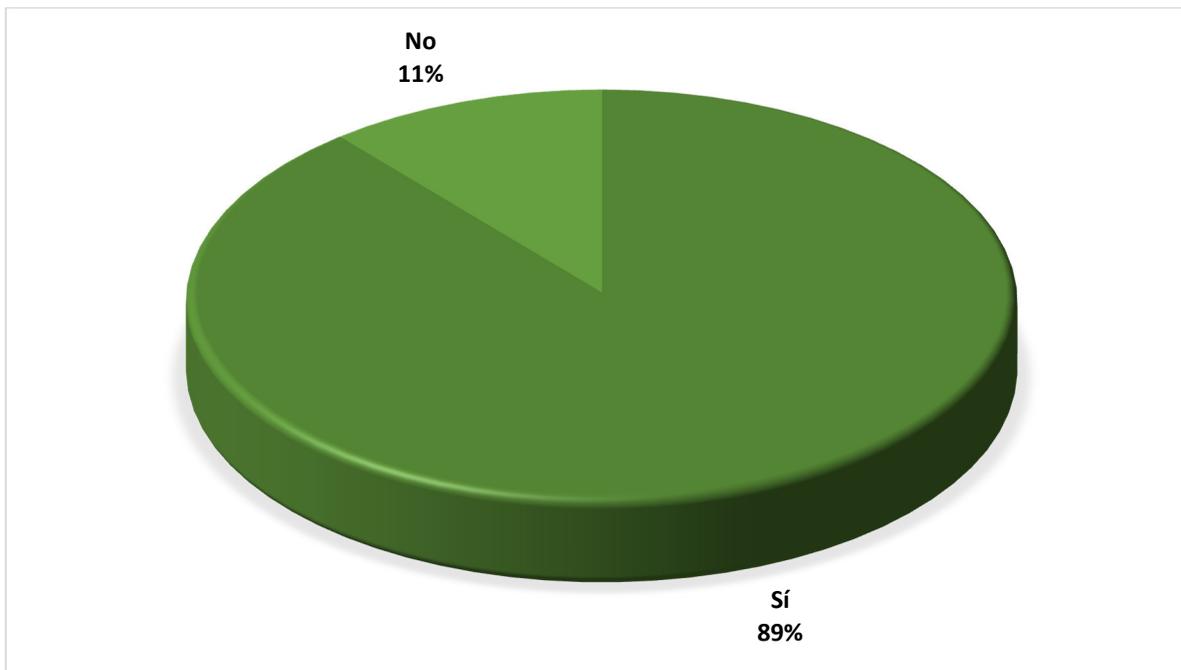
Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta dirigida a encargados de archivos centrales del Sector público costarricense. 2018

4.6 IMPACTO DE LAS ACTIVIDADES DESARROLLADAS PARA DAR A CONOCER LA FUNCIÓN DEL ARCHIVO CENTRAL A LAS PERSONAS USUARIAS

En cuanto al impacto de las actividades de difusión desarrolladas por el archivo central, un 89 % indica que sí consideran que han tenido impacto y solamente un 11% señala que no; lo que permite inferir que las personas encuestadas consideran que las actividades que han logrado desarrollar sí han apoyado el conocimiento que ofrece el archivo central entre las personas usuarias.

Gráfico N°15

IMPACTO DE LA DIFUSIÓN EN LAS PERSONAS USUARIAS DEL ARCHIVO CENTRAL



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta dirigida a encargados de archivos centrales del Sector público costarricense. 2018

4.7 IMPORTANCIA DE REALIZAR ACTIVIDADES DE DIFUSIÓN EN EL ARCHIVO

La difusión es de suma importancia para visibilizar las funciones de los archivos dentro y fuera de la organización en la que se encuentra, como lo afirma Jaén-García (2002) "...actividades de difusión que le permitirán a los centros archivísticos una mayor y mejor proyección interna y externa de su función,..." (p.6)

Lo anterior, de acuerdo con la opinión de las personas encuestadas acerca de la importancia de realizar actividades de difusión, se tiene que el 95% consideran que sí son importantes y un 5% no. Según la información anterior, se tiene que los encargados de archivos centrales consideran que la difusión es parte importante del quehacer archivístico en las instituciones. Sin embargo, aunque se sabe que la difusión es un proceso fundamental para que los archivos se posicionen como custodios de información, resulta necesario no solamente saber que la difusión es relevante en los archivos; también, es preciso que sobresalga al igual que las bibliotecas, al ser parte importante para el desarrollo del conocimiento. Así lo declara Jaén-

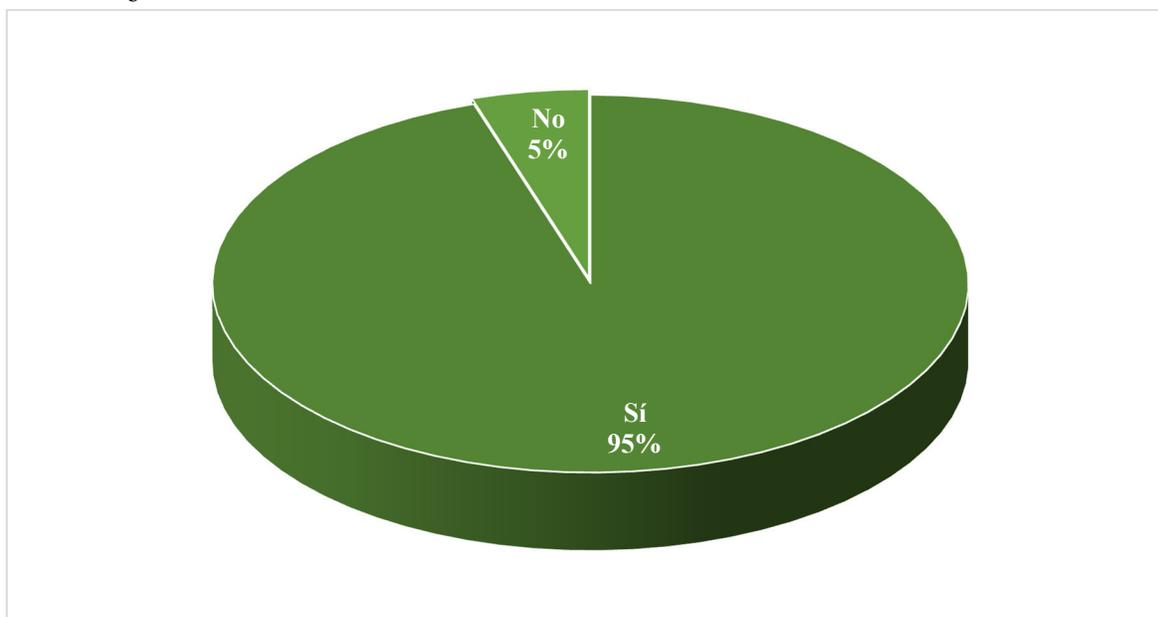
García (2002) “los archivos aún siguen siendo los grandes desconocidos por la sociedad civil, en comparación con nuestros parientes más cercanos las bibliotecas, todo ello dentro del conjunto de centros que constituyen la Ciencia de la Información.” (p.6)

Además, existen aún tareas pendientes en la práctica de la difusión en los archivos, como lo afirma Duplá-Del Moral (2010) “Pero una buena difusión es una asignatura pendiente en el mundo de los archivos.” (p.18)

Por esa razón este proyecto tiene como objetivo principal crear un plan de difusión enfocado a un público específico de la sociedad, con el propósito de aportar un instrumento que coadyuve a los archivos en el proceso de difusión.

Gráfico N°16

¿CONSIDERA IMPORTANTE REALIZAR ACTIVIDADES DE DIFUSIÓN?



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta dirigida a encargados de archivos centrales del Sector público costarricense. 2018

4.8 RAZONES POR LAS QUE ENCARGADOS CONSIDERAN IMPORTANTE REALIZAR ACTIVIDADES DE DIFUSIÓN

Los encargados de archivos centrales expresaron diversas razones por las que consideran que la difusión es importante.

Estas se agruparon en siete criterios, según las cuales, la difusión es sustancial para que las personas usuarias puedan conocer acerca de los productos, servicios e información que administra el archivo central en la institución. Además, entre otras de las razones que fueron notables, se encuentran el posicionamiento institucional y estratégico del archivo, la percepción del profesional y la importancia de la disciplina en la organización. Por otro lado, existen otras consideraciones que fueron señaladas en una menor proporción como la transmisión de conocimiento, la transparencia y toma de decisiones, las necesidades y la formación de las personas usuarias. La siguiente tabla detalla la información suministrada.

Cuadro N° 4

RAZONES POR LAS QUE CONSIDERA IMPORTANTE LA DIFUSIÓN

Razones o criterios	Encargados de Archivos Centrales
Formación de usuarios	2
Transparencia y toma decisiones	4
Conocer los requerimientos de los usuarios	5
Transmitir conocimiento	5
Posicionamiento institucional y estratégico	18
Percepción profesional e importancia de la disciplina	19
Conocimiento de productos, servicios e información	25

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta dirigida a encargados de archivos centrales del Sector público costarricense. 2018

SERVICIOS Y PRODUCTOS

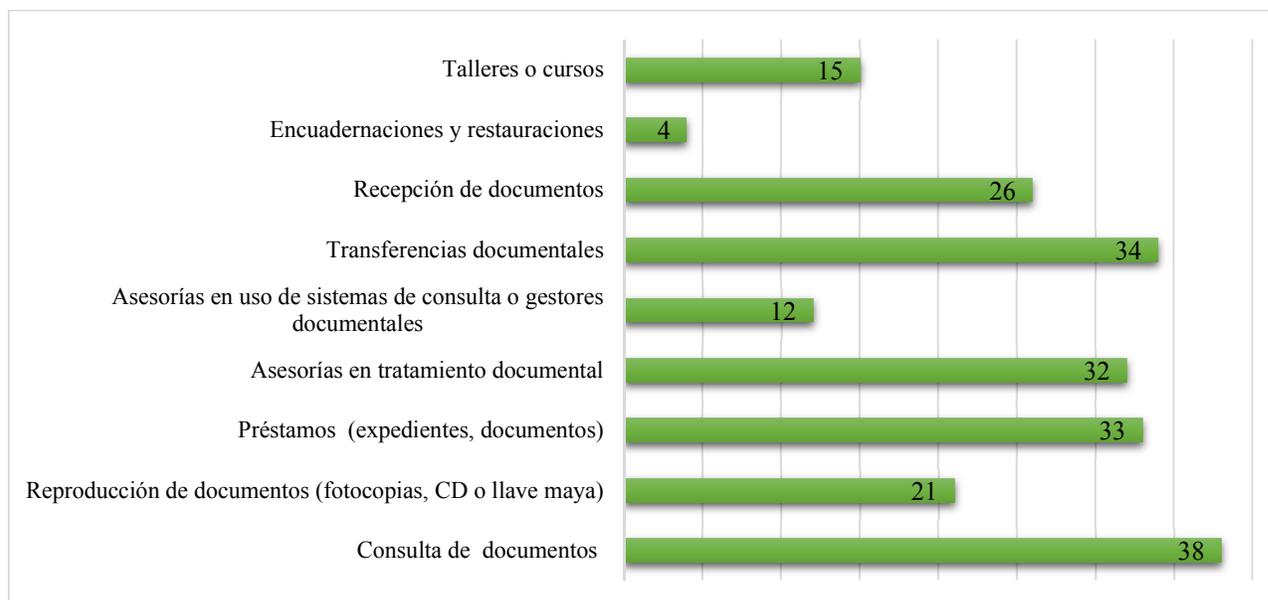
5.1 SERVICIOS Y/O PRODUCTOS MÁS UTILIZADOS POR LAS PERSONAS USUARIAS.

Referente a los servicios y/o productos que son más utilizados por las personas usuarias, la mayor parte de los encuestados señala que las consultas de documentos y las transferencias documentales son los servicios más empleados por sus clientes (internos y externos). Seguido de ellos, se encuentran los préstamos de documentos, las asesorías en el tratamiento documental y la recepción de documentos.

Se logra inferir que entre los servicios más utilizados por las personas usuarias de los archivos centrales sobresalen aquellos que tienen que ver con la consulta de información para realizar alguna gestión o bien para la toma de decisiones; lo cual permite fundamentar que los archivos son vitales para las organizaciones y la sociedad en su quehacer diario.

Gráfico N°17

SERVICIOS Y/O PRODUCTOS MÁS UTILIZADOS POR CLIENTES



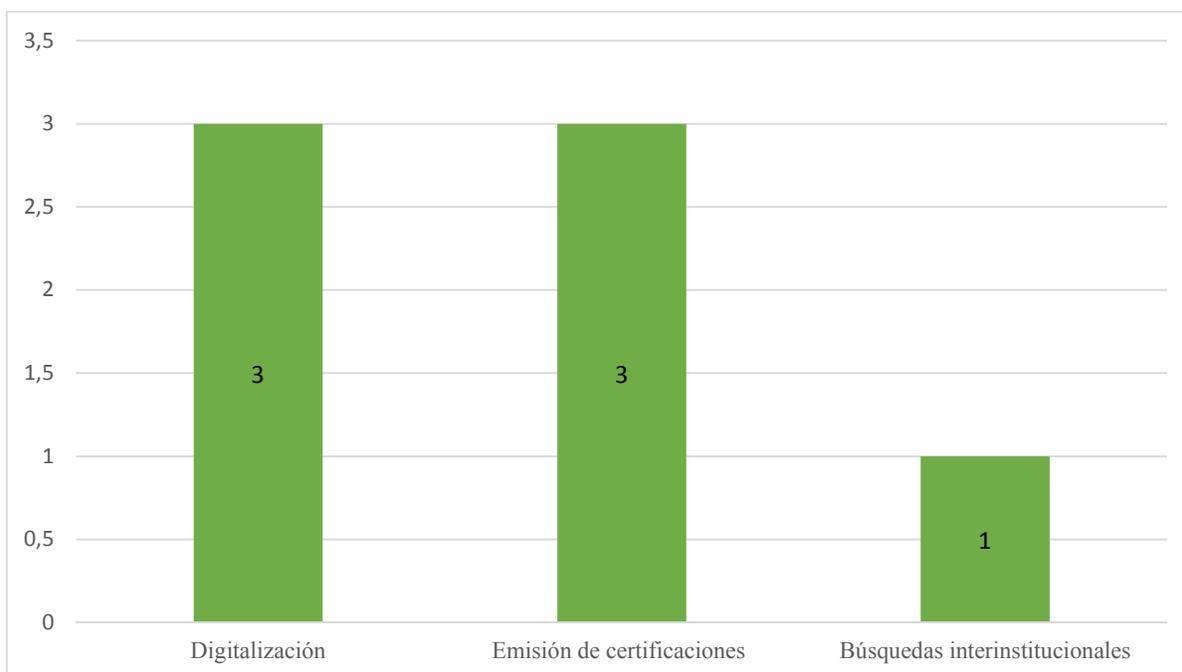
Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta dirigida a encargados de archivos centrales del Sector público costarricense. 2018

5.2 OTROS PRODUCTOS Y /O SERVICIOS QUE BRINDE EL ARCHIVO CENTRAL DIFERENTES A LOS INDICADOS ANTERIORMENTE

Entre otros de los productos y/o servicios que ofrecen los archivos centrales encuestados 3 indicaron que brindan a sus clientes servicios como emisión de certificaciones y 3 digitalización de documentos. Solamente uno indicó brindar búsquedas interinstitucionales a los clientes.

Gráfico N° 18

OTROS PRODUCTOS Y/O SERVICIOS BRINDADOS POR LOS ARCHIVOS CENTRALES



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta dirigida a encargados de archivos centrales del Sector público costarricense. 2018

II. ANALIZAR LA PERCEPCIÓN QUE PRESENTAN LAS PERSONAS USUARIAS CON RESPECTO A LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE PRESTAN LOS ARCHIVOS CENTRALES DEL SECTOR PÚBLICO.

En la segunda parte del diagnóstico se pretende realizar el análisis de la percepción que tienen las personas usuarias de los archivos centrales encuestados. Para efectuar el estudio se aplicó una encuesta a personas usuarias (internas y externas), por medio de una muestra no probabilística a conveniencia de 10 a 15 personas por archivo central, sin embargo, no se obtuvo la respuesta de la cantidad estimada de personas usuarias por archivo central, ya que los encargados colaboraron como intermediarios para hacer llegar la encuesta y solamente se obtuvieron 40 respuestas de personas usuarias. Con base en estos datos se procede a analizar la percepción de los clientes con respecto a los servicios y/o productos de los archivos centrales.

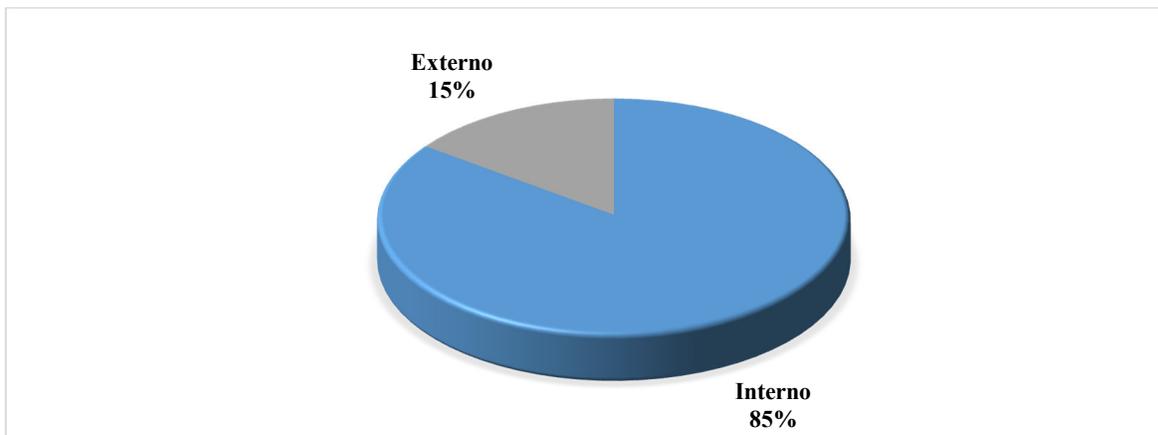
INFORMACIÓN GENERAL

1.1 TIPO DE USUARIO

De las personas encuestadas, el 85% son personas usuarias internas y el 15% son externas a la institución donde se encuentra el archivo central. Se logra determinar que al momento de efectuar la encuesta la mayoría de clientes que visitaron los archivos centrales laboran en la organización.

Gráfico N°19

TIPOS DE PERSONAS USUARIAS RECIBIDOS EN EL ARCHIVO CENTRAL



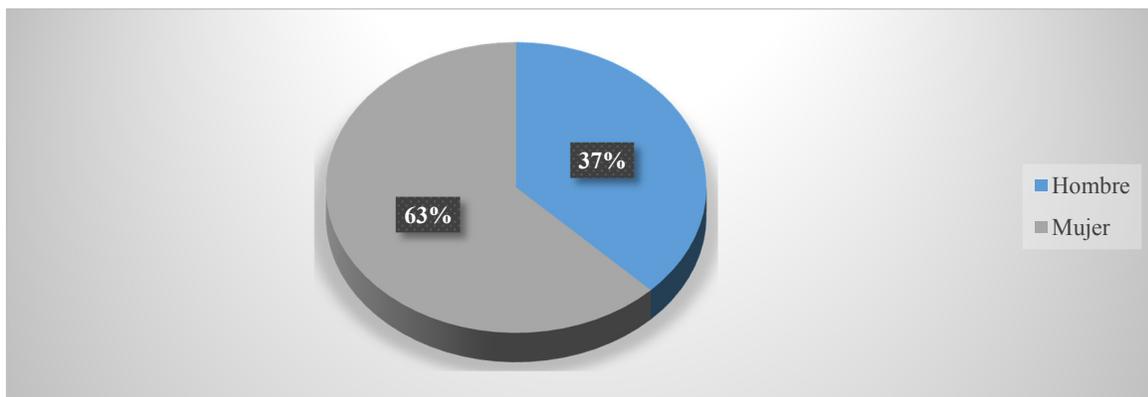
Fuente: Elaboración propia. Encuesta dirigida a personas usuarias de archivos centrales de las instituciones del Sector público costarricense. 2018

1.2 GÉNERO DE PERSONAS ENCUESTADAS

Las personas usuarias encuestadas fueron un 63% mujeres y el 37% hombres. Lo cual permite ver la gran participación de género femenino en los archivos centrales como clientes.

Gráfico N° 20

GÉNERO DE LAS PERSONAS USUARIAS ENCUESTADAS DEL ARCHIVO CENTRAL



Fuente: Elaboración propia. Encuesta dirigida a personas usuarias de archivos centrales de las instituciones del Sector público costarricense. 2018

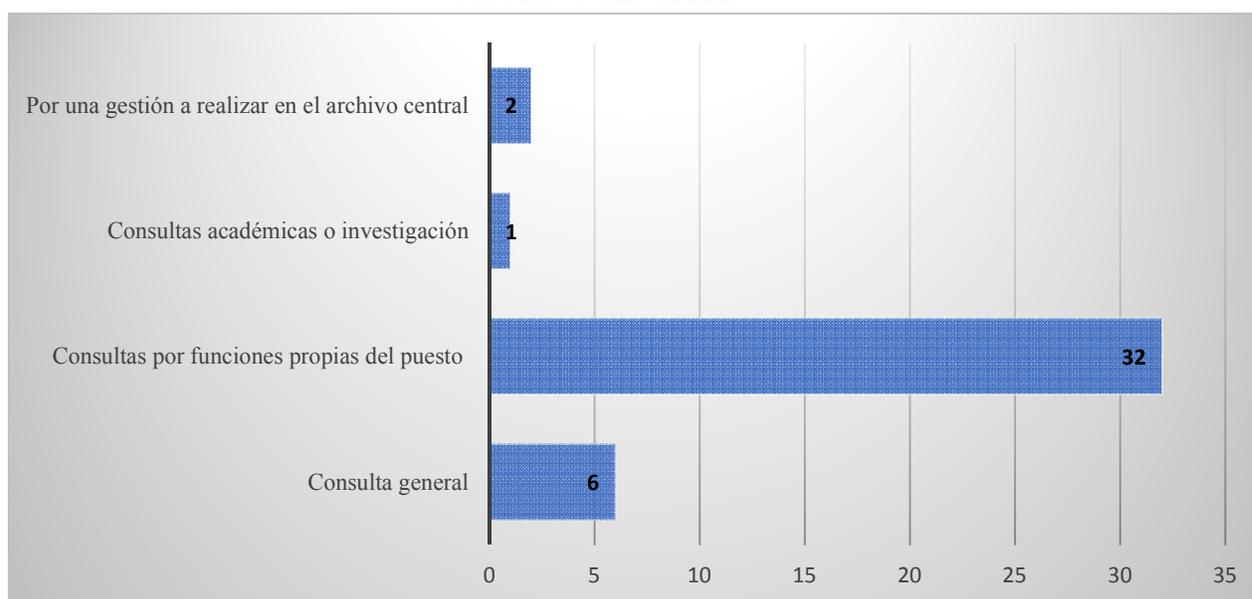
DIFUSIÓN

2.1 MANERA EN QUE SE ENTERA LA PERSONA USUARIA DE LA EXISTENCIA DEL ARCHIVO CENTRAL DE LA INSTITUCIÓN

Las personas usuarias que se enteran del archivo central de la institución indican que lo hicieron por consultas que debían efectuar, las cuales son relativas a funciones propias del cargo para 32 personas, una persona realizó una consulta académica o de investigación, 2 usuarios indican que por una gestión propia a efectuar en el archivo central y solamente 6 usuarios por efectuar una consulta de carácter general que no detallan en la encuesta. De lo anterior se puede concluir que la mayor cantidad de usuarios que los archivos centrales atienden son funcionarios de la institución y que la información que se administra en los archivos es consultada para cumplir con sus labores, siendo así la forma más usual para enterarse de la existencia del archivo central dentro de la organización.

Gráfico N° 21

FORMA EN QUE LA PERSONA USUARIA SE ENTERA DE LA EXISTENCIA DEL ARCHIVO CENTRAL



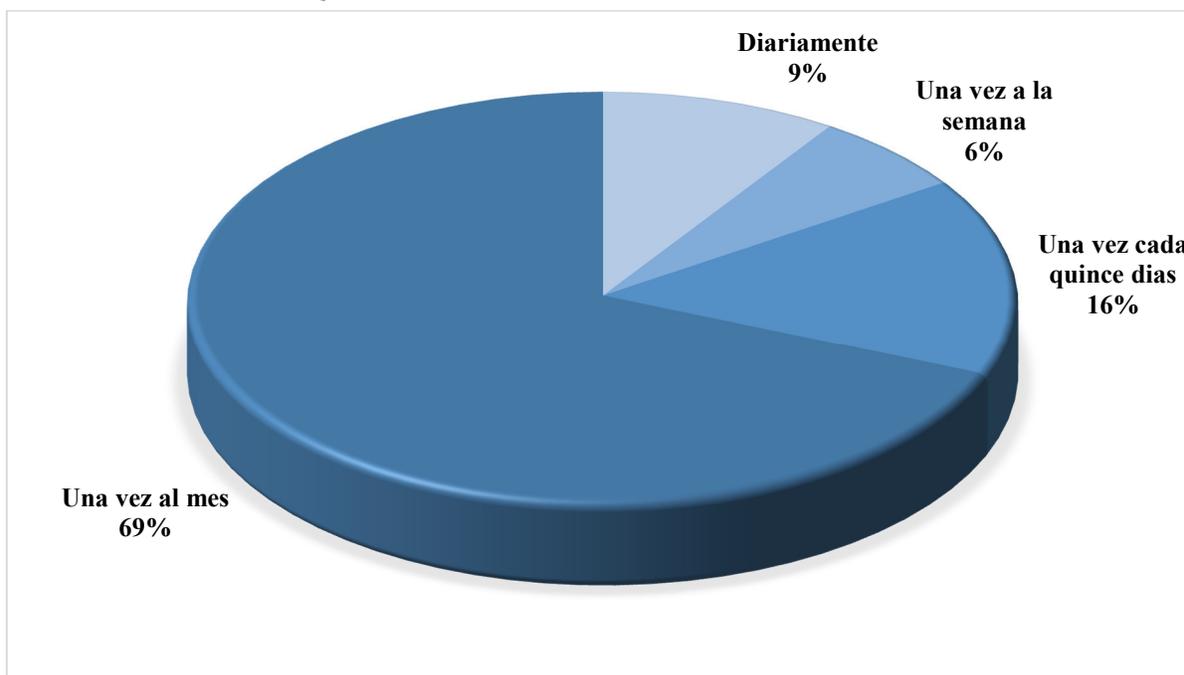
Fuente: Elaboración propia. Encuesta dirigida a personas usuarias de archivos centrales de las instituciones del Sector público costarricense. 2018

2.2 FRECUENCIA EN QUE LA PERSONA USUARIA VISITA EL ARCHIVO

La frecuencia de visita al archivo central indicada por las personas usuarias es un 69% una vez al mes, una vez cada quince días un 16%, una vez a la semana un 6% y diariamente un 9%; con respecto a los datos anteriores se tiene que la mayoría de los clientes de los archivos centrales solamente lo visitan una vez al mes, lo que permite concluir que la mayor parte de los clientes hacen uso de los productos y/o servicios prestados por el archivo al menos una vez al mes.

Gráfico N° 22

FRECUENCIA EN QUE VISITA LA PERSONA USUARIA EL ARCHIVO CENTRAL



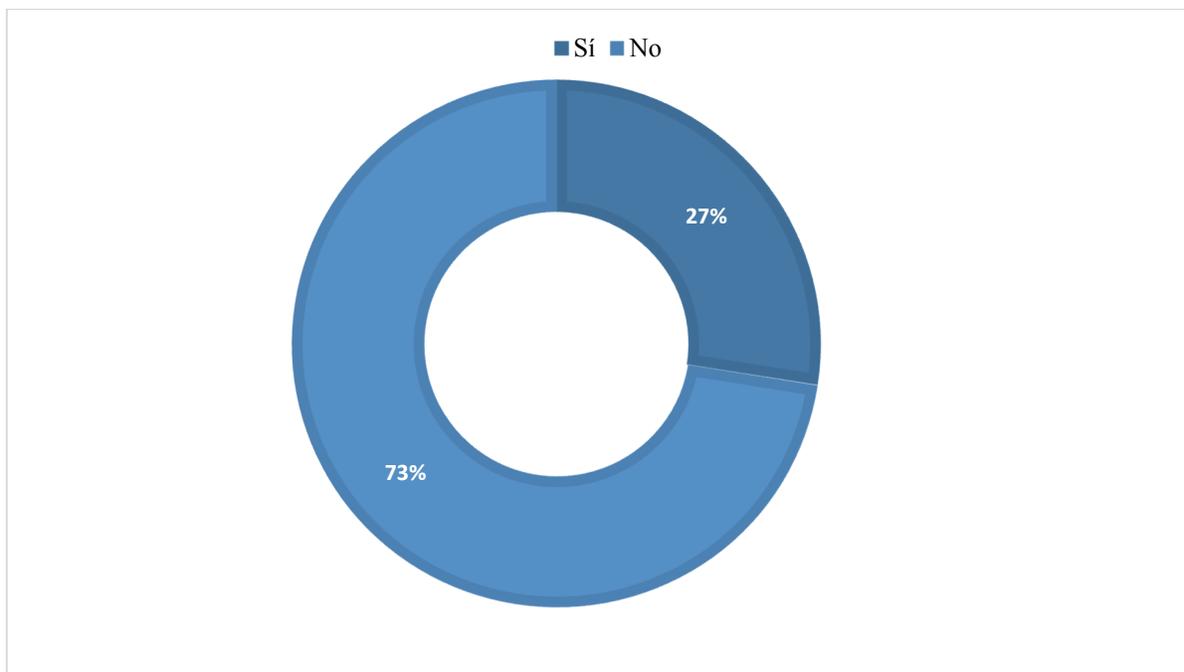
Fuente: Elaboración propia. Encuesta dirigida a personas usuarias de archivos centrales de las instituciones del Sector público costarricense. 2018

2.3 PARTICIPACIÓN EN ACTIVIDADES DEL ARCHIVO CENTRAL

Referente al tema de la participación en actividades de difusión realizadas por el archivo central; el 73% indica que no ha asistido a ninguna, mientras que el 27% señala que sí; esto permite inferir que gran cantidad de personas usuarias no han presenciado actividades de difusión de los archivos centrales, lo cual resulta necesario fomentar para dar a conocer el papel de esta área en la institución.

Gráfico N° 23

PARTICIPACIÓN DE LAS PERSONAS USUARIAS ENCUESTADAS EN ACTIVIDADES DE DIFUSIÓN



Fuente: Elaboración propia. Encuesta dirigida a personas usuarias de archivos centrales de las instituciones del Sector público costarricense. 2018

2.4 ACTIVIDADES DE DIFUSIÓN EN LAS QUE HA PARTICIPADO LA PERSONA USUARIA

Entre las personas usuarias que indicaron haber participado en actividades de difusión del archivo central, se tiene que la mayoría con 8 personas usuarias dice haber asistido a un taller o curso; mientras que las de menor participación corresponden a las presentaciones virtuales con una y las visitas guiadas o virtuales también con una participación. Lo que demuestra que las actividades en las que probablemente se participa más corresponden a cursos o talleres desarrollados en los archivos centrales, quizás por los temas abordados y el interés que muestran los clientes por este tipo de prácticas.

Gráfico N° 24

ACTIVIDADES DE DIFUSIÓN EN LAS QUE HAN PARTICIPADO LAS PERSONAS USUARIAS ENCUESTADAS



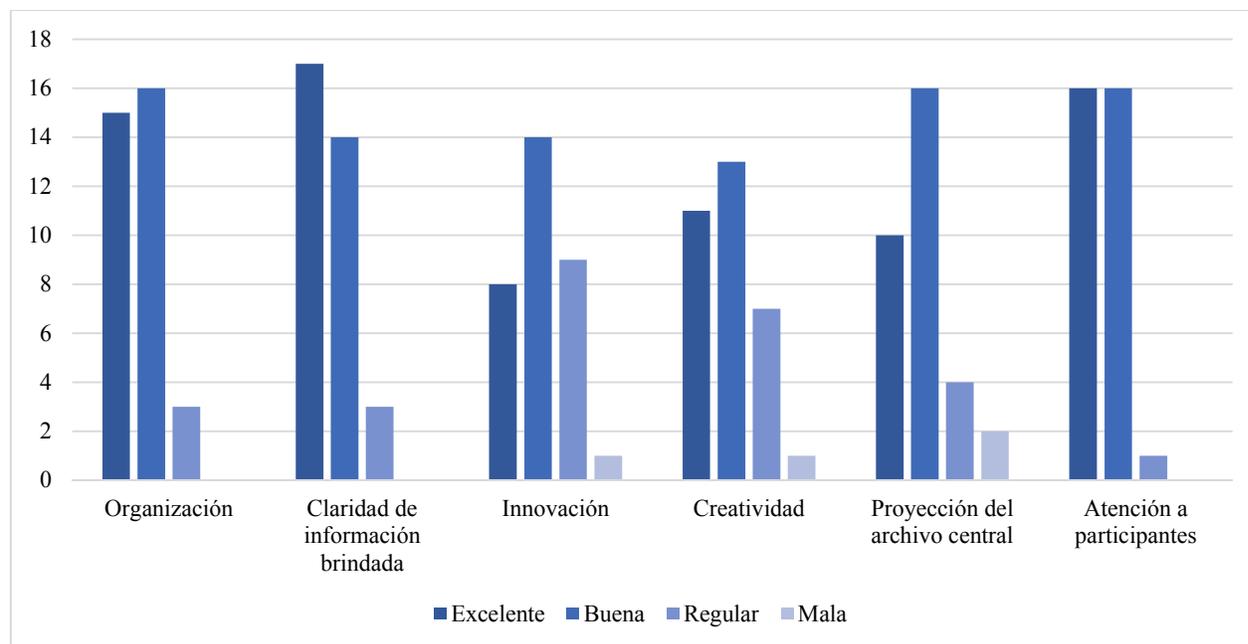
Fuente: Elaboración propia. Encuesta dirigida a personas usuarias de archivos centrales de las instituciones del sector público costarricense. 2018

2.5 EVALUACIÓN DE ACTIVIDADES DESARROLLADAS POR EL ARCHIVO CENTRAL

En cuanto a la evaluación de las actividades desarrolladas por los archivos centrales, se establecieron seis variables: organización, claridad de información brindada por el archivo central, innovación, creatividad, proyección del archivo central y atención al participante, lo que se mide por cuatro indicadores donde la persona usuaria califica las actividades realizadas por el archivo central. De lo cual se logra interpretar que los procesos de organización son buenos en los archivos, la claridad de la información es excelente, tanto la innovación y la creatividad se tienen como buenas, sin embargo, la evaluación de la proyección es regular, lo cual resulta necesario cambiar. Finalmente, el tema de la atención a la persona usuaria queda catalogada como buena, algo que también puede mejorarse. El siguiente gráfico muestra el detalle de los datos anteriores.

Gráfico N° 25

EVALUACIÓN DE LAS PERSONAS USUARIAS CON RESPECTO A LAS ACTIVIDADES DE DIFUSIÓN REALIZADAS POR EL ARCHIVO CENTRAL



Fuente: Elaboración propia. Encuesta dirigida a personas usuarias de archivos centrales de las instituciones del sector público costarricense. 2018

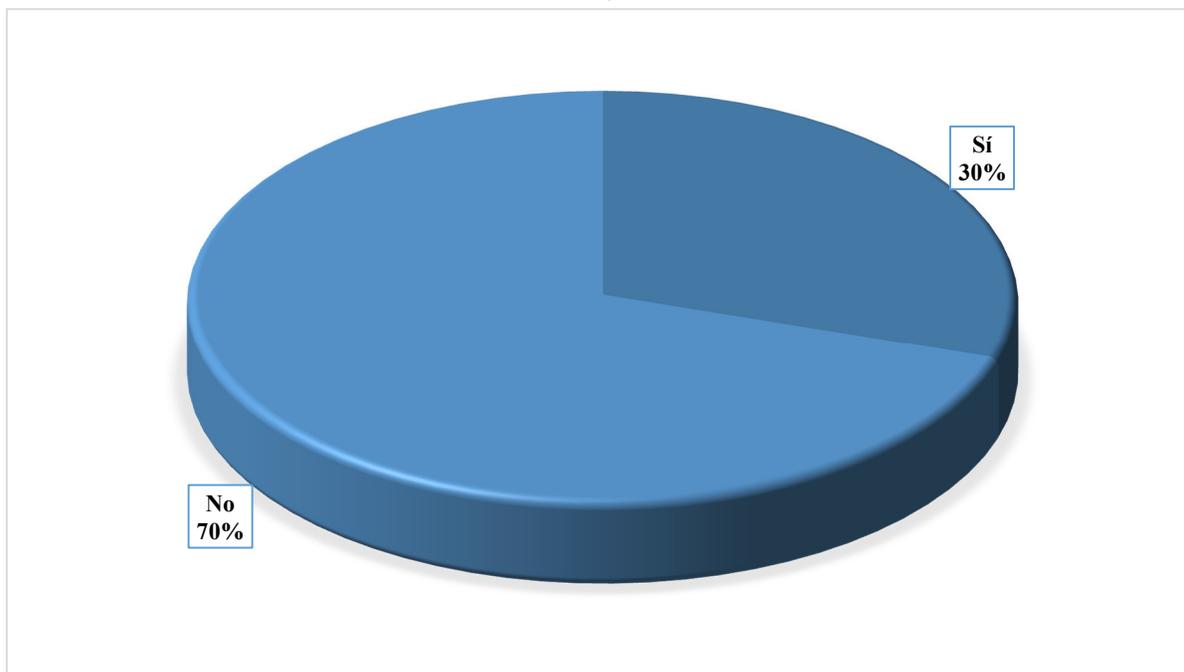
SERVICIOS Y/O PRODUCTOS

3.1 CONOCIMIENTO DE LOS SERVICIOS QUE BRINDA EL ARCHIVO POR LA PERSONA USUARIA

Las personas usuarias indican que referente al conocimiento de los servicios que presta el archivo central, un 70% cree que no son bien conocidos, mientras que el 30% piensa que sí lo son. Esto demuestra que es necesario evidenciar los archivos centrales en las organizaciones aún más, exponiendo sus servicios a la población interna y externa.

Gráfico N° 26

CONOCIMIENTO DE LOS SERVICIOS QUE BRINDA EL ARCHIVO CENTRAL



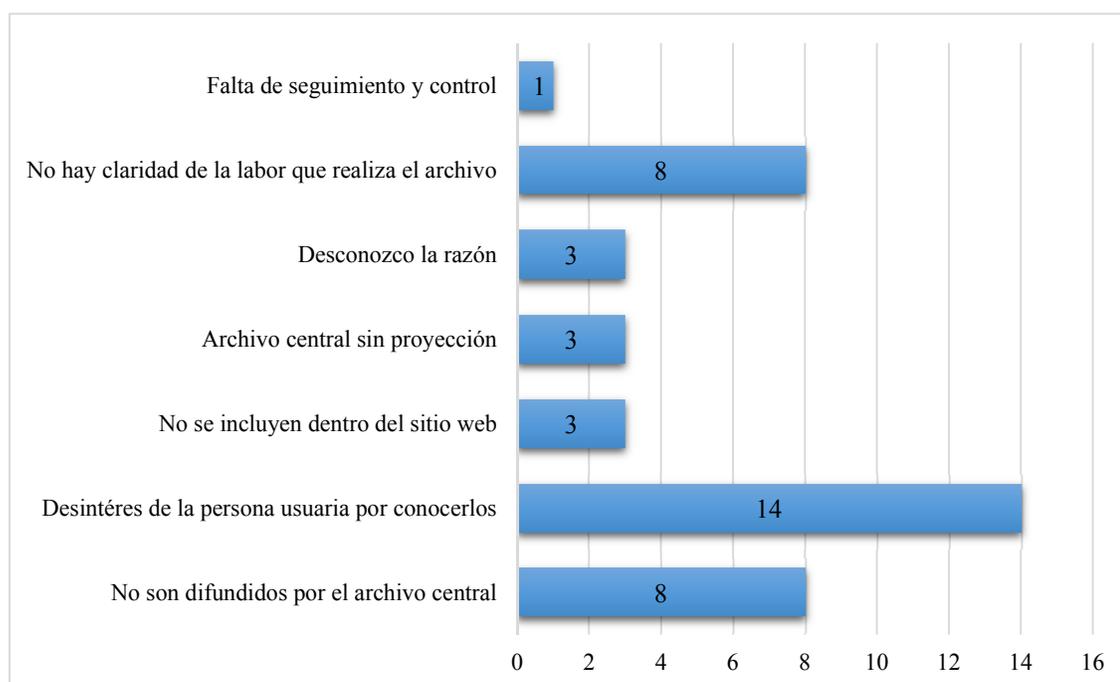
Fuente: Elaboración propia. Encuesta dirigida a personas usuarias de archivos centrales de las instituciones del sector público costarricense. 2018

3.2 RAZONES POR LAS QUE LA PERSONA USUARIA CONSIDERA QUE LOS SERVICIOS Y/O PRODUCTOS NO SON CONOCIDOS

Entre las razones señaladas por las personas encuestadas en cuanto a por qué los servicios y/o productos no son conocidos, se tiene que la mayoría indica el desinterés por parte de la persona usuaria, seguida de la no claridad en la labor que ejecuta el archivo central. Por otro lado, la falta de seguimiento y control fue la de menor porcentaje. Esto denota que se necesita exhibir los servicios y/o productos de una forma más innovadora e interesante para los clientes con prácticas de transparencia y aplicando políticas que permitan establecer un mejor control del archivo central en la organización.

Gráfico N° 27

RAZONES POR LA QUE LOS PRODUCTOS Y/ O SERVICIOS NO SON CONOCIDOS



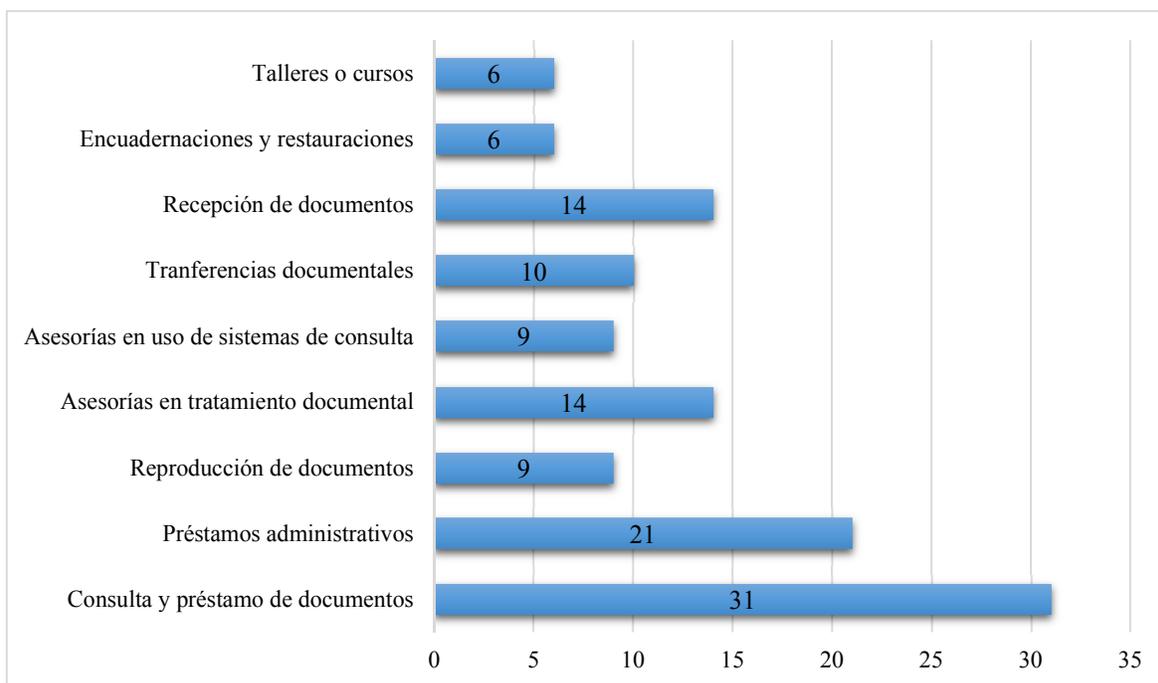
Fuente: Elaboración propia. Encuesta dirigida a personas usuarias de archivos centrales de las instituciones del Sector público costarricense. 2018

3.3 SERVICIOS Y/O PRODUCTOS UTILIZADOS AL VISITAR EL ARCHIVO CENTRAL

En cuanto a los servicios y/o productos más utilizados por las personas usuarias al visitar el archivo central, se logra deducir que la consulta y préstamo de documento es el más utilizado, y los talleres, cursos, las encuadernaciones y restauraciones son las que menos emplean. El siguiente gráfico ilustra los datos respectivos.

Gráfico N° 28

PRODUCTOS Y/O SERVICIOS QUE UTILIZA LA PERSONA USUARIA DEL ARCHIVO CENTRAL



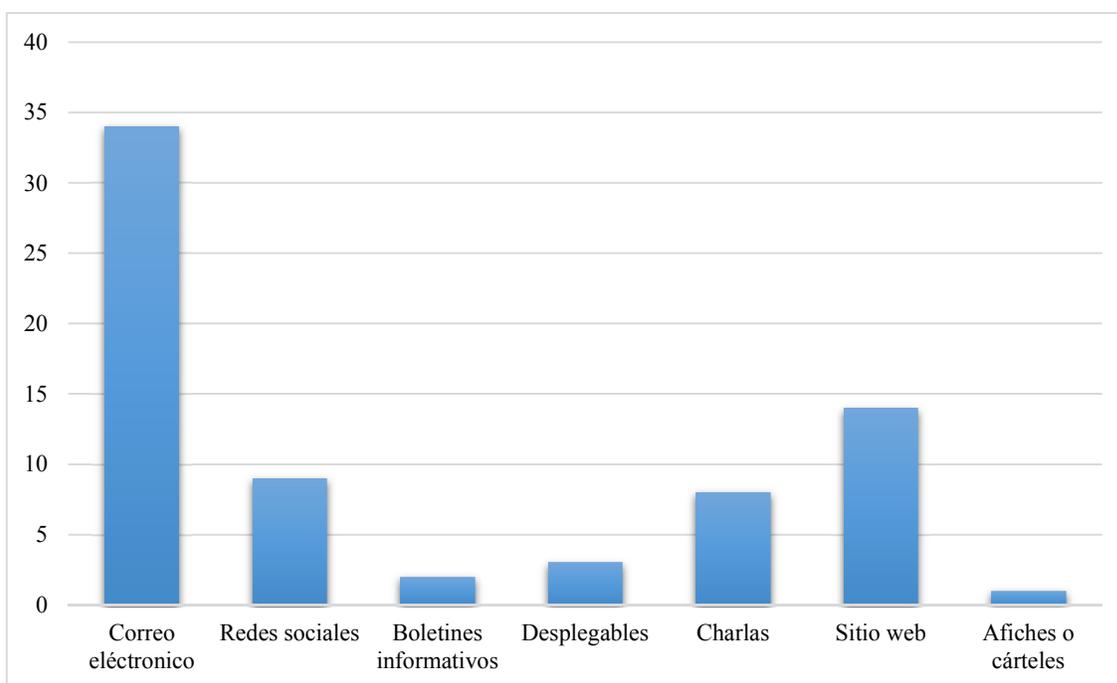
Fuente: Elaboración propia. Encuesta dirigida a personas usuarias de archivos centrales de las instituciones del Sector público costarricense. 2018

3.4 CANALES O MEDIOS EN QUE LA PERSONA USUARIA DESEA RECIBIR INFORMACIÓN DE LOS SERVICIOS Y/ PRODUCTOS DEL ARCHIVO CENTRAL

Con respecto a los canales por los cuales las personas usuarias desean ser informadas de los servicios y/o productos que proporciona el archivo central; se logra visualizar que el correo electrónico es el medio más importante para los clientes y donde prefieren recibir la información. Por otra parte, el medio que no es tan imprescindible para las personas usuarias corresponde a los afiches o carteles. Esto permite ver la influencia de los medios electrónicos y cómo facilita la interacción con las demás personas dentro y fuera de una organización.

Gráfico N° 29

CANALES O MEDIOS EN QUE LA PERSONA USUARIA DESEA RECIBIR INFORMACIÓN DEL ARCHIVO CENTRAL



Fuente: Elaboración propia. Encuesta dirigida a personas usuarias de archivos centrales de las instituciones del sector público costarricense. 2018

3.5 MEJORAS EN LOS SERVICIOS Y/O PRODUCTOS QUE BRINDA EL ARCHIVO CENTRAL

Referente a los aspectos que las personas usuarias consideran debe mejorar el archivo central en cuanto a los productos y servicios, se indican las siguientes:

- Mayor información de los servicios brindados al público.
- Modernización de equipo, mobiliario e instalaciones
- Mejorar comunicación y asesoramiento.
- Entrega completa de documentos.
- Capacitar a los colaboradores del archivo para que conozcan las funciones y evitar retrasos por no encontrarse el encargado.
- Realizar auditorías en archivos de gestión.
- Incentivar la integración entre los archivos de la institución.
- Mayor control en actualizaciones de tablas de plazos.
- Implementar sistemas de digitalización y archivo para efectuar trámite de manera remota.
- Mejorar accesibilidad de documentos.
- Aumentar la difusión por diferentes medios.
- Centralizar la información.

De los resultados obtenidos se desprenden una serie de oportunidades de mejora que los archivos pueden implementar; ya que las personas usuarias consideran que muchos servicios y/o productos de los archivos centrales requieren ajustes para cumplir las expectativas de sus clientes.

Otro de los aspectos que se debe mejorar y que se extrae de las respuestas brindadas a lo largo de las encuestas, es el uso de los recursos digitales para llevar a cabo las actividades de difusión.

III. NIVEL DE RECONOCIMIENTO QUE PRESENTAN LOS ARCHIVOS CENTRALES DE LAS INSTITUCIONES DEL SECTOR PÚBLICO POR PARTE DE LOS USUARIOS INTERNOS Y EXTERNOS DE LAS DIFERENTES ORGANIZACIONES.

De acuerdo con las encuestas efectuadas a las personas encargadas de los archivos centrales y a las personas usuarias, se evaluó el nivel de reconocimiento que las personas usuarias internas y externas encuestadas presentan acerca de los archivos centrales de las instituciones que participaron en la muestra. Estos aspectos se explican a continuación.

Según los datos recopilados en la encuesta realizada a las personas encargadas de los archivos centrales, se logró comprobar que gran parte de los representantes poseen formación profesional en Archivística; sin embargo, en su mayoría se encuentran muy ocupados en las labores de tratamiento documental, por razones de no contar con suficiente personal o por tener asignado un presupuesto muy reducido, lo cual no les permite desarrollar proyectos para mejorar la calidad de los servicios y/o productos, y el desarrollo de programas de difusión.

La cantidad de clientes que reciben los archivos puede aumentar al elaborar un plan de difusión que genere estrategias innovadoras para alcanzar a la población usuaria; y que corresponde al objetivo principal de esta investigación, al realizar una propuesta clara y específica que contribuya a los profesionales en el proceso de promocionarse. Esto por considerarse que los archivos centrales son áreas que contienen información de gran relevancia histórica, administrativa, legal y de otra índole, que benefician a la sociedad y a las organizaciones; en aspectos como la toma de decisiones, definición de estrategias, la realización de distintas gestiones, entre otros. Además, al emplearse un plan de difusión las funciones de los archivos centrales y su importancia pueden ser reconocidas por la población costarricense.

Entre los criterios que fueron identificados en la primera encuesta corresponden a la aplicación de metodologías que les permite a los encargados de los archivos enterarse de las necesidades de sus clientes. Estos procesos corresponden mayormente a los estudios de usuarios, lo que permite a las profesionales conocer las demandas de las personas usuarias

que acuden al archivo y es una práctica importante para identificar las necesidades de los clientes, establecer mejoras en los procesos, crear una mejor relación con los usuarios y desarrollar nuevos métodos para facilitar la información. Las necesidades más sobresalientes que se lograron determinar en ambas encuestas corresponden al acceso de la información y los tiempos en que se proporciona a los clientes las respuestas a sus solicitudes, que conciernen a los servicios más demandados por las personas usuarias y que debe ofrecerse con claridad, para que el cliente no deba invertir más tiempo del necesario al llevar a cabo la gestión respectiva.

Referente a las actividades de difusión que efectúan en los archivos centrales, según la información suministrada, gran cantidad de los encargados dedican tiempo al desarrollo de este proceso de divulgación acerca de los servicios, productos, funciones e importancia del archivo central y en su mayoría las promueven semestralmente. Además, entre las razones más sobresalientes para calificar la relevancia de la práctica de la difusión se encuentran: el conocimiento de productos, servicios e información que tiene el archivo para ofrecer a sus clientes, la percepción del profesional e importancia de la disciplina para la sociedad, además del posicionamiento institucional y estratégico del archivo.

Sin embargo, de acuerdo con lo señalado tanto por los encargados como por los clientes encuestados, la mayoría de personas que visita el archivo lo hace una vez al mes y generalmente, son las personas funcionarias de la institución que requieren de los documentos que se resguardan en el archivo para desempeñar sus funciones y por esa razón también se han enterado de su existencia. También, los usuarios encuestados indicaron que han asistido a algunas actividades promovidas por el archivo central, entre ellas, cursos, talleres y exposiciones.

En cuanto a la participación en actividades de difusión, los clientes aseguraron haber asistido a talleres, cursos y exposiciones. Aunque sí se desarrollan en los archivos y las personas usuarias han expresado su asistencia, también se logró conocer que ha sido poca. Por lo anterior, se considera que las actividades de difusión pueden ser más innovadoras, al incorporar los múltiples medios existentes como lo son las herramientas tecnológicas para captar nuevos clientes, los cuales permiten llegar a una mayor cantidad de público de maneras diferentes. Por ello, la importancia de la incorporación de los archivos en los

entornos virtuales, los cuales corresponden a la tendencia actual en el *marketing*, para encontrarse a la vanguardia en las preferencias de los usuarios.

Estas actividades, según el criterio de los clientes, han recibido una evaluación de excelencia en temas de claridad de la información brindada, la atención a los participantes y organización y buena con respecto a las proyecciones del archivo central, la creatividad y la innovación.

Por otro parte, las personas encargadas piensan que los archivos no son conocidos por distintas razones: desinterés de la persona usuaria, no existe claridad en la labor que realiza o desarrolla y por no difundirse.

Entre otros de los aspectos importantes en el tema de difusión sobre lo señalado por los encargados de los archivos centrales, podemos resaltar que los encuestados indicaron la importancia de realizar difusión para dar a conocer productos, servicios e información, para lograr un posicionamiento institucional y mejorar la percepción del profesional en Archivística. En contraste con las opiniones de los clientes, se considera importante mejorar la estrategia y los instrumentos para desarrollar las actividades de difusión y despertar el interés de las personas usuarias, al dar a conocer más el archivo central y que exista claridad de las labores que se ejecutan y cómo estas inciden en la toma de decisiones institucionales y en cumplir con diferentes gestiones para las personas usuarias, donde la información que se administra es fundamental para satisfacer sus requerimientos .

Acerca de los servicios y productos, los encargados de los archivos centrales señalan que sus clientes consultan, solicitan préstamos de documentos de diferente índole en mayor cantidad, le siguen las transferencias documentales y la recepción de documentos; lo mismo indican las personas usuarias encuestadas; por lo que se denota que existe claridad en las demandas de los clientes, debido a que los encargados encuestados también manifestaron que para cumplir las demandas de los usuarios procuran hacer más eficiente el acceso a la información y la mejora en los servicios y productos ofrecidos.

Finalmente, el diagnóstico efectuado ha permitido conocer las opiniones, experiencias y perspectivas de los encargados de archivos y los clientes encuestados.

De acuerdo con la información recopilada, se cree que un plan de difusión que se encuentre bien definido, con estrategias, técnicas e instrumentos bien desarrollados en los archivos centrales; puede colaborar en el proceso, para que las funciones sean más conocidas por parte de las personas usuarias y, además, el reconocimiento institucional se incremente para el progreso del archivo y obtener un posicionamiento estratégico. Así mismo, mediante la implementación de las estrategias que el mercadeo ofrece, se puede llevar a cabo un plan de difusión más completo, que contribuya a visibilizar en mayor proporción al archivo, no solo a nivel institucional, sino hacia toda la sociedad.

Este plan de difusión debe incorporar la utilización de las herramientas tecnológicas, las cuales en la actualidad son altamente utilizadas por las personas ciudadanas y son los medios que permiten abarcar con mayor facilidad el mercado.

Además, como fue indicado por varios de los clientes encuestados, donde señalan el interés de conocer más del archivo y su labor por medios como el correo electrónico, redes sociales y el sitio web; es evidente que los encargados de los archivos centrales pueden emplear estos recursos como canales para captar a una mayor cantidad de cliente.

Por último, de acuerdo con los datos recopilados, se pretende establecer la propuesta del plan de difusión en un mercado meta, concretando la iniciativa en un segmento específico, esto con ayuda de la información obtenida de un grupo focal. Este diagnóstico se desarrolla en el siguiente punto.

IV. CONOCER AL MERCADO META PARA EL DESARROLLO DEL PLAN DE DIFUSIÓN MEDIANTE UN DIAGNÓSTICO EN LA MODALIDAD DE GRUPO FOCAL

Como se mencionó en el capítulo II, con el propósito de llevar a cabo un diagnóstico más específico enfocado en un mercado meta, se organizó un grupo focal con estudiantes universitarios, con edades entre 18 y 24 años.

ETAPA INTRODUCTORIA

El grupo focal se realizó el viernes 30 de agosto en las instalaciones de Life Center en Cipreses de Curridabat a las 5:15 p.m., con una asistencia de 7 personas. La sesión fue desarrollada por dos personas: una moderadora y una observadora. Para el desarrollo de la actividad se explicó el motivo de investigación, la grabación de la sesión y la confidencialidad de las opiniones que brindan durante la actividad.

El grupo es heterogéneo conformado por 2 mujeres y 5 hombres y se les solicita a los participantes el nombre (el cual se mantiene confidencial, en su lugar se sustituye por número de entrevistado), carrera que cursa y universidad en la estudia. En el siguiente cuadro se detalla la información:

Cuadro N° 5

INFORMACIÓN DE ESTUDIANTES ENTREVISTADOS EN GRUPO FOCAL

Nombre	Carrera que cursa	Universidad
Entrevistada 1	Administración de Oficinas	UNA
Entrevistada 2	Educación Especial	UCR
Entrevistado 3	Informática	UCR
Entrevistado 4	Orientación	UNA
Entrevistado 5	Teología	Universidad Teológica Sanando las Naciones
Entrevistado 6	Sociología	UCR
Entrevistado 7	Derecho	UCR

Fuente: Elaboración propia. Grupo focal “Difusión de archivos para jóvenes universitarios. (2019)

PREGUNTAS DE PERFILAMIENTO

1. CONOCIMIENTOS EN ARCHIVÍSTICA

1.1. CONCEPCIÓN DE LOS ENCUESTADOS AL MENCIONAR LA ARCHIVÍSTICA

En la primera pregunta sobre qué viene a sus mentes al mencionar archivística, 3 entrevistados indican relacionarlo con el manejo de información, 2 entrevistados con la recopilación de datos y 2 con manipulación de documentos, un entrevistado con datos y uno imagina una zona con muchos archivadores. El detalle se presenta en el siguiente cuadro.

Cuadro N°6

DESCRIPCIÓN DE LA ARCHIVÍSTICA SEGÚN LAS PERSONAS ENTREVISTADAS

Descripción de la persona entrevistada	Cantidad de personas entrevistadas
Manejo de información	3
Manipulación de documentos	2
Recopilación de datos	2
Datos	1
Zona con muchos archivadores	1

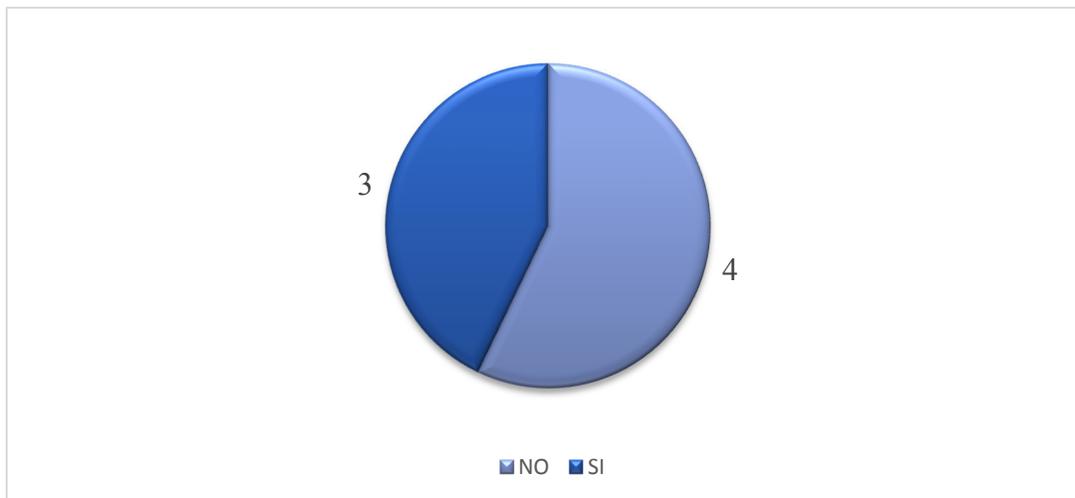
Fuente: Elaboración propia. Grupo focal “Difusión de archivos para jóvenes universitarios. (2019)

1.2 HABER ESCUCHADO ACERCA DE LA DISCIPLINA

La segunda pregunta es si habían escuchado hablar acerca de la disciplina; en donde 3 participantes sí la conocen o sabían de su existencia por escuchar de la carrera en la universidad, y 4 no tenían conocimiento alguno de esta profesión e indican que hasta ese momento escucharon sobre ella.

Gráfico N° 30

CANTIDAD DE ENTREVISTADOS QUE HAN ESCUCHADO HABLAR SOBRE LA DISCIPLINA



Fuente: Elaboración propia. Grupo focal “Difusión de archivos para jóvenes universitarios. (2019)

1.3 OPORTUNIDAD DE VISITAR ALGÚN ARCHIVO

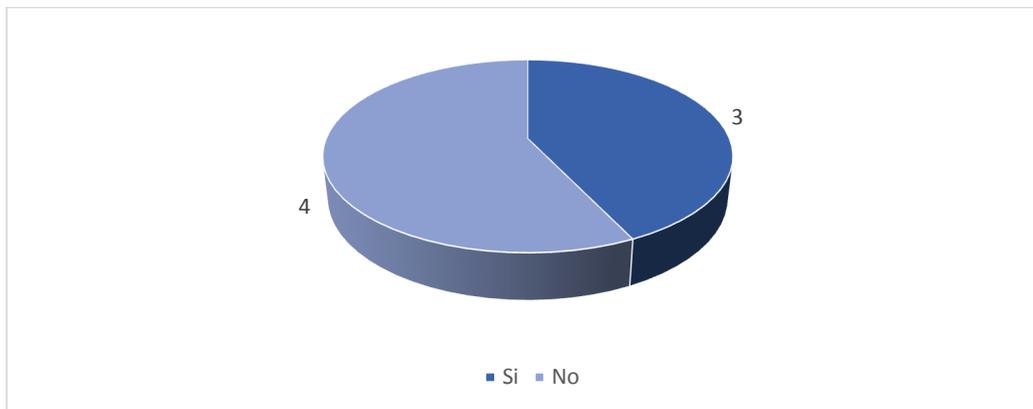
Para la tercera pregunta acerca de haber tenido la oportunidad de visitar un archivo, 3 entrevistados han tenido la experiencia: la primera por los estudios de secretariado debía archivar utilizando el sistema ORFUAS en un archivo para practicar, el segundo participante; que durante la visita tuvo que ordenar carpetas y el tercero detalló que lo más cercano a un archivo fue haber visitado la Biblioteca Nacional con la mamá cuando era niño y ver la cantidad de estantería resguardada en los depósitos de la institución.

Los cuatro entrevistados restantes no han visitado un archivo.

La información se detalla en el siguiente gráfico.

Gráfico N° 31

PERSONAS QUE HAN TENIDO LA OPORTUNIDAD DE VISITAR UN ARCHIVO



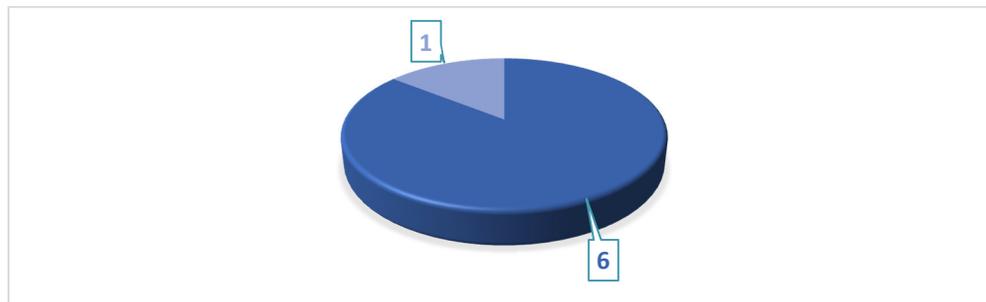
Fuente: Elaboración propia. Grupo focal “Difusión de archivos para jóvenes universitarios. (2019)

1.4 ENTREVISTADOS QUE HAN REALIZADO ALGUNA GESTIÓN EN UN ARCHIVO

En esta pregunta, solamente se obtuvo la respuesta de un entrevistado correspondiente que indica haber realizado una gestión como usuario en un archivo. Los restantes 6 participantes, indicaron que no.

Gráfico N° 32

PERSONAS QUE HAN REALIZADO ALGUNA GESTIÓN EN UN ARCHIVO



Fuente: Elaboración propia. Grupo focal “Difusión de archivos para jóvenes universitarios. (2019)

1.5 LA EXPERIENCIA DURANTE LA VISITA AL ARCHIVO AL REALIZAR LA GESTIÓN

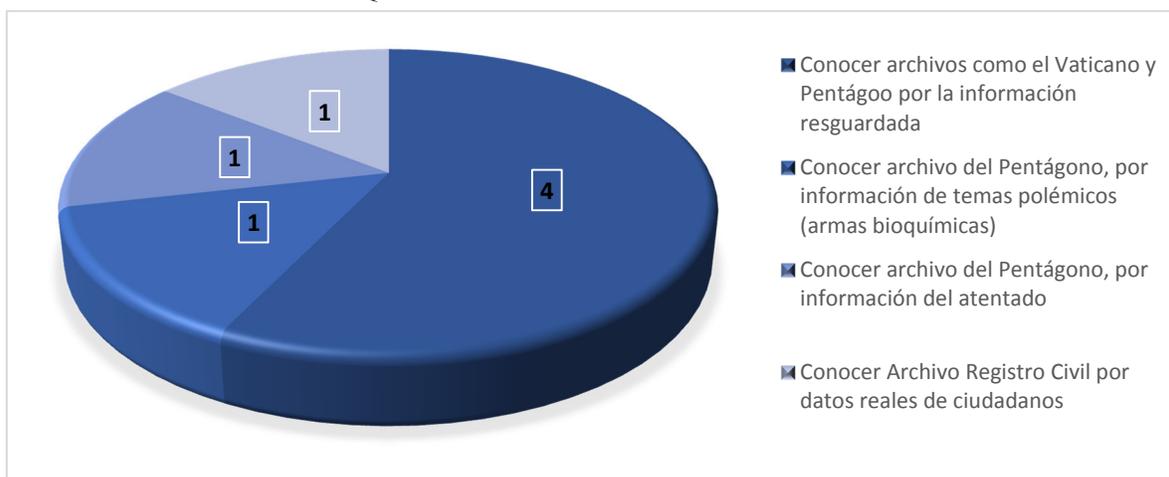
En cuanto a la experiencia durante este proceso que debió realizar, solamente un entrevistado (el número 3) detalló la experiencia como interesante y muy ágil, con respecto a la manera en que logró solicitar la hoja de delincuencia en el Registro Judicial mediante la aplicación del Poder Judicial. Los seis entrevistados no detallaron ninguna experiencia al respecto.

1.6 INTERÉS DE CONOCER ALGÚN ARCHIVO CENTRAL ESPECÍFICO POR LOS ENCUESTADOS

Para conocer si los participantes del grupo tienen interés en conocer un archivo específico, el entrevistado 7 indica que sí y detalla la razón. Por otro lado, durante la conversación se mencionan diferentes archivos como el Pentágono y el Vaticano, donde la reacción de cinco encuestados fue de mucho interés por conocer la información que se resguarda en estas organizaciones. Por su parte, el entrevistado 4 expresa que al relacionarlo a nivel nacional lo considera importante y brinda una explicación al respecto. En la siguiente tabla se detalla la opinión expresada por cada entrevistado.

Gráfico N° 33

ARCHIVO CENTRAL QUE LES INTERESA CONOCER A LOS PARTICIPANTES



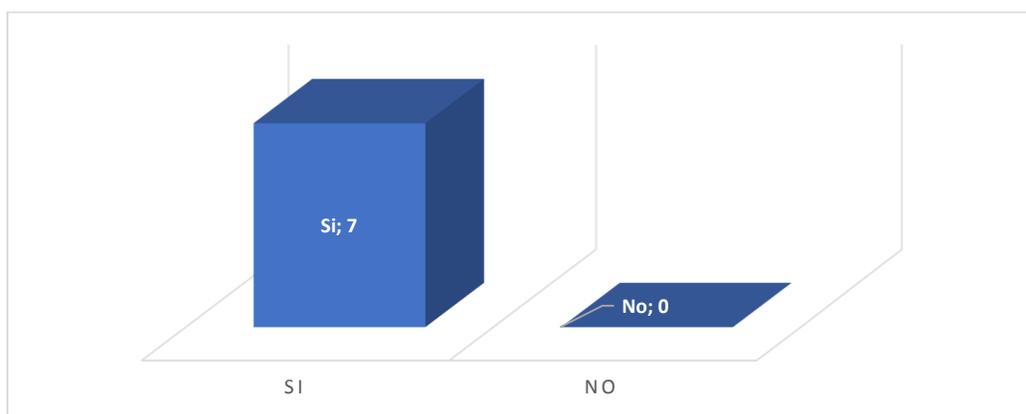
Fuente: Elaboración propia. Grupo focal “Difusión de archivos para jóvenes universitarios. (2019)

1.7 EXISTENCIA DE INFORMACIÓN RELEVANTE PARA DESARROLLAR INVESTIGACIONES U OTRA GESTIÓN EN UN ARCHIVO

Finalmente, al preguntar si consideran que en un archivo puede existir información relevante para el desarrollo de una investigación u otra gestión, la respuesta del grupo fue que sí lo consideran importante. Y uno de los participantes agrega que funcionan como una fuente fidedigna en la validación de la información.

Gráfico N° 34

RELEVANCIA DE LA INFORMACIÓN QUE HAY EN UN ARCHIVO PARA INVESTIGAR O REALIZAR UNA GESTIÓN



Fuente: Elaboración propia. Grupo focal “Difusión de archivos para jóvenes universitarios. (2019)

Para concluir la primera parte, mostramos un breve video del Archivo Nacional en el que se muestran de manera general las gestiones que la ciudadanía puede efectuar en la institución y se amplía con una presentación para definir qué es un archivo; mostrando documentos históricos y administrativos, fotografías y expedientes; que ejemplifican la documentación que se conserva en un archivo y su funcionalidad para la población.

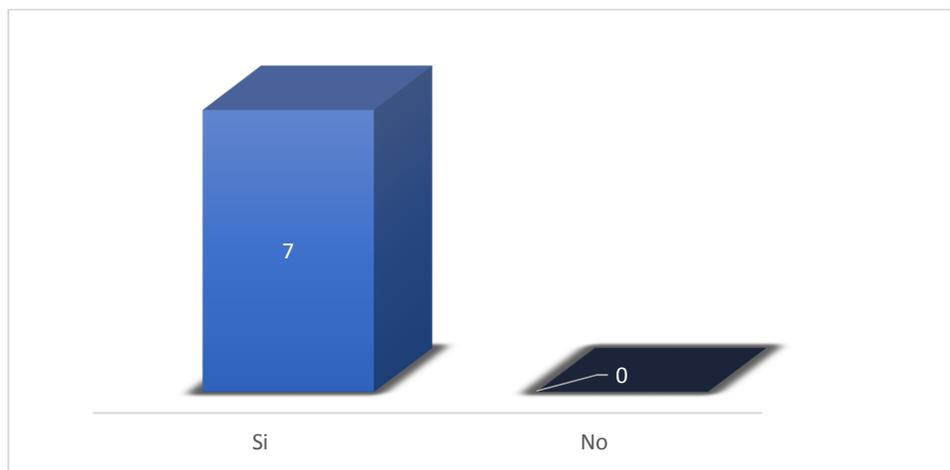
2. NIVEL DE DIGITALIZACIÓN

2.1 INTERÉS Y GUSTO POR LA INVESTIGACIÓN

En este apartado se consulta a los jóvenes sí les gusta investigar. La respuesta del grupo es afirmativa e indican las razones del por qué les interesa; las que corresponden a que les permite tener certeza de lo que consultan, aportar mayor conocimiento y pueden comprender más lo que sucede a su alrededor.

Gráfico N° 35

INTERÉS Y GUSTO POR LA INVESTIGACIÓN



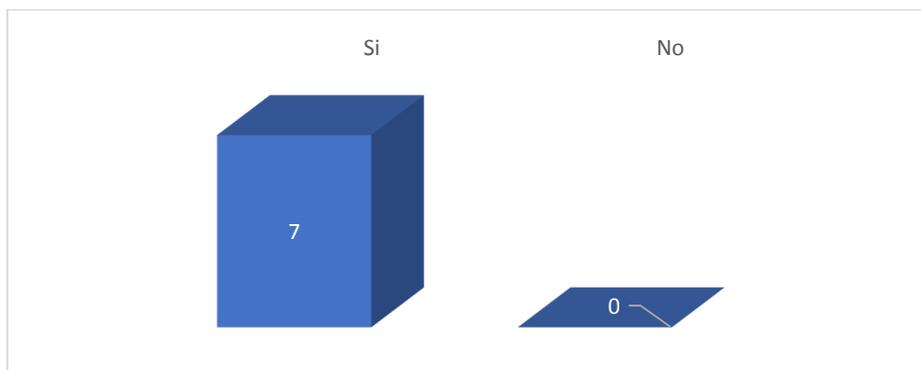
Fuente: Elaboración propia. Grupo focal "Difusión de archivos para jóvenes universitarios. (2019)

2.2 RELEVANCIA DE INVESTIGAR EN LA DISCIPLINA

Los entrevistados consideran que la investigación es relevante en la carrera que cursan por ser primeramente la principal fuente para el desarrollo de sus conocimientos en la carrera que cursan y por qué no pueden quedarse con la información que les brinda la universidad, deben buscar en otros lugares.

Gráfico N° 36

RELEVANCIA DE INVESTIGAR EN LA DISCIPLINA



Fuente: Elaboración propia. Grupo focal “Difusión de archivos para jóvenes universitarios. (2019)

2.3 FORMA EN QUE LES GUSTA LLEVAR A CABO LA INVESTIGACIÓN

La manera en que les gusta llevar a cabo la investigación es por internet, por ser el medio más sencillo. En algunas ocasiones visitan la biblioteca o algún otro centro de información, por el contenido específico que deban consultar y que en ocasiones requieren de ayuda para concretar lo investigado.

Cuadro N° 7

FORMA EN QUE LES GUSTA LLEVAR A CABO LA INVESTIGACIÓN

Persona entrevistada	¿Cómo les gusta llevar a cabo la investigación?
Entrevistada 1	<ul style="list-style-type: none"> ○ Mediante internet, por ser el medio más sencillo. ○ Algunas ocasiones la biblioteca o un centro de información, para obtener contenido específico y si se necesita ayuda para concretar lo investigado.
Entrevistada 2	
Entrevistado 3	
Entrevistado 4	
Entrevistado 5	
Entrevistado 6	
Entrevistado 7	

Fuente: Elaboración propia. Grupo focal “Difusión de archivos para jóvenes universitarios. (2019)

2.4 FORMA EN QUE PREFIEREN OBTENER LA INFORMACIÓN LOS ENTREVISTADOS

El medio por el que prefieren obtener información que les interesa es directamente al sitio web o por correo electrónico, si existiera alguna información que debe ser solicitada, esto por ser la manera más segura y fácil de consultarla.

Cuadro N° 8

FORMA EN QUE PREFIEREN OBTENER LA INFORMACIÓN DE SU INTERÉS

Persona entrevistada	¿De qué forma prefieren obtener la información de su interés?
Entrevistada 1	<ul style="list-style-type: none"> ○ Ingresar directamente al sitio web ○ Por correo electrónico, si la información del repositorio debe ser remitido al usuario.
Entrevistada 2	
Entrevistado 3	
Entrevistado 4	
Entrevistado 5	
Entrevistado 6	
Entrevistado 7	

Fuente: Elaboración propia. Grupo focal “Difusión de archivos para jóvenes universitarios. (2019)

3. APLICACIÓN A LA VIDA ESTUDIANTIL

3.1 APLICACIÓN DE LA ARCHIVÍSTICA Y SU UTILIDAD EN EL PROCESO FORMATIVO DE LOS PARTICIPANTES

En cuanto a la aplicación de lo que la archivística ofrece, su utilidad en la vida estudiantil y la información que consideran más relevante para sus procesos formativos, los entrevistados indican lo siguiente:

Cuadro N° 9

APLICACIÓN DE LA ARCHIVÍSTICA Y UTILIDAD EN EL PROCESO FORMATIVO DE
LOS PARTICIPANTES

Persona entrevistada	Utilidad de la Archivística en el proceso formativo
Entrevistada 1	Lo considera útil para acceder de manera fácil a la información.
Entrevistada 2	Consultar datos estadísticos, muy necesarios en la disciplina cursada.
Entrevistado 3	Para la recopilación de información y desarrollo de bases de datos.
Entrevistado 4	Para consultar datos específicos de fuentes especializadas.
Entrevistado 5	Como referencia en la interpretación de documentos originales.
Entrevistado 6	Para obtener información, datos de manera ordenada.
Entrevistado 7	Consultar jurisprudencia que permitan fundamentar una investigación de un caso específico.

Fuente: Elaboración propia. Grupo focal "Difusión de archivos para jóvenes universitarios. (2019)

3.2 FORMA EN QUE PREFIEREN ACCEDER Y RECIBIR LA INFORMACIÓN DE SU INTERÉS

La manera en que prefieren acceder o recibir esta información y por considerar que les resulta más seguro es por correo electrónico. También, consideran los repositorios de páginas web con perfil de acceso. Las aplicaciones de celulares consideran que pueden ayudar para realizar solicitudes o notificaciones de la información de su interés.

Para finalizar la sesión, se realizó un recuento de la información suministrada por los entrevistados.

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL GRUPO FOCAL

4.1 CONCLUSIONES

De manera general, durante el desarrollo de la sesión se logró observar algunos aspectos importantes:

- Existe un alto interés de credibilidad en cuanto a la información que se encuentra disponible en internet.
- Esta generación confía en lo que se encuentra en línea para informarse en diferentes aspectos.
- La población en estudio considera que el correo electrónico es un medio confiable para que se les sea remitida información de su interés.
- La generación es altamente digitalizada, por lo que para ellos es poco frecuente visitar bibliotecas, librerías o que consulten enciclopedias en formato físico.
- Aun cuando existe conocimiento escaso o básico acerca de los archivos y su quehacer, están abiertos a obtener información de estas unidades documentales.

4.2. RECOMENDACIONES

- Dentro del plan de difusión es necesario incorporar estrategias digitales para alcanzar este mercado meta.
- Por ser una generación digitalizada y que confía en la información que encuentra en internet, los archivos centrales deben introducirse en esta era para promocionarse y acercarse a las personas usuarias.
- El archivo debe tener presente que este mercado meta prefiere que la información les sea remitida por correo electrónico y prefiere evitar las visitas físicas, por lo que

deben enfocarse implementar los medios digitales de información para establecer una relación más estrecha con este segmento de la población.

- Finalmente, los resultados obtenidos del diagnóstico corresponden al insumo de información que permitirá el desarrollo del plan de difusión de archivos dirigido a un mercado meta específico.
- A estas situaciones debe agregarse la nueva realidad de la pandemia que ha venido a cambiar la forma en que nos conducimos y llevamos a cabo nuestras actividades.

Por lo anterior, la metodología del plan de difusión a elaborarse en el siguiente capítulo tendrá como sustento los aspectos señalados por las personas entrevistadas en el grupo focal.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA METODOLÓGICA DE UN PLAN DE DIFUSIÓN PARA ARCHIVOS CENTRALES INCLUYENDO LA MEZCLA DE MERCADEO DE SERVICIOS

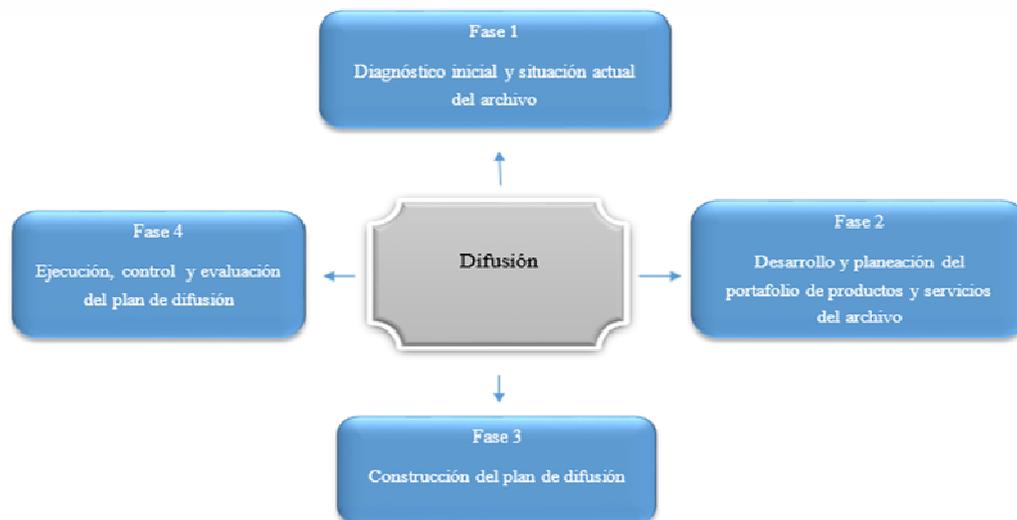
PROPUESTA DE LA ESTRUCTURA METODOLÓGICA DEL PLAN DE DIFUSIÓN INCORPORANDO LA MEZCLA DE MERCADEO DE SERVICIOS

El plan de difusión constituye una herramienta de vital importancia para la Archivística, tanta como la tienen otros instrumentos técnicos como son los cuadros de clasificación, inventarios, la tabla de plazos, los catálogos, los estudios de usuarios, entre otras.

Los planes de difusión permiten al encargado del archivo poner a disposición de sus clientes los documentos que han sido identificados, organizados, clasificados y conservados; con el objetivo de ampliar maneras distintas el acceso y uso de la información que se encuentra en los documentos y así, satisfacer las necesidades de las personas usuarias en cuanto a temas de investigación, académicos, personales o laborales.

El plan de difusión puede elaborarse para todos los servicios que brinda el archivo o para un servicio específico que se desee promocionar. Por ejemplo, existen algunos archivos que ponen en línea un fondo específico o varios y esto podría difundirse para dar a conocer a los usuarios los nuevos servicios.

De acuerdo con Castillo-Burgos (2009, p.219) para llevar a cabo un plan de difusión se puede trabajar en cuatro etapas, las cuales se detallan en la siguiente imagen.



Fuente: Castillo-Burgos, E. (2009) Propuesta metodológica para la construcción de un plan de difusión en archivos universitarios del sector privado: caso Bogotá.

El plan de difusión presenta aspectos similares que se utilizan en el mercadeo, por lo que el objetivo primordial de este proyecto corresponde incluir la mezcla de mercadeo de servicios, teóricamente descrito y detallado en el capítulo II; con el propósito de establecer una relación y conformar una propuesta metodológica del plan de difusión que incorpora la mezcla de mercadeo, permitiendo ampliar y enriquecer la estructura del plan y aprovecharlo al máximo.

1. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN DEL ARCHIVO

1.1. CONOCER LOS PRODUCTOS O SERVICIOS DE DIFUSIÓN

El conocimiento del producto o servicio que tiene el archivo central para ofrecer a sus usuarios es una etapa importante; ya que nos permite saber qué tenemos y qué vamos a dar conocer del archivo que se custodia. Como se explicó en el capítulo II, el producto presenta distintas categorías, entre las que sobresalen los bienes y servicios. Este es un aspecto vital, ya que nos permite determinar cómo debemos trabajar de acuerdo con los productos (guías, inventarios, revistas, catálogos) o servicios (consultas, reproducción de documentos, asesorías, entre otros) más sobresalientes que son requeridos por las personas usuarias y de esta forma establecer una guía de servicios y productos.

Su propósito es que la totalidad de productos y servicios se expongan a los usuarios, sin embargo, dependerá del archivo y los recursos que posea para desarrollar la etapa de forma progresiva o inmediata.

Una parte fundamental de esta etapa, es la inclusión de dos “p”: la promoción y el precio, que deben integrarse durante el proceso de creación del producto o servicio; porque estos dos elementos son inherentes al producto, al conocerlo, podemos realizar una definición correcta de su valor en precio y las estrategias que utilizaremos para promocionarlo. La promoción que de acuerdo con la Real Academia Española es el “Conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas”, porque al conocer los productos y servicios, se logra definir la manera en que se promocionaran y el costo que representará en cada uno ellos.

El precio según Kotler (2012) es la “cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el bien o servicio” (p.672), como se mencionó anteriormente, el precio que asignaremos a cada uno de los productos, dependiendo de su categoría, utilidad, costos, entre otros aspectos.

Tomando en cuenta los elementos anteriores, los productos y servicios deben ser bien pensados, constituir la esencia de la organización y poder brindarlos como un producto y/o servicio aumentado (ofrecidos con un alto nivel de calidad) que, de acuerdo con la mezcla de mercadeo, supere las expectativas del cliente, sean creativos e innovadores.

1.2. CONOCER A LAS PERSONAS USUARIAS (PLAZA)

En esta etapa se incorpora la plaza de mercadeo, que según Kotler (2012) “incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta.” (p.52)

En el capítulo II, se desarrollan todos los aspectos relevantes que constituyen la plaza. Sin embargo, es importante recordar que esta parte de la mezcla de mercadeo funciona con la segmentación que consiste en “Dividir un mercado en grupos más pequeños con distintas necesidades, características o comportamientos, y que podrían requerir estrategias” (Kotler, 2012, p.190).

La segmentación se puede efectuar tomando en cuenta diferentes criterios, de los cuales se definirá el mercado meta al que se quiere llegar. Lovelock-Wirtz (2009, p. 631) la clasifica en:

- Segmentación demográfica: dividir el mercado en grupos con base en variables demográficas como la edad, el género, el ciclo de vida de la familia, el tamaño de la familia, el ingreso, la ocupación, la escolaridad, la religión y el grupo étnico.
- Segmentación geográfica: división de un mercado en unidades geográficas como países, regiones o ciudades.

- Segmentación psicográfica: división de un mercado en distintos grupos con base en sus características de personalidad, clase social o estilo de vida.

Al definir el segmento de la población que se desea estudiar debe establecerse el método a utilizar para conocer el perfil de la persona usuaria que corresponde a un estudio de usuarios; que permite definir las actividades que deberán realizarse. Estas dependerán del tipo de cliente al que se desea llegar por parte del archivo y reconocer los usuarios potenciales para lograr su captación. El estudio de usuarios según Mena-Aguilar (2009) se compone de tres etapas importantes:

- Análisis del entorno interno y externo del archivo, que permite determinar su situación interna y el entorno en el que se desenvuelve, es decir, estudiar el mercado del archivo.
- Método directo: busca medir la calidad de los servicios del archivo y conocer las fortalezas, debilidades y expectativas y esto se obtiene de la información que brindan las personas usuarias.
- Método indirecto: se desarrolla mediante la consulta de los instrumentos de control que presenta el archivo, lo cual permite determinar el perfil del cliente y así realizar el análisis cuantitativo.

1.3. CONOCER EL ENTORNO O PERCEPTIBLES

Es importante examinar el estado del entorno físico del archivo: condiciones de la estructura, ubicación geográfica, espacio para atender al público, área de depósito, accesibilidad, presentación del personal, señalización, condición ambiental y funcionalidad. En el entorno físico, es necesario estimar la cantidad de visitantes que se puede recibir, así como las características de estos. En el mercadeo de servicios existe el perceptible o entorno, que corresponde según Pérez-Romero (2004) “se refiere a la pulcritud de las instalaciones y de los lugares físicos en los que se hará la presentación de los servicios o la entrega del producto social, así como a la buena apariencia personal de la organización” (p.22); ambos conceptos se encuentran muy relacionados, permitiendo integrarlos y permite su aplicación en esta fase de diagnóstico del archivo central.

1.4. ESTRUCTURA DEL ARCHIVO (PROCESOS)

En este apartado, como lo define Franco-Espiño *et al* (2014), “la estructura orgánica de un archivo, así como de la organización de la que forma parte, establece relaciones operacionales y administrativas entre sí, con el fin de cumplir funciones que permitan el cumplimiento de los objetivos asignados mediante diversos niveles de responsabilidad.”(p.8)

Por ello, es necesario determinar la posición en la que se encuentra el archivo central dentro de la organización. En esta parte se realiza un análisis completo que incluye una breve reseña acerca del origen del archivo, sus funciones, delimitación del entorno (interno y externo) del archivo central; que puede llevarse a cabo mediante un análisis FODA que se aplica en el plan de mercadeo el cual puede ser útil para la definición de metas del archivo central.

Como parte de la estructura del archivo central, es necesario conocer cada uno de los procesos que se llevan a cabo dentro de esta unidad; por ello aquí se incorpora la “p” de procesos de mercadeo de servicios, que se define como “los procesos son la arquitectura de los servicios y describen el método y la secuencia del funcionamiento de los sistemas de operación del servicio, especificando la manera en que se vinculan para crear la proposición de valor que se ha prometido a los clientes.” (Lovelock-Wirzt, 2009, p. 232)

De acuerdo con lo anterior, los archivos, en la Ley 7202 del Sistema Nacional de Archivos (que fueron debidamente explicados en el capítulo II), especifican los procesos fundamentales de la gestión documental: organizar, clasificar, describir, valorar, conservar, eliminar y preservar; lo que determina cuáles documentos pueden ponerse a disposición de las personas usuarias.

Por otro lado, existe un elemento fundamental y que no puede dejarse de lado en la realización de cada uno de los procesos de los archivos centrales. Este factor es contemplado dentro del mercadeo de servicios y corresponde a la “p” de las personas; las cuales colaboran en la gestión y actúan como intermediarios en la relación que se establece entre la organización y sus usuarios. De acuerdo con Lovelock-Wirzt (2004) “...vincula de

manera más estrecha las funciones de marketing, operativas y de recursos humanos en un esfuerzo por crear un intercambio efectivo de valor entre la organización y sus clientes.” (p. 310). Por esa razón el personal debe encontrarse capacitado para desarrollar cada uno de los procesos a cabalidad en beneficio de las personas usuarias.

1.5. ANÁLISIS DE POSIBLES ESTRATEGIAS DE DIFUSIÓN

En esta etapa se debe analizar la situación del archivo central referente a la difusión, consultar si se ha realizado o no, verificar el conocimiento que presentan los clientes acerca del archivo y de esta forma planear la cantidad de actividades que deban efectuarse, cómo se desarrollarán y el tiempo para ejecutarlas. Lo anterior, vinculado a cumplir los requerimientos indicados por el mercado meta.

2. FASE DE DESARROLLO DE LOS PROCESOS RELATIVOS A LA DIFUSIÓN

2.1 ESTABLECER INDICADORES DE GESTIÓN DE LA DIFUSIÓN

De acuerdo con Franco-Espiño *et al* (2014), “los indicadores de difusión permitirán evaluar el grado de cumplimiento de los objetivos marcados para cada uno de los productos, servicios o actividades que se vayan a desplegar”. (p.10)

Estos indicadores coadyuvarán con reconocer si los objetivos planteados por el análisis de las necesidades de las personas usuarias se cumplen o no.

2.2 DESARROLLO DE PRODUCTOS O SERVICIOS

Los productos y servicios se desarrollan con el propósito de satisfacer una demanda por parte de los clientes como lo indica Solanelles-Rojas (2003): “Los servicios de información deben desarrollarse y diseñarse sobre la base de una visión de mercado, que es el resultado de la interacción y la comunicación con el cliente.” Respecto de lo anterior, los productos y servicios deben cumplir las expectativas del mercado.

Por lo anterior para lograr los objetivos del plan, en este punto, es necesario realizar pruebas o testeos que permitan validar la manera en que los clientes perciben la forma en que sus necesidades fueron traducidas en productos y servicios, como lo señala Kotler (2012), “la prueba del concepto requiere probar conceptos acerca de nuevos productos con grupos de consumidores meta. Los conceptos podrían presentarse a los consumidores de forma simbólica o física” (p.265)

Según Franco-Espiño *et al* (2014, p.10) existen productos, servicios o actividades que son muy utilizados por los archivos:

- Exposiciones documentales o temáticas, ya sea en espacios disponibles en el propio archivo o en microsítios de Internet.
- Jornadas técnicas de carácter profesional, destinadas a múltiples tipos de usuarios, ya sean profesionales de la gestión documental o de otros ámbitos.
- Actividades pedagógicas o didácticas, dirigidas a cualquier tipo de usuario con necesidades formativas.
- Actividades culturales en general, utilizando como entorno el propio espacio del archivo.
- Productos de merchandising, relacionados con el servicio del archivo (cárteles, postales, objetos decorativos, etc.)

2.3. DESARROLLO Y PLANEACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS DE ARCHIVO

Corresponden a las acciones que se ejecutarán para lograr los objetivos establecidos en el plan, respondiendo a las necesidades expuestas por los clientes mediante productos y servicios, y también, ofrecerlos por los medios que desean las personas usuarias.

Este proceso de planeación se encuentra ligado a la fase de conocer los productos y servicios de la primera etapa.

2.4. GENERAR ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

En este punto se introduce la parte de promoción de la mezcla de *marketing*, con el detalle de las estrategias que se implementarán donde se definirá el tipo y duración de la promoción (como acto puntual o a través del tiempo), a quiénes irán dirigidas las promociones y tomando en cuenta el producto o servicio que fue identificado en la primera fase e incluyendo el precio en el aspecto de costos al que se deberá incurrir dependiendo de la herramienta que se decida utilizar para promocionar cada producto o servicio para llegar al mercado meta.

- Publicidad: el archivo puede aprovechar al máximo el sitio web de la organización o canales como You Tube y las redes sociales, para mostrar información relevante: funciones, productos y servicios que ofrece a la ciudadanía y como puede colaborar a la sociedad. En la utilización del *marketing* digital “mercadeo que se vale de la utilización de canales como el internet para promover productos y servicios, dirigidos a un público, que estratégicamente y de antemano ya se sabe que tiene acceso a la web”. (Benitez-Góez y Montoya-Restrepo,2017, p. 31)
- Promoción de servicios: esta herramienta nos permite ligar al archivo con una marca, en este caso, con la institución que presenta una identidad organizacional para que la persona se identifique con el archivo central.
- Ventas personales: este aspecto puede desarrollarse en los archivos mediante los productos de *merchandising* que según Torres (2015), “merchandising: son las actividades que se realizan en un establecimiento con el propósito de motivar la compra”. De acuerdo con este concepto, los archivos centrales pueden utilizar esta práctica para promocionarse, mediante la comercialización de algunos artículos que resulten útiles como tazas, separadores de libros, agendas, lapiceros, calendarios, blogs de notas, planificadores, llaves mayas, cables USB, estuches de celulares, para apoyar su presupuesto e imagen. Estos pueden proyectar de forma material la identidad del archivo.

- *Marketing* directo: estableciendo una relación más estrecha de comunicación con los clientes reales y los potenciales, ya que como lo afirma Fulgoni (2018) “particularly the elusive millennial audience, who have shifted so much their collective screen time toward digital platforms.” De acuerdo con esta afirmación, las plataformas digitales actualmente son los medios óptimos para captar la audiencia del nuevo milenio, esto mediante el correo electrónico o redes sociales en donde se le permita conocer a las personas usuarias los servicios y/o productos nuevos, mejoras en el archivo, actividades que se efectúan y noticias importantes.

3. FASE DE CONSTRUCCIÓN DEL PLAN DE DIFUSIÓN

Al finalizar la etapa del diagnóstico, se debe elaborar el plan definitivo de difusión que se conforma por los siguientes elementos.

3.1. RESUMEN EJECUTIVO

Este apartado se conforma con la síntesis del plan detallando lo que se pretende realizar, indicando ventajas, desventajas, tiempos y los resultados que se buscan obtener con la implementación del plan de difusión. En esta parte es necesario describir los productos, servicios, objetivos principales propuestos por el archivo en el plan, para que sea comprendido por las personas que lo consulten.

3.2. TABLA DE CONTENIDO

Se provee al lector del índice completo del plan para que la lectura del documento sea de fácil de consultar.

3.3. INFORME DE DIAGNÓSTICO

El informe debe indicar la información interna y externa del archivo para un análisis objetivo del plan, contemplando los siguientes aspectos:

- Condiciones de la organización.

- Problemas y oportunidades.
- Personal.
- Equipo y herramientas tecnológicas.
- Mobiliario (detallar el estado en que se encuentra).
- Espacio físico (reducido o amplio).
- Materiales para el desarrollo del proyecto.
- Presupuesto: justificando lo que se necesita para llevar a cabo el proyecto.

3.4. OBJETIVOS Y METAS

Es necesario establecer lo que desea alcanzar al implementar el plan de difusión mediante objetivos con metas claras y concretas. Esto permitirá tener una ruta definida que permita mostrar la seriedad y credibilidad del proyecto de trabajo que se presenta ante los jerarcas.

Por ejemplo, tomando como referente el mercado meta analizado, se definen algunos objetivos como:

- Objetivo
Posicionar el Archivo Central como centro de información útil para la población universitaria de la sociedad costarricense durante el ciclo lectivo 2020.
- Metas:
 1. Atraer y establecer una relación directa con el segmento de la población de jóvenes universitarios entre los 18 y 24 años.
 2. Implementar los medios tecnológicos para brindar los servicios solicitados por los jóvenes universitarios.
 3. Crear productos con la identidad del archivo central, que sean útiles para los jóvenes universitarios en su etapa académica.

3.5. DESARROLLO Y PLANEACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS DE ARCHIVO

Corresponden a las acciones que se ejecutaran para lograr los objetivos establecidos en el plan, respondiendo a las necesidades expuestas por los clientes mediante productos y servicios, y también, ofrecerlos por los medios que desean las personas usuarias.

3.6. ACTIVIDADES DE DIFUSIÓN

Las actividades de difusión son definidas tomando en cuenta cómo se llevarán a cabo, de acuerdo con el mercado meta al que se desea aplicar. A continuación se muestra un ejemplo de la propuesta del programa que incluye algunos aspectos de la mezcla de mercadeo.

Cuadro N° 10

EJEMPLO DE LOS ELEMENTOS DE UN PROGRAMA DE ACTIVIDADES DE DIFUSIÓN

Producto /Servicio	Explicación del producto/servicio	Temáticas	Mercado meta	Plaza o distribución	Precio	Ejemplo
Exposiciones Virtuales	El mercado meta puede acceder a las exposiciones sin necesidad de trasladarse físicamente al archivo central. Actualmente, la población joven prefiere realizar visitas a lugares o instituciones de forma virtual.	Pueden contemplar temas: <ul style="list-style-type: none"> ○ Educativos ○ Efemérides ○ Homenajes ○ Festividades ○ Tema actualidad social. ○ Informes estadísticos socio-demográficos 	Estudiantes universitarios	<ul style="list-style-type: none"> ○ Sitio web ○ You Tube ○ Redes sociales ○ Aplicación Móvil 	Gratuito	http://www.educacionyfp.gob.es/servicios-al-ciudadano/archivo-central/exposiciones-virtuales.html Ministerio de Educación y Formación Profesional - Gobierno de España

Talleres pedagógicos	Gustos y preferencias tecnológicas para el aprendizaje. Otorgar un medio de que vincule al estudiante universitario con el archivo central mediante la información que hay en los documentos que se custodian.	Fondo documental	Estudiantes de universidades	<ul style="list-style-type: none"> ○ Videos ○ Sitio web 	Gratuito	http://www.madrid.org/archivos/index.php/actividades/talleres-pedagogicos Archivos de la Comunidad de Madrid
Cápsulas didácticas e informativas por videos	El mercado meta actual utiliza más la tecnología. Los videos permiten que la información sea presentada de una manera más interactiva, para mantener el interés de la persona usuaria. Además, permite el acceso para población con discapacidad auditiva o visual	Conocimiento del archivo, funciones, servicios y productos.	Estudiantes de universidades	<ul style="list-style-type: none"> ○ You Tube ○ Sitio web ○ Redes Sociales ○ Aplicación móvil 	Gratuito	https://www.youtube.com/channel/UC9EvRfnaQayN8-REoPvnuSQ/videos Archivo Nacional de Costa Rica
Instrumentos archivísticos	Preferencia por utilizar la tecnología para investigar.	Material informativo	Estudiantes de universidades	Guías, catálogos, inventarios digitales por medio del sitio web, correo electrónico o por redes sociales.	Gratuito	http://www.archivonacional.go.cr// Archivo Nacional de Costa Rica, Publicaciones
Concursos virtuales	Por la tendencia a utilizar la tecnología y los juegos basados en tecnología.	<ul style="list-style-type: none"> ○ Efemérides ○ Homenajes ○ Festividades ○ Historia ○ Datos curiosos 	Estudiantes de universidades	<ul style="list-style-type: none"> ○ Videos ○ Juegos ○ Actividades sociales y culturales ○ Recuperación de documentos 	Monetario o por costos	http://blog.cervantesvirtual.com/concurso-entretelibros/ Fundación de Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes
Turismo y patrimonio cultural-archivístico	Dar la opción de la experiencia fuera del entorno virtual.	Conmemoración de hechos históricos	Estudiantes de universidades	Edificaciones históricas o sitios de patrimonio cultural	Monetario o por costos	https://www.archives.gov/education/student-visits Archivos Nacionales de Estados Unidos
Tertulias, charlas o encuentros	Dar la opción de la experiencia fuera del entorno virtual.	<ul style="list-style-type: none"> ○ Efemérides ○ Homenajes ○ Festividades ○ Fondo documental ○ Situaciones en el ámbito 	Estudiantes de universidades	In situ	Gratuita	Archivos Nacionales de Estados Unidos

		archivístico				
Atención de consultas	Por la preferencia de utilizar la tecnología.	Fondo documental del Archivo Central	Estudiantes de universidades	Virtuales o in situ	Gratuito	https://www.archives.gov/research/start <i>Archivos Nacionales de Estados Unidos</i>

Fuente: Elaboración propia. (2019) Resultados de Grupo focal “Difusión de archivos para jóvenes universitarios. (2019)

3.7. DESARROLLO DE TÁCTICAS DE PROMOCIÓN

La promoción debe basarse en un modelo que considere llamar la atención, el interés, generar deseo y llevar a la acción. Para llevarlo a cabo se seleccionó el modelo A.I.D.A.; que es “El Modelo AIDA significa: Atención, Interés, Deseo y Acción. Es un modelo de efecto publicitario que identifica las etapas que un individuo pasa durante el proceso de compra de un producto o servicio. El modelo AIDA se usa comúnmente en *marketing*, publicidad, estrategias de ventas y campañas de relaciones públicas.” (Vidal pro, Modelo AIDA, 2020). La atención permite captar la atención del cliente potencial. Luego, se crea el interés en torno al producto o servicio que se ofrece. Posteriormente, hacer que el producto o servicio sea deseado por el cliente. Finalmente, la acción, para indicarle qué hacer para poder obtenerlo.



Por lo anterior, en este apartado se indican las acciones a seguir para desarrollar las estrategias planteadas y aplicar el modelo A.I.D.A.

- Reingeniería de procesos: Realizar las revisiones respectivas en los procesos de elaboración de productos y/o servicios que tiene el archivo central, para desarrollar un producto o brindar un servicio con las actividades necesarias, haciendo más eficiente y eficaz la gestión para la persona usuaria y para la organización. Puede pensarse en el proceso de contestar consultas por el sitio web, correo electrónico o redes sociales que sea ejecutado en menos tiempo y las personas usuarias no esperen tanto tiempo en sus gestiones.

- Creación, diseño o rediseño de página web: incluir en la página web elementos importantes tanto en el diseño como en la información que se incluirá del archivo central. Pueden contemplarse estándares como los descritos en el siguiente cuadro:

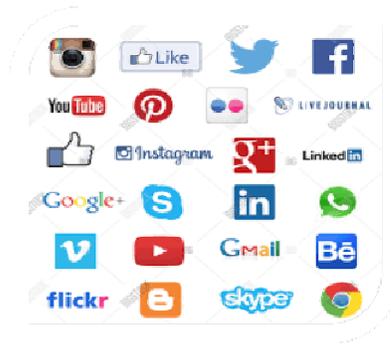
Cuadro N° 11
ESTÁNDARES RECOMENDABLES PARA UNA PÁGINA WEB SEGÚN W3C

Estándar	Definición	Características
HTML	Es el lenguaje para describir la estructura de las páginas web.	<p>Publicación de documentos en línea con encabezados, texto, tablas, listas, fotos, etc.</p> <p>Recuperar información en línea a través de enlaces de hipertexto, con el clic de un botón.</p> <p>Diseñar formularios para realizar transacciones con servicios remotos, para usar en la búsqueda de información, hacer reservas, ordenar productos, etc.</p> <p>Incluir hojas de cálculo, videoclips, clips de sonido y otras aplicaciones directamente en sus documentos.</p>
CSS	Lenguaje para describir la presentación de páginas web, incluidos los colores, el diseño (visual y sonoro) y las fuentes.	Permite adaptar la presentación a diferentes tipos de dispositivos, como pantallas grandes, pantallas pequeñas o impresoras. CSS es independiente de HTML y se puede usar con cualquier lenguaje de marcado basado en XML. La separación de HTML de CSS hace que sea más fácil mantener sitios, compartir hojas de estilo entre páginas y adaptar páginas a diferentes entornos. Esto se conoce como la separación de la estructura o contenido de la presentación
API	Un script es un código de programa que no necesita procesamiento previo (por ejemplo, compilación) antes de ejecutarse	En el contexto de un navegador web, las secuencias de comandos generalmente se refieren al código del programa escrito en JavaScript que el navegador ejecuta cuando se descarga una

		<p>página o en respuesta a un evento desencadenado por el usuario.</p> <p>Las secuencias de comandos pueden hacer que las páginas web sean más dinámicas.</p>
Gráficos	Representaciones visuales utilizadas en un sitio web.	Los gráficos se utilizan para todo, desde mejorar la apariencia de las páginas web hasta servir como la presentación y la capa de interacción del usuario para aplicaciones web completas.
Audio y video	Formato de almacenamiento de medios basado en el tiempo para la información de sonido / música e imágenes en movimiento.	Utilizada para mejorar la experiencia con las páginas web, para servir música, videos familiares, presentaciones, etc. Las pautas de accesibilidad al contenido web recomiendan proporcionar siempre alternativas para medios basados en el tiempo, como subtítulos, descripciones, o lenguaje de señas.
Accesibilidad	Funcionalidad para cualquier persona.	La Web está diseñada fundamentalmente para funcionar para todas las personas, independientemente de su hardware, software, idioma, ubicación o capacidad.
Internacionalización	Diseña o desarrolla su contenido, aplicación, especificación.	Garantizar que funcione bien o que pueda adaptarse fácilmente a usuarios de cualquier cultura, región o idioma.
Web móvil	Utilización en dispositivos móviles como en computadoras.	Implementación generalizada de dispositivos móviles habilitados para la Web.
Intimidad	Mantener la información del usuario segura.	La Web proporciona muchos mecanismos para interconectar datos entre sistemas, es importante que mantenga la posibilidad de que los usuarios que lo deseen o necesiten mantengan su información personal privada y fragmentada.

Fuente: Elaboración propia (2019). W3C. (2019) Estándares W3C. Recuperado de <https://www.w3.org/standards>

- Servicios remotos: para que el mercado meta pueda realizar sus respectivas gestiones y consultar documentos por correo electrónico, sitio web, redes sociales.
- Implementar las redes sociales: incorporar el archivo central redes sociales como Facebook, Twitter, instagram, Whatsapp; donde pueda mantener a la persona usuaria informada acerca de las diversas actividades que se desarrollarán, información relevante para los clientes, consultas, sugerencias, entre otros; y establecer una relación más estrecha con el usuario.



- Desarrollo de aplicaciones móviles: para que las personas usuarias obtengan información desde este medio. La utilización del internet la mayor parte del tiempo, permite que se puedan realizar gestiones por este medio.

3.8. ANEXOS

Se incluye toda la información que permita sustentar el plan propuesto, la cual no se indicó en los apartados anteriores del plan como políticas, normativa, instrumentos elaborados como encuestas, cuestionarios.

4. EJECUCIÓN, CONTROL Y EVALUACIÓN DEL PLAN DE DIFUSIÓN

La etapa de seguimiento y control es imprescindible para verificar el funcionamiento del plan, realizar las correcciones necesarias en el proceso y establecer la mejora continua para

el logro de los objetivos. Esto dependerá de cada archivo y las metas planteadas para el desarrollo de su plan de difusión.

4.1. ASIGNACIÓN DE TAREAS

En este punto se define el cronograma, detallando la responsabilidad de cada área y las personas involucradas de la organización en la ejecución del plan. Las tareas, funciones y responsabilidades específicas se encuentran claramente establecidas, para lograr los objetivos indicados del plan en el tiempo esperado.

4.2. SEGUIMIENTO Y CONTROL

Permite medir el logro de los objetivos del plan, por lo que debe efectuarse una revisión periódica del cronograma y verificar si las metas planteadas se están logrando. En caso de no ser así, es necesario realizar los ajustes necesarios para no desviarse de los objetivos.

4.3. ANÁLISIS FINAL DE RESULTADOS

Elaborar un informe final donde se encuentren los resultados obtenidos del plan de difusión, de acuerdo con el análisis de los indicadores definidos para identificar el logro de los objetivos planteados.

4.4 PROPUESTA DE MEJORA

Presentar mejoras o cambios para la actualización del plan de difusión, con base en los resultados obtenidos. Este proceso es continuo, lo que nos permitirá desarrollar e incorporar nuevas tendencias para la difusión del archivo central.

CAPÍTULO V

PLAN DE DIFUSIÓN

APLICACIÓN MEZCLA DE MERCADEO

ESTUDIO DE CASO ARCHIVO CENTRAL DE LA SUPERINTENDENCIA GENERAL DE VALORES (SUGEVAL)

ESTUDIO DE CASO. IMPLEMENTACIÓN DE LA MEZCLA DE MERCADEO DE SERVICIOS PARA LA DIFUSIÓN DEL ARCHIVO CENTRAL DE LA SUPERINTENDENCIA GENERAL DE VALORES (SUGEVAL)

Con base en los planteamientos anteriores, se procede a realizar una propuesta con la metodología del plan de difusión utilizando la mezcla de mercadeo de servicios detallados en el capítulo II, que permitan fortalecer el plan de difusión para un archivo central.

Esta propuesta se desarrollará mediante el ejemplo de un estudio de caso en el Archivo Central de la Superintendencia de General de Valores (SUGEVAL).

La Superintendencia General de Valores es la encargada de promover un mercado de valores confiable, eficiente y sostenible, de acceso a la ciudadanía y los agentes económicos, mediante acciones de regulación y supervisión fundamentadas en las mejores prácticas internacionales.

Por ley, la Sugeval debe mantener el Registro Nacional de Valores e Intermediarios (RNVI), que gestiona toda la información de los participantes y productos que pueden ofrecerse en el mercado de valores costarricense. Dicho registro está disponible en línea y su gestión, tanto en papel como digital, está a cargo de un departamento especializado, que cuenta con un archivo.

Si bien la Sugeval se orienta a distintos públicos, tal como se indicó al inicio de este trabajo, se trabajará con un segmento de la población costarricense, la cual corresponde a un mercado meta de jóvenes estudiantes universitarios que fue previamente analizado en el capítulo III. Este segmento fue seleccionado por tratarse de los profesionales y ciudadanos que se encuentran en formación y utilizarán la información para la toma de decisiones y algunos de ellos llegarán al nivel de liderar organizaciones. Finalmente, en este grupo se puede promocionar más la carrera de Archivística y concientizar acerca de su relevancia en la sociedad.

Además, la propuesta pretende coadyuvar con los archivos centrales en su crecimiento en aspectos como el posicionamiento a nivel estratégico, un mayor conocimiento por parte de las personas usuarias acerca de los servicios, productos y funciones que desempeña el archivo e incorporar las tecnologías de información en su quehacer, al enfocarse en un

mercado que puede aprovechar al máximo los insumos de información que los archivos custodian, y que permita la formación de las personas usuarias referente a la importancia de los archivos para la gestión del conocimiento, toma de decisiones, investigación, gestiones de índole personal, entre otras.

Para efectos de poner en práctica lo antes analizado se propondrá un plan de difusión para apoyar a los participantes del Campeonato de Inversionistas Universitarios.

Desde el año 2007, la Sugeval, en conjunto con la Bolsa Nacional de Valores y otros participantes del mercado de valores costarricense, lleva a cabo un evento de carácter educativo denominado Campeonato de Inversionistas Universitarios. Es una herramienta interactiva que facilita el aprendizaje y familiariza a las personas con el funcionamiento de la Bolsa de Valores, utilizando diferentes esquemas de inversión. Se simula la compra y venta de títulos valores a precios reales de mercado. La inversión es ficticia pero los participantes, productos, precios, movimientos, costos y resultados se basan en información y valoraciones reales.

En el caso de los participantes y productos del mercado de valores costarricense, antes de ser ofrecidos deben pasar por un proceso de autorización, con lo cual cuenta con un expediente de autorización y una serie de documentos que deben remitir periódicamente a la Sugeval, de ahí que el archivo central de esta organización, custodia esos documentos y los dispone a los interesados. Cabe mencionar que toda la información de carácter público de estos participantes está disponible en línea desde el sitio www.sugeval.fi.cr. De manera que un plan de difusión en esta materia desempeña un rol fundamental para cualquier interesado, pero en particular, para los participantes del Campeonato.

El juego actual funciona por medio de una plataforma elaborada por la misma Bolsa Nacional de Valores la cual tiene más de 10 años de funcionar. Sugeval es el organizador de los dos campeonatos, uno para colegiales y otro para universitarios. La Sugeval se encarga de la publicidad del campeonato, así como de la búsqueda de los patrocinadores para los eventos. Para cada campeonato se entrega un premio semanal al estudiante con el mayor crecimiento del portafolio en esa semana. Además, al final del campeonato se dan 9 premios a las mejores posiciones por ranking. Los campeonatos tienen una duración de entre 5 y 6 semanas. Adicional al campeonato, se agregan trivias semanales que los estudiantes deben contestar,

si tienen una respuesta correcta se les incrementa el capital disponible. Las preguntas de la trivía se relacionan con conceptos del mercado de valores y economía. Para el año 2019, en los meses de septiembre y octubre el campeonato tuvo una convocatoria de 500 estudiantes, conforme a la información proporcionada por la Bolsa Nacional de Valores. (M. Gómez, Comunicación Personal, 2020)

Seguidamente se desarrollan cada uno de los elementos para desarrollar el estudio de caso al incorporar la mezcla de mercadeo de servicios al plan de difusión.

1. PRODUCTO: EXPEDIENTES DE PARTICIPANTES Y PRODUCTOS DEL MERCADO DE VALORES COSTARRICENSE.

El Departamento de Información y Comunicación de la Superintendencia General de Valores (SUGEVAL) tiene a su cargo la gestión de los documentos, rol que ejerce como el Archivo de Gestión Centralizado. En esta área son custodiados los documentos relacionados con el mercado de valores, en su mayoría de carácter público, de acuerdo con la Ley Reguladora del Mercado de Valores N° 7732 y sus reglamentos, y según lo establecido por la Ley del Sistema Nacional de Archivos 7202 y su reglamento; por lo que la ciudadanía tiene derecho de consultarlos.

Dentro de los documentos que custodian, se encuentran los expedientes de las entidades que se encuentran suscritas a la SUGEVAL, que se conforman por los documentos que recibe la organización de todas las entidades adscritas; los cuales pueden consultarse electrónicamente en la parte de Registros Nacional de Valores e Intermediarios. Por lo tanto, el producto que se pretende difundir corresponde a los expedientes de participantes. El Campeonato de Inversionistas Universitario corresponde al medio que se utilizará para efectuar la difusión de los expedientes de participantes.

Expedientes de Participantes y Productos

En el área de Registros Nacional de Valores e Intermediarios, podemos encontrar información relevante para conocer más acerca del mercado de valores. Entre los aspectos más importantes que la persona usuaria puede consultar (SUGEVAL, 2010), se encuentran:

- a) Expedientes de autorización y modificación de los participantes y productos del mercado de valores: todo participante y los productos que ofrece requiere contar con la autorización de la Sugeval. Para ello debe presentar una serie de documentos que serán sometidos a un trámite de revisión, para luego contar con una resolución de autorización o de cualquier tipo de modificación e incluso una eventual desinscripción del mercado. Estos expedientes deben estar disponibles a cualquier interesado.
- b) Prospectos: de acuerdo con la Superintendencia General de Valores (2010) “El prospecto es un documento legal que reúne todas las características e información relevante de los valores, con el fin de que el inversionista pueda formarse una opinión clara de previo a tomar su decisión de inversión.” Estos se subdividen en:
 - Prospectos de fondos: corresponden a las características de los fondos de inversión autorizados e información de las sociedades que los administran.
 - Prospectos de emisiones: son las características de los títulos valores autorizados y de las empresas que los han emitido.
- c) Información financiera: esta parte permite tener mayor detalle de todos los aspectos que son relevantes para la toma de decisiones en el mercado de valores y se encuentra conformado por:
 - Estados financieros de las entidades emisoras de títulos, de las entidades que administran los fondos de inversión y de cada fondo por separado.
 - Calificadores de Riesgo: es donde se encuentra la calificación que se otorga a los productos del mercado de valores.

- Información inmobiliaria: detalle de los inmuebles y sus inquilinos; administrados por los fondos inmobiliarios.
- Cartera de los fondos de inversión: brinda el detalle de los valores que han adquirido los fondos de inversión.
- Informe trimestral de fondos de inversión: los documentos informativos preparados por las sociedades administradoras de fondos de inversión sobre el comportamiento de sus fondos.

d) Información operativa y técnica: informes periódicos presentados por los participantes del mercado.

e) Hechos relevantes: corresponden a los eventos que puedan afectar la inversión en una empresa o producto. Los hechos relevantes se pueden separar como un producto aparte y son altamente consultados.

Estos aspectos son importantes para que el estudiante universitario pueda efectuar una consulta exitosa en los expedientes de la SUGEVAL; ya que le permiten conocer los elementos más relevantes para comprender el mercado de valores.

Inicio > Participantes y Productos > Consulta de Expedientes

Consulta de Expedientes (Asientos) ?

Para consultar los eventos que pueden afectar su inversión en una empresa o producto utilice la consulta de [Hechos Relevantes](#) y para conocer la situación financiera de los participantes del mercado utilice la consulta de [Estados Financieros](#).

Expediente de

Nombre del participante + Registrado desde

Producto + Registrado hasta

Acto de registro Autorización de inscripción del participante
 Autorización de inscripción del participante
 Autorización de inscripción del participante

Número de expediente (asiento)

Realizar búsqueda Nueva búsqueda

2. PLAZA

La plaza corresponde a la industria del Mercado de Valores, y pertenecen a la segmentación de público de la SUGEVAL.

La SUGEVAL presenta diversos tipos de público, entre los cuales se encuentran:

- Reguladores.
- Participantes del mercado de valores: emisores, sociedades de fondos de inversión, calificadoras de riesgo, la bolsa de valores, los proveedores de precios, los puestos de bolsa, entre otros.
- Periodistas.
- Inversionistas.
- Estudiantes: colegiales y universitarios.

Tal como antes se señaló, por la temática de esta investigación, el tipo de público en el que nos enfocaremos corresponde a los estudiantes universitarios. Además, es importante mencionar que la SUGEVAL desarrolla una serie de esfuerzos educativos, dentro de los cuales se encuentra el “Campeonato bursátil” orientado en dos modalidades: estudiantes colegiales y estudiantes universitarios, con el propósito de aprender y familiarizarse con el funcionamiento del mercado de valores; por lo que el estudiante requiere de información para participar y ganar la competencia.

Por lo anterior, se procede a la selección de un mercado meta que corresponde a los estudiantes universitarios; ya que con este tipo de público efectuamos el diagnóstico del capítulo III desarrollado en esta investigación.

Los estudiantes universitarios pueden consultar información sobre el mercado de valores en los expedientes de participantes que se encuentran en el sistema de la organización, detallados en el punto anterior.

3. PRECIO

Referente al precio en este caso, por tratarse de un ente público, no se cobra nada de acuerdo con lo establecido en la Ley de Administración Pública. Sin embargo, pueden generar algún

costo para las personas usuarias que soliciten copias u otro material informativo que deba sufragarse. En el caso de la inscripción a la competencia de inversionistas, también es gratuita.

4. PROMOCIÓN

Tal como antes se indicó, la competencia de inversionistas, es publicitada en la página de Facebook de la entidad, donde se invita a los estudiantes que participen en este proceso formativo, que a su vez tiene premiación.

Para efectos de este trabajo, la promoción tiene un rol fundamental para desarrollar con eficacia el plan de difusión.

Para el caso de estudio, se pretende promover en este segmento los expedientes del mercado de valores, que presentan la información relevante acerca de los inversionistas que se encuentran inscritos en el mercado de valores, que permita a los estudiantes universitarios participantes conocer el entorno, la forma en que realiza la actividad de inversiones, qué entidades se encuentran reconocidas, el proceso que conlleva la actividad de inversión, entre otros aspectos.

Además, existen otros elementos importantes que permiten obtener más insumos de información (SUGEVAL, 2010) y que aportan valor para tener un desempeño efectivo en el Campeonato:

- A) Aula virtual: presenta distintos módulos interactivos para capacitarse acerca del mercado de valores y su funcionamiento. Entre estos módulos se encuentran:
 - El ahorro y la inversión: aprenda a manejar su dinero a través del uso de un presupuesto.
 - La Oferta Pública de Valores: explicación del concepto de la oferta de valores o de productos en los que puede invertir por parte de entidades reguladas o supervisadas por la SUGEVAL.
 - Cómo invertir en el mercado de valores: cómo está conformado el mercado de valores costarricense y quiénes participan en él.

- Información que debo consultar antes de invertir: información de los recursos que están a su disposición y que debe consultar antes y durante su inversión.
 - Opciones de Inversión: las características generales de los diferentes productos en que los usted puede invertir en nuestro mercado.
 - Evite ser víctima de un "Chinamo Financiero": analizar el tema de ofrecimiento de valores o servicios por parte de algunas entidades no autorizadas conocidas como "chinamos financieros", la victimización de un potencial fraude financiero.
 - Los "Chinamos Financieros": recomendaciones para reconocer negocios que aparentan ser serios y confiables, pero que por detrás pueden ser volátiles, endeblez o incluso fraudulentos.
 - El perfil del inversionista: esta herramienta que deben aplicar los intermediarios bursátiles supervisados por SUGIVAL a todos los inversionistas.
 - Derechos y deberes de los inversionistas: las obligaciones y derechos que posee todo inversionista del mercado de valores.
 - Riesgo y Rentabilidad: las condiciones presentes en cualquier inversión y como uno influye sobre el otro.
- B) Folletos: la página web de la Bolsa de valores de Costa Rica, tiene a disposición del público en general folletos en formato digital para la capacitación de niños, adolescentes, jóvenes adultos y adultos mayores denominado "El dinero y yo".
- C) Capacitaciones en línea: estos abordan distintos temas sobre el mercado de valores y son de libre acceso para toda la población.
- D) Avatares: la inscripción al campeonato permite crear un nombre para concursar, y la información personal no se visualiza; por lo que el estudiante puede encontrarse seguro en cuanto al uso de sus datos durante la realización del campeonato.

El manejo de toda esta información constituye de gran valor para una mejor comprensión del funcionamiento de los mercados de valores para los participantes en el campeonato.

5. PERSONAS

En la Sugeval trabajan alrededor de 70 personas que ocupan distintos roles en relación con la regulación y fiscalización que ejerce la Sugeval.

En los procesos de autorización que antes se mencionaron laboran alrededor de 12 personas que tienen a su cargo la gestión de los distintos trámites de los participantes. Este rol lo ejerce el Departamento de Oferta Pública de la Sugeval.

En el Departamento de Información y Comunicación de la Superintendencia trabajan alrededor de 10 personas. Este equipo tiene a su cargo todas las labores de información y difusión a cualquier interesado. Se cuenta con dos archivistas que gestionan los expedientes del Registro Nacional de Valores e Intermediarios (RNVI) que por ley gestiona la Sugeval.

En lo que respecta al Campeonato, la señora Alejandra Mora Díaz es la persona de contacto que puede colaborar con el estudiante para consultas de la información relevante en inversiones.

6. PERCEPTIBLES

El Departamento de Información y Comunicación de la Superintendencia General de Valores se encuentra ubicada en el nuevo Edificio ODM, donde se localizan las Superintendencias que supervisan el sistema financiera y son dirigidas por el Consejo Nacional de Supervisión del Sistema Financiero (CONASSIF). Las Superintendencias del Sistema Financiero son entidades desconcentradas del Banco Central de Costa Rica. Esta sede está situada en Barrio Tournón en San José; y fue inaugurado en el año 2019, de acuerdo con la nota de Benavides-Argüello (Proyectos, 3 marzo de 2020) se encuentra conformado de la siguiente manera:

“... un edificio de 23.500 m² en un terreno de 1,8 hectáreas que está ubicado en Barrio Tournón, San José. Recientemente fue galardonado con la certificación Bandera Azul en la modalidad de diseño y además fue certificado como LEED Gold.

[...] es un edificio de baja altura que no obstaculiza las visuales de la ciudad y se integra al contexto y a la topografía natural, logrando una conexión con el río Torres, el cual es el más grande que cruza la capital. Además de contar con certificaciones como la Bandera Azul y

LEED Gold, la obra posee dentro de su diseño el aprovechamiento de aguas pluviales y ahorro de agua potable en paisajismo por medio de la selección de vegetación y sistema de riego por goteo. Cuenta con 600 m² de paneles fotovoltaicos, uso de sistemas de iluminación con 100% tecnología LED, de bajo consumo y ausencia de parqueos exteriores e incorporación de estacionamientos para autos eléctricos.

Su construcción fue de bajo impacto, gracias a estrategias de control de escorrentías, lavado de equipos y maquinaria al salir del proyecto, control de erosión por movimiento de tierras y reducción de residuos.

También se utilizaron sistemas inteligentes BMS para el control de: iluminación, aire acondicionado, energía, agua potable interna y externa, generación de energía fotovoltaica, UPS, recolección de lluvia, lectores de aire fresco y sistema de emergencia del proyecto.”

El edificio es una infraestructura bastante moderna y presenta un diseño que aprovecha los recursos al máximo.

A pesar de tener a disposición de los interesados toda la información en línea, es posible acudir a dichas instalaciones a consultar los expedientes.

7. PROCESOS

En esta etapa se pretende hacer el plan de difusión enfocado a difundir los expedientes de participantes del Mercado de Valores, como insumo principal de información para que los estudiantes universitarios participen en el Campeonato Bursátil que realiza la Superintendencia.

7.1. Plan de difusión

El plan de difusión se encuentra enfocado en los expedientes de participantes y productos del Mercado de Valores Costarricense, utilizando como medio el Campeonato de Inversionistas para desarrollar el plan de difusión propuesto.

7.1.2 Diagnóstico

El diagnóstico realizado en el capítulo III nos permitió verificar que el medio más utilizado por los estudiantes universitarios para consultar la información de su interés es internet.

7.2. Desarrollo y planeación de productos y servicios de Archivo

El producto que brinda el Departamento de Información y Comunicación se encuentra identificado, corresponde a los expedientes de participantes.

A partir del producto indicado, proponemos incorporar una serie de elementos relacionados con el mercado meta y que colaboren en la elaboración de las actividades de difusión que serán planteadas.

a) Maximizar el uso de las distintas redes sociales que existen actualmente: Facebook, Instagram y You Tube, por ser muy utilizadas el mercado meta, de acuerdo con el diagnóstico realizado en el capítulo II. Según un artículo de la página Zews “Y en Costa Rica, el liderazgo es indiscutible, al atesorar un 91.2% de los usuarios activos de redes sociales, diariamente. [...] Más allá de la popularidad de Facebook, de acuerdo con el informe de Ilifebelt (una organización que ofrece soluciones en estrategias de Publicidad por Internet y Mercadotecnia Digital), resalta el imperio de Zuckerberg, porque entre las segundas redes sociales con más usuarios, en Costa Rica, están Whatsapp, con el 86.6% de los usuarios e instagram 50.8%, que son propiedad de Facebook, además de You Tube (Zews, 11 junio de 2019).

b) En esta parte, además, proponemos incorporar un logo propio del Departamento de Información y Comunicación; que represente al área con su propia identidad dentro de la organización.



c) La creación de una aplicación móvil del Departamento de Comunicación e Información de la SUGEVAL, para la realización de trámites y consultas con respecto a los acontecimientos en el Mercado de Valores, de acuerdo con la Encuesta Nacional de Cultura 2016 del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) “Al analizar el uso del celular,

de Internet y de la computadora para consumo cultural, en términos etarios, se observa que es más frecuente en las edades intermedias. El celular es usado por el 97,4 % de la población de 18 a 35 años” (INEC, 27 setiembre de 2016).



d) Creación de dos personajes publicitarios denominados “gimmick” que corresponden a personajes que dan voz y personalidad a la marca. Estos cuentan con las características del mercado meta, una “identidad juvenil”. Estos personajes tendrán por nombres Lucy y Marcos y ambos son estudiantes universitarios del área de Ciencias Económicas.

D.I.C. SUGEVAL




Lucy



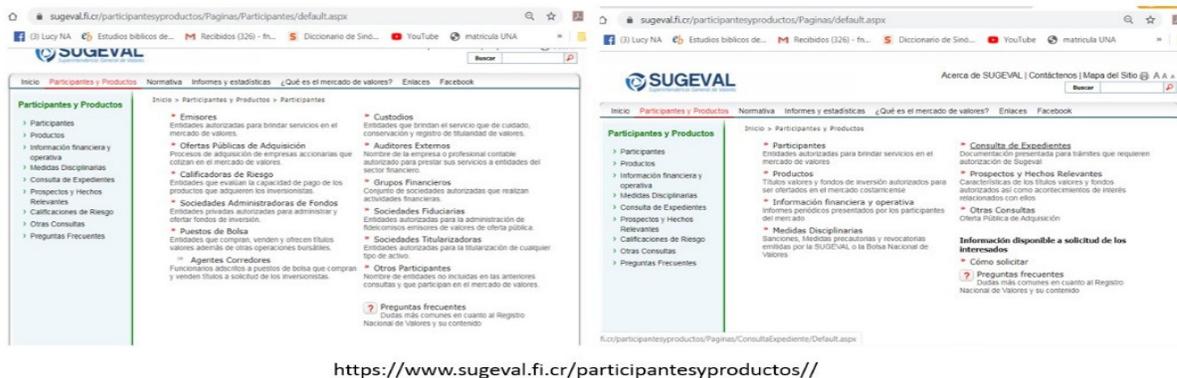
Marcos

7.3. Actividades de difusión

Las actividades para difundir son efectuadas en canales que ponen a disposición de los ciudadanos la información custodiada por la Superintendencia, y en este caso específico, los expedientes de participantes. En el sitio web se encuentra el acceso para consultar la información relevante y aprender cómo iniciar a invertir en el mercado de valores.

En la imagen se muestra el área donde se ubica la información relacionada con los participantes y productos; que permite a la persona usuaria consultar los expedientes de participantes y otros documentos relevantes que se detallaron anteriormente.

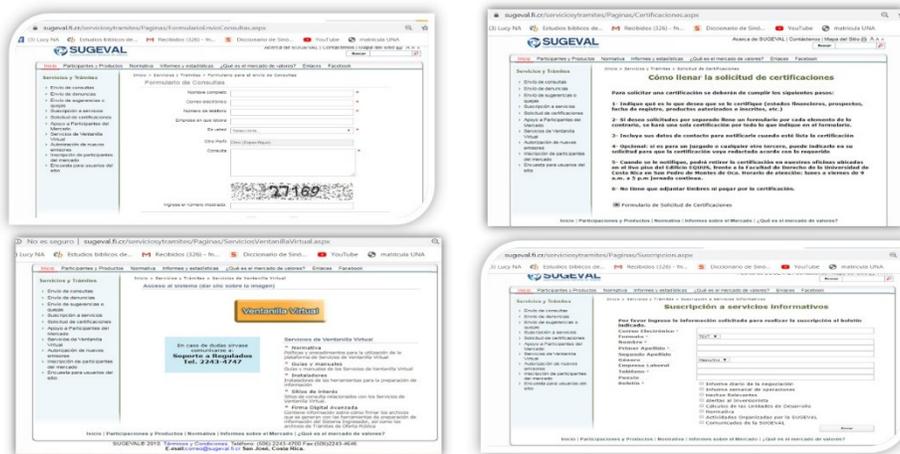
Sitio Web SUGEVAL



Por otro lado, en el sitio web se pueden efectuar consultas y gestiones mediante las diferentes plataformas virtuales que se ofrecen a la población usuaria.

Es importante sugerir que la página web debe ser actualizada, sustituyendo elementos como la parte textual por iconos, imágenes u otros elementos que hagan más favorable y amigable a la persona usuaria en el proceso de consulta.

Servicios remotos: consultas y gestiones



Por medio de las redes sociales como Facebook e Instagram, la Superintendencia General de Valores mantiene informada a la población en general en los diferentes temas del mercado de valores como las empresas inscritas y la importancia de informarse antes de invertir.

Información en redes sociales



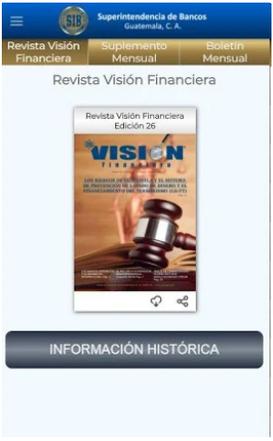
Si bien es cierto, la SUGEVAL ha incursionado en las redes sociales y realiza distintas labores de difusión, proponemos realizar algunas actividades para interesar más a la población meta, con el objetivo que consulten el producto seleccionado: expedientes de participantes que son custodiados en la Superintendencia y de esta forma animar la participación en el Campeonato de Inversionistas. A continuación se detallan las actividades, tomando como base el cuadro “Actividades de difusión” de la metodología propuesta del capítulo IV.

Cuadro N°12

ACTIVIDADES DE DIFUSIÓN PROPUESTAS PARA LA SUGEVAL

Producto/Servicio	Explicación del Producto/Servicio	Actividades	Mercado meta	Plaza o distribución	Precio	Ejemplo
Juegos didácticos para celular “Sobrevive en el Mercado de Valores”	Elaborar juego para móvil similares al campeonato por tres razones: <ul style="list-style-type: none"> ○ Pensando en los jóvenes que no deseen participar en el Campeonato, pero que si deseen aprender. ○ Una experiencias más personalizada y jugar en el momento que desee. ○ El avance de aprendizaje se realiza por niveles 	Mercado de Valores	Estudiantes universitarios	<ul style="list-style-type: none"> ○ Sitio web ○ App D.I.C SUGEVAL 	Gratis	<p>Battle for Wall Street</p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=Wbz10HViy_E</p> <p>Para el móvil: Battle for Wall Street</p> 
Talleres o módulos interactivos Funcionamiento del Mercado de Valores en Aula Virtual de la SUGEVAL	Ofrecer al público meta la opción del “Aula Virtual” para aprender más del funcionamiento del Mercado de Valores que tiene la SUGEVAL, indicando los medios en que se encuentra disponible.	Promoción de Aula Virtual	Estudiantes universitarios	<ul style="list-style-type: none"> ○ App D.I.C SUGEVAL ○ Redes sociales 	Gratis	<p>Funcionamiento del Mercado de Valores en Aula Virtual de la SUGEVAL</p> 
Cápsulas informativas Cápsula #1 “Expedientes”	Presentar la información de manera más accesible para toda la población meta mediante pequeñas cápsulas didácticas en videos. La información	Cápsulas didácticas	Estudiantes universitarios	<ul style="list-style-type: none"> ○ You Tube ○ Sitio web ○ Redes Sociales 	Gratis	 <p>CÁPSULA INFORMATIVA #1 “Expedientes de participantes del Mercado de Valores Departamento de Información y Comunicación SUGEVAL”</p>

<p>de participantes del Mercado de Valores de la Sugeval”</p>	<p>de esta cápsula corresponde a los expedientes de participantes disponibles en Archivo de la SUGEVAL.</p>			<ul style="list-style-type: none"> ○ App D.I.C SUGEVAL 		 <p>video cápsula.mp4</p>
<p>Concursos virtuales “Campeonato Inversionistas Universitarios”</p>	<p>El Campeonato al ser un proceso para educar sobre el proceso de inversiones, debe maximizarse por las redes sociales más utilizadas por el público meta para atraer una mayor cantidad de participantes.</p> <p>Además se propone un logo con una tendencia a “juego virtual”</p>	<p>Formación de Estudiantes</p>	<p>Estudiantes universitarios</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ You Tube (secciones de anuncios) ○ Sitio web ○ Redes Sociales ○ App D.I.C SUGEVAL 	<p>Gratuito</p>	 
<p>Servicios de atención e información</p>	<p>Por la preferencia de utilizar la tecnología, incorporar otros medios para efectuar las distintas gestiones institucionales, además del sitio web.</p>	<p>Gestiones institucionales</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Consultas referentes al Mercado de Valores. ○ Comunicación de actividades ○ Realizar solicitudes 	<p>Estudiantes de universidades</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Sitio web ○ App D.I.C SUGEVAL 	<p>Gratuito</p>	<p>App Superintendencia de Banco de Guatemala</p> 

Publicaciones digitales de la SUGEVAL	Por la preferencia por utilizar la tecnología para investigar, que las publicaciones puedan accederse mediante otros programas como la Aplicación móvil y con facilidad de brindar en audio, para su total acceso.	Informativo e investigación	Estudiantes de universidades	<ul style="list-style-type: none"> ○ Sitio web ○ App D.I.C SUGEVAL 	Gratis	
---------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------	------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------	--------	-------------------------------------------------------------------------------------

7.3.1. Promoción de actividades con el método A.I.D.A.

Para efectuar la promoción de los expedientes de participantes mediante el campeonato bursátil que se encuentra enfocado a los estudiantes universitarios, se introduce el modelo AIDA (AIDA-La fórmula “mágica” para estructurar tu mensaje de venta, 30 abril del 2020) que pueden definirse de la siguiente manera:

- Atención: la atención debe ser algo relevante y relacionado al producto, que llame la atención de la persona usuaria.
- Interés: explicar los beneficios que ofrece el producto.
- Deseo: al tener la atención del cliente, lo convencemos de que ese producto puede hacer que su vida sea mejor.
- Acción: se le indica al cliente qué debe hacer para conseguirlo.

Al analizar este método, se denota que en el Departamento de Información y Comunicación de la SUGEVAL es utilizado. Sin embargo, se han detectado oportunidades de mejora. Uno de los aspectos fundamentales tiene que ver con comunicar en forma más directa los expedientes de participantes que custodia esta sección de la superintendencia, como se detalla a continuación:

- Atención: mediante las redes sociales se da información acerca del “Campeonato Bursátil”; por lo que se capta la atención del público meta, que corresponde a los

estudiantes universitarios. En esta fase, la vinculación de la publicación de la competencia con la información que custodia la SUGEVAL; propiamente con lo respectivo a los expedientes de participantes del mercado de valores, puede exponerse de manera que capte la atención del participante.

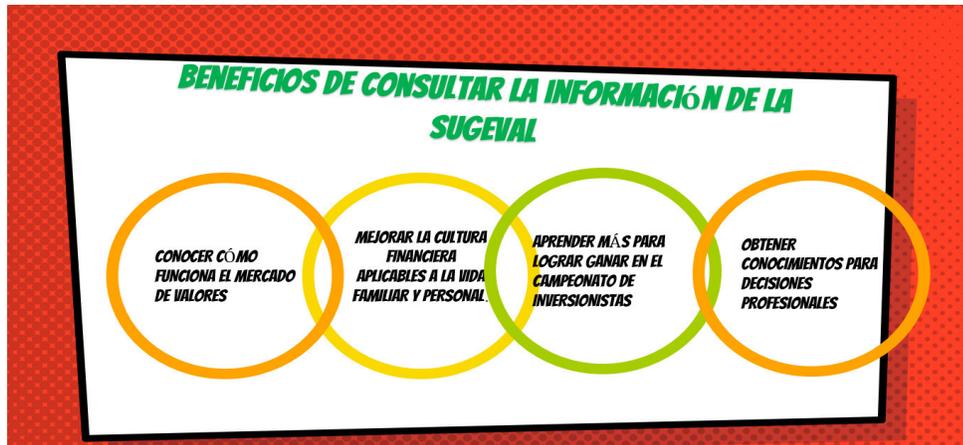


Proponemos un anuncio con un estilo de plantilla “comic”, con el “gimming” denominado *Lucy* comunicando el mensaje e incorporando el nuevo logo, dando alusión a que el “juego” va a empezar, buscando llamar la atención del público meta y genere la necesidad de saber de qué se trata.



Interés: En los mensajes, incluir los beneficios de consultar la información que custodia la superintendencia, con especial hincapié en los expedientes de participantes. Contar con esa información puede constituir una ventaja para los participantes del campeonato. En los mercados de valores, el rol de la información es fundamental. Ello les podría permitir obtener más puntos y ganar la competencia.

Planteamos un ejemplo de cómo mostrar a los participantes los beneficios de consultar la información de la SUGEVAL.



- Deseo: Para impulsar el deseo de participar en el campeonato de inversionistas y vinculado a este proceso; promover la visita a la página de la Superintendencia General de Valores y obtener toda la información necesaria para ganar, incentivando a la población meta al indicar los múltiples premios que ofrece la Bolsa de Valores en esta actividad.

En esta parte, recomendamos que los mensajes describan los premios que brinda el Campeonato, como un estímulo para el mercado meta (sean participantes activos o potenciales). Además, pueden incluirse las rifas de promocionales e incluso incentivos a cargo de los patrocinadores del Campeonato.



Además, la Sugeval tiene servicios de difusión periódicos que podrían promocionarse acá, con el fin de que los suscriptores estén informados de manera oportuna e inmediata.

- Acción: En esta última parte, sugerimos indicar primeramente al estudiante el lugar donde puede inscribirse al campeonato. Luego, agregamos la breve indicación en donde puede consultar los expedientes de participantes; que son un insumo de información para este campeonato.



3.8. ANEXOS

Dentro del sitio web de la Sugeval, se encuentran documentos referentes a la normativa con respecto al mercado de valores e informes de distinta índole. Esta información permite

sustentar la utilización de la información que se difunde. Para esta investigación, específicamente los expedientes de participantes.

Normativa SUGEVAL y reglamentos complementarios

No es seguro | sugeval.fi.cr/normativa/Paginas/default.aspx

Inicio Participantes y Productos **Normativa** Informes y estadísticas ¿Qué es el mercado de valores? Enlaces Facebook

Normativa

- > Leyes
 - > Ley Reguladora del Mercado de Valores No. 7732
 - > Otras leyes
 - > Reglamentos del Mercado de Valores
 - > Acuerdos del Superintendente
 - > Circulares emitidas por SUGEVAL
 - > Normativa Contable
 - > Normativa aplicada a TI
 - > Normativa Complementaria
 - > BCCR
 - > SUGEVAL
 - > SUGESE
 - > SUPEN
 - > BNV
 - > Preguntas Frecuentes

Inicio > Normativa

Leyes

- » Ley Reguladora del Mercado de Valores No. 7732
Marco Regulatorio del mercado de valores costarricense
- » **Otras leyes**
Relacionadas con lavado de dinero, la protección al ciudadano, entre otras.
- » **Reglamentos del Mercado de Valores**
Vigentes y en consulta y organizados por destinatario.
- » **Acuerdos del Superintendente**
Vigentes (y con reformas incluidas), en consulta y organizados por destinatario.
- » **Circulares emitidas por SUGEVAL**
Organizadas por tipo de destinatario (emisores, puestos, SAFIS, etc.).
- » **Normativa sobre los deberes de información ante Sugeval**
Compendio de reglamentos, acuerdos, plantillas y catálogos para el envío de información periódica
- » **Nuevo Normativa para la gestión de tecnología de información**
Compendio de normas, circulares y guías para el cumplimiento de la normativa en gestión de información

Para acceder la normativa complementaria, visite los sitios del:

- » Banco Central de Costa Rica (BCCR)
- » Superintendencia General de Entidades Financieras (SUGEVAL)
- » Superintendencia General de Seguros (SUGESE)
- » Superintendencia de Pensiones (SUPEN)
- » Bolsa Nacional de Valores (BNV)

Ir a la página de

Transparencia Institucional

Inicio | Participaciones y Productos | Normativa | Informes sobre el Mercado | ¿Qué es el mercado de valores?

SUGEVAL® 2010. [Términos y Condiciones](#). Teléfono: (506) 2243-4700 Fax: (506) 2243-4646 E-mail: correo@sugeval.fi.cr San José, Costa Rica.

En cuanto al campeonato, existe un Manual del Campeonato de Inversionistas para el año 2019; en que describe el procedimiento de la actividad.



Manual del Campeonato 2019.pdf

En esta parte proponemos que el Departamento de Información y Comunicación incluya los documentos que permiten fundamentar el proceso de diagnóstico como son las encuestas, cuestionarios, guías de observación; entre otros; que se utilicen para obtener los resultados que permitan desarrollar el plan de difusión.

4. EJECUCIÓN, CONTROL Y EVALUACIÓN DEL PLAN DE DIFUSIÓN

4.1. Ejecución y control

Para lograr el objetivo de esta etapa, proponemos la incorporación de algunos de los sistemas informáticos dentro del Departamento de Información y Comunicación para trabajar el plan de difusión, en vista de facilitar la gestión de proyectos en cuanto a control, asignación de tareas y el reporte de seguimiento. Esto permite que no se pierda de vista la ejecución del plan de difusión en el Departamento de Información y Comunicación.

Para efectuar este proceso, recomendamos dos sistemas de gestión de proyectos.

- Microsoft Project: es un sistema que permite la creación de proyectos y ver el tiempo empleado en ellos en aspectos como la actividad total, productividad y tiempo no productivo de forma automática. Indica el avance del proyecto, haciendo que el control del progreso sea más fluido y sencillo. Además, tiene las opciones de crear grupos, asignar colaboradores a cada grupo y que luego sean asignados a un proyecto; permite añadir y quitar colaboradores de las tareas que tienen que realizar. De esta forma, es posible analizar los datos desde varias perspectivas: por proyecto, por empleado o por departamento. Además, puede verificar el tiempo que han invertido y en qué, todo en tiempo real, conocer el progreso que hace cada uno, y corregir los posibles problemas existentes. También, facilitar la solicitud de informes sobre el proyecto mediante diferentes gráficos para verificar el progreso.
- Asana: es un sistema de gestión de proyectos que se encuentra pensado para equipos que quieran planificar, gestionar y hacer seguimiento al trabajo de toda la empresa. Presenta funciones más completas para gerentes de proyectos, encargados de portafolio y directivos con el fin de que puedan asignar recursos y analizar el progreso hacia el cumplimiento de grandes metas. Entre sus principales características se encuentran:
 - a. Portafolios: organiza iniciativas estratégicas y da seguimiento al estado de todos los proyectos importantes en forma de lista o con un cronograma, en un solo lugar. Los

clientes con plan Business también pueden ver los proyectos de los portafolios en un cronograma.

- b. Gestión de recursos: ofrece una vista única de la carga laboral del equipo y permite la toma de decisiones informadas acerca de las personas colaboradoras y redistribuir equitativamente las funciones.
- c. Verificación: indicar comentarios claros directamente en las imágenes o PDF que se convertirán en tareas fáciles para darles seguimiento.
- d. Aprobaciones: solicita aprobaciones y aprueba trabajos.
- e. Reglas: agrega reglas para automatizar los procesos manuales como los de clasificación, asignación de tareas, actualización de los campos. Los clientes que cuente con el perfil Business pueden crear reglas personalizadas, usar la lógica condicional y acceder a más opciones de reglas predeterminadas.
- f. Control de información: controlar quién puede editar los valores de campos personalizados de los proyectos para efectuar un seguimiento constante de toda la información de la organización.

4.2. Evaluación

Para efectuar el proceso de evaluación, se propone utilizar tres medios: las redes sociales, la página web de la Superintendencia y la plataforma de inscripción al Campeonato; que permitan determinar el funcionamiento del plan de difusión, su efectividad y el cumplimiento del objetivo de atraer al mercado meta seleccionado. Con el propósito de medir su efectividad, se propone utilizar algunos indicadores y definir algunas metas como sugerencias en la etapa de evaluación; por lo que la SUGIVAL determinará el departamento correspondiente que establecerá las metas respectivas al Plan de Difusión.

Cuadro N°13

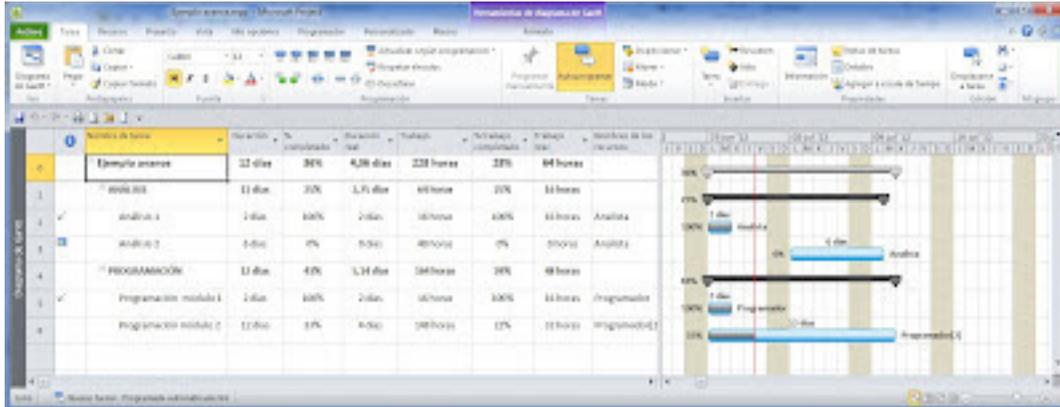
EVALUACIÓN DEL PLAN DE DIFUSIÓN

Meta: Evaluar efectividad del Plan de difusión			
Medio	Indicadores	Modo de verificación	¹Metas
Redes sociales	Cantidad de usuarios alcanzados.	Rendimiento de la publicación. Informes de actividad. Estadísticas del canal.	Lograr que todos los usuarios alcanzados registren de una a más interacciones en la publicación. Obtener un total de 1000 usuarios que reproduzcan todo el video.
○ <i>Facebook</i>	Cantidad de interacciones registradas (Me gusta, comentarios, reacciones, compartir)		
○ <i>Instagram</i>			
○ <i>You Tube</i>	Cantidad de visualizaciones. Tiempo de reproducción del video.		
Página web	Cantidad de visitas a la página	Estadísticas de tráfico web	Obtener al menos 100 visitas al día
Participantes del Campeonato de Inversionistas	Cantidad de participantes inscritos	Estadísticas de inscripciones	Lograr un total de 600 participantes inscritos para el Campeonato del año 2020

4.1. ASIGNACIÓN DE TAREAS

Por encontrarnos en una sociedad que avanza rápidamente en el mundo de las herramientas tecnológicas, consideramos que los programas para gestionar proyectos mencionados en el punto anterior permiten que la asignación de las tareas de cada área designada en el plan de difusión sea más controlada y se puede verificar el avance que tengan en las tareas indicadas. Al establecer un cronograma de acuerdo con las tareas asignadas, se pueden verificar con gráficos su respectivo avance.

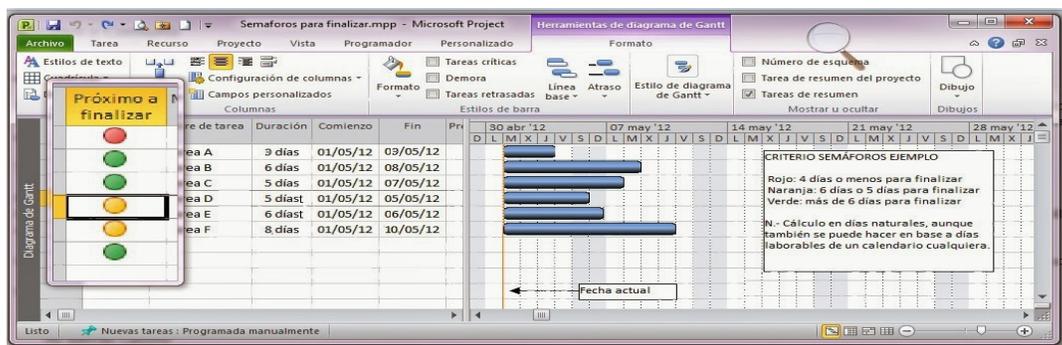
Microsoft Project. Ejemplo Cronograma de tareas y avance de proyecto



4.2. SEGUIMIENTO Y CONTROL

Para el seguimiento y control del plan de difusión, sugerimos implementar los sistemas de gestión de proyectos para que el Departamento de Información y Comunicación pueda verificar el cumplimiento de cada labor, para cumplir con el objetivo del plan de difusión, y que no existan vacíos durante el desarrollo del plan o dejar de lado el proyecto.

Microsoft Project. Ejemplo Seguimiento de Proyecto



4.3. ANÁLISIS FINAL DE RESULTADOS

De acuerdo con la información de los Boletines Informativos de la Bolsa Nacional de Valores y las Memorias Institucionales de la SUGEVAL, se presenta la cantidad de participantes en el Campeonato de Inversionistas desde el año 2015 hasta el año 2019.

Cuadro N°14

CANTIDAD APROXIMADA DE PARTICIPACIÓN EN EL CAMPEONATO DE
INVERSIONISTAS UNIVERSITARIO

Año	Cantidad de participantes
2015	1900
2016	2200
2017	400
2018	543
2019	500

Elaboración propia. (2020). Información recopilada de la SUGEVAL y Bolsa Nacional de Valores.

Los resultados indican que la participación al Campeonato por parte de los estudiantes universitarios para el año 2015 presenta un cambio sustancial con respecto al año 2016; aunque durante el año 2015 la Universidad de Costa Rica realizó una publicación acerca del Campeonato mediante la Oficina de Divulgación e Información. En la Memoria Institucional de la SUGEVAL del 2016 indica que en ese año se creó la página de Facebook y desarrollaron campañas educativas; por lo que la promoción del Campeonato fue de mayor impacto durante el 2016, por los medios utilizados para promocionar la actividad. Otras razones indicadas por la Bolsa Nacional de Valores que han influido en el decrecimiento de participantes se encuentran: acontecimientos que se han viralizado y afectaron las publicaciones, pérdida de alianzas a través de tiempo con profesores que motivaban a sus estudiantes a participar y problemas con la plataforma en cuanto acceso.

Para el año 2017, la participación disminuyó considerablemente con respecto a los años anteriores, porque la Bolsa Nacional de Valores difunde capacitaciones virtuales gratuitas en temas de inversiones como BNV aprenda, lo que probablemente incidió en la participación de los estudiantes universitarios. En el año 2018 se denota una recuperación en la convocatoria al integrarse a otras redes sociales como Twitter para difundir el Campeonato y en el 2019 disminuye la cantidad de participantes.

Al analizar la información anterior, se recomienda utilizar el plan de difusión elaborado, con el objetivo de incrementar el interés del mercado meta en formar parte del Campeonato, y

dentro del plan de difusión, despertar la atención de los estudiantes universitarios por consultar el expediente de participantes como el insumo de información necesaria para este proceso.

4.4 PROPUESTAS DE MEJORA

Finalmente, se enumeran las propuestas de mejoras para el Departamento de Comunicación e Información de la SUGEVAL definidas en el plan de difusión.

1. Establecer una identidad propia como archivo central por el Departamento de Comunicación e Información definidas por un logo, la utilización de redes sociales y desarrollo de aplicación móvil propia, y personajes “gimmick” enfocados al mercado meta.
2. Desarrollar las actividades de difusión del punto 7.3; utilizando las distintas herramientas tecnológicas con las iniciativas enfocadas en el mercado meta de estudiantes universitarios.
3. Implementar la promoción utilizando el método A.I.D.A., incorporando elementos llamativos y que sean tendencias entre el mercado meta de jóvenes universitarios seleccionado.
4. Utilizar las distintas herramientas de planificación de proyectos para dar seguimiento al plan de difusión y aplicando la evaluación, asignación de tareas, control y seguimiento propuestos.
5. Actualizar la página web de la Superintendencia General de Valores, que fue creada en el año 2009 y no presenta ninguna actualización para determinar el tráfico web por parte de las personas que visitan la página. Por lo que se recomienda incorporar a la página web actual de la SUGEVAL la herramienta *Mediasearch*, que puede colaborar a conocer las necesidades de las personas usuarias y que es utilizada por el Archivo General del Instituto Cervantes. El sistema presenta una estructura para gestionar documentos, realizar consultas, entre otros aspectos. En el panel del Administrador, permite obtener información como: estadísticas de acceso y estadísticas de consultas. Además, puede generar información utilizando Google Analytics y conocer todo lo

que sucede dentro del sitio web. También, permite conocer aspectos como: cuántas personas visitan el sitio web, desde qué sitios (país y ciudad), medios por lo que llega el tráfico al sitio web, saber si el servicio se está consumiendo, valorar la calidad del servicio, indicar el comportamiento de la persona usuaria de acuerdo con el documento que consulta. (Comunidad Baratz, 10 marzo de 2020). Esto permite conocer más al público meta al tener la perspectiva de la persona usuaria y saber en qué es necesario mejorar.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

I. CONCLUSIONES

De acuerdo con los resultados obtenidos durante el proceso de investigación del presente proyecto de graduación ha permitido obtener las siguientes conclusiones:

1. La primera fase de la etapa del diagnóstico realizado a los encargados encuestados de los archivos centrales seleccionados permite denotar que para los profesionales, las labores de difusión son importantes en la gestión de los archivos. Sin embargo, no se realizan o existen impedimentos para su desarrollo como no contar con suficientes colaboradores para el desempeño de las labores asignadas, la priorización en los procesos archivísticos de tratamiento documental y no tener suficiente presupuesto para llevar los proyectos de difusión.
2. El diagnóstico permitió conocer aspectos importantes referentes a la difusión que efectúan los archivos centrales en cuanto a la perspectiva de los profesionales, la importancia del proceso para los archivos centrales, los esfuerzos que se realizan, los mecanismos que se utilizan para conocer las demandas de la población usuaria. Además, se logró saber los criterios de las personas usuarias con respecto a las actividades de difusión, si este proceso debe mejorarse y en qué aspectos.
3. Para la segunda fase del diagnóstico, se logra concluir que las personas usuarias tienen poco conocimiento del archivo central, sus funciones, importancia. Aunque algunos de los encuestados han participado en actividades realizadas por los archivos, reconocen la necesidad de mejorar en aspectos como la innovación; y entre los cuales se enfatizan en las herramientas tecnológicas para mantener informada a la población usuaria mediante correos electrónicos y la información incluida en el sitio web.

4. En la tercera fase del diagnóstico, dirigido a un segmento de la población implementando la técnica de grupo focal, se tiene que el mercadeo moderno ofrece una serie de técnicas e instrumentos que bien utilizados son de gran utilidad en el diseño de los planes de difusión, como es la segmentación de mercados; lo que permite enfocarse en un grupo particular y dirigir el plan de difusión a ese mercado meta.
5. También, el mercado meta encuestado demostró que sí existe conocimiento acerca de los archivos y la relevancia de sus funciones. Sin embargo, este público no lo considera una fuente directa para obtener información en el proceso académico, por lo que prefieren consultar en las diferentes fuentes que se encuentran en internet y no proceden a investigar en un archivo central.
6. El segmento seleccionado para desarrollar la investigación es un público bastante susceptible al entorno tecnológico; ya que se encuentra muy relacionado con el uso cotidiano de internet mediante las distintas herramientas tecnológicas, obteniendo información de distinta índole. Por ello, los resultados indican la necesidad de utilizar al máximo estos medios para atraer este mercado meta tan importante y posicionar los archivos como una fuente de conocimiento e información de alto valor.
7. La metodología propuesta para desarrollar un plan de difusión efectivo debe contener tres fases importantes: la primera correspondiente al diagnóstico que permita conocer tanto el entorno interno como externo del archivo central, los productos, las personas usuarias en cuanto a sus necesidades y definir una estrategia enfocada a sus demandas. La segunda enfocada a la construcción del plan con los objetivos y metas, los productos y servicios planificados, las actividades de difusión, las tácticas de promoción y finalmente la fase de ejecución, control y evaluación; para darle seguimiento al plan y verificar sus resultados.
8. Existen distintas metodologías como los estudios de usuarios o estudios de mercados para analizar un público meta, que colaboran a obtener información para

desarrollar una difusión concreta y enfocada, permitiendo que los esfuerzos que se realicen en el proceso sean aprovechados al máximo y lograr que el objetivo planteado en el desarrollo de un plan de difusión sea exitoso y dar a conocer el archivo central. Por lo que los recursos que se incluyen de la mezcla de mercadeo de servicios al plan de difusión colaboran en este proceso de conocimiento y permiten que sea enfocado a un segmento de la población para elaborar cada una de las actividades en pro de satisfacer los requerimientos de este mercado.

9. Para aplicar el plan de difusión se seleccionó la Sugeval. Esta institución tiene la misión de crear confianza en la ciudadanía mediante la regulación y supervisión del mercado de valores permitiendo la participación de la ciudadanía. Específicamente, se enfocó en el Campeonato de Inversionistas Universitarios, que reúne a los jóvenes universitarios a participar de un torneo sobre inversiones, lo que otorga un medio para efectuar la difusión de los expediente de participantes (custodiados por el Departamento de Información y Comunicación que funciona como Archivo Central de la Superintendencia General de Valores) que contienen información relevante para el torneo.
10. Al realizar el estudio de caso, logramos denotar que pueden efectuarse actividades de difusión utilizando las distintas herramientas tecnológicas que se encuentran disponibles en internet: redes sociales como Facebook que permita la participación de charlas, talleres, concursos; video chats para establecer una comunicación más estrecha y personalizada con la persona usuaria; el desarrollo de aplicaciones móviles para crear juegos virtuales, áreas donde se realicen consultas o gestiones de distinta índole. Todo lo anterior, para innovar en este proceso, apegado a las necesidades y preferencias del mercado meta y que en su mayoría pueden obtenerse a bajo o ningún costo.
11. Las tendencias para el público meta analizado han cambiado, debido a que la mayoría de las gestiones, consultas y formas en que investigan se realizan de forma remota utilizando las distintas herramientas tecnológicas; por lo que la

actualización constante del profesional y la comunicación activa con las personas usuarias debe ser una actividad diaria para mantenerse a la vanguardia en cuanto a los gustos y preferencias del mercado meta.

12. La Archivística como disciplina permite la incorporación de elementos de otras profesiones como la Informática, el Mercadeo, la Publicidad, la Administración; entre otras; que permiten colaborar en el enriquecimiento de los procesos, la innovación en el desarrollo de técnicas y estrategias, y la modernización en las tendencias que la sociedad actual ha adoptado para gestionar el conocimiento; lo que logró demostrarse en la elaboración de la metodología del Plan de Difusión que incluyó la mezcla de Mercadeo de Servicios para enriquecer el instrumento y además, potenciar el uso de las tecnologías en sus diferentes medios que permitan generar cambios en la manera que se relaciona el archivo central con el público.

II. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que las personas encargadas de archivos centrales elaboren planes de difusión enfocados en un segmento de la población y que utilicen al máximo las herramientas tecnológicas básicas con las cuenten como Facebook, You Tube, Instagram; para llegar al público meta y demostrar poco a poco la importancia de este proceso para dar a conocer el archivo a las personas usuarias.
2. Se deben aplicar métodos como estudios de usuarios o estudios de mercado para conocer la perspectiva de las personas usuarias referentes a los productos y servicios que necesitan obtener de los archivos centrales y la manera en que desean obtenerlo. Así, el profesional puede enfocar el plan de difusión a cumplir con las demandas del público meta.
3. Se aconseja que las personas encargadas de los archivos centrales también se permitan innovar utilizando los distintos medios virtuales que colaboren a mantener una comunicación más estrecha con la población usuaria mediante el correo electrónico,

los chats, Facebook, Instagram y además, efectuar actualización periódica del sitio web; ya que es un medio de consulta muy requerido por las personas usuarias.

4. Es recomendable que los archivos incorporen técnicas que son muy utilizadas en el mercadeo como el grupo focal, al ser un instrumento que permite una comunicación más personalizada y colabora en obtener ideas de las personas entrevistadas para adquirir mayor información por los diferentes tipos de comunicación (corporal o verbal) que son más sencillos de observar en esta dinámica; que colaboren al desarrollo de proyectos o mejorar los existentes; y de esta manera cumplir con las demandas del público meta.
5. Se recomienda que los archivos que incursionen en los medios virtuales y se promocionen como fuentes de información primaria en los proceso de investigación académica para captar la atención del segmento seleccionado; utilizando el método A.I.D.A para llamar la atención del público meta.
6. Un aporte importante de este proyecto es la utilización de las distintas herramientas tecnológicas para efectuar difusión como Facebook, Instagram, los juegos virtuales, el sitio web; en que los archivos centrales pueden captar más público, como el mercado meta estudiado en esta investigación. Por lo anterior, es importante que los archivos aprovechen al máximo los distintos medios tecnológicos como las redes sociales (Facebook, Instagram, You Tube), las aplicaciones móviles, las herramientas de videoconferencias como Zoom, Teams, Discord; la actualización y rediseño del sitio web y la inclusión de otros programas o sistemas tecnológicos que permitan aprovechar el proceso de difusión e incursionar a una nueva modalidad de relación con la persona usuaria, al existir un cambio en la forma en que se está interrelacionando la sociedad.
7. Se sugiere que los archivos al desarrollar los planes de difusión ejecuten cada una de las etapas de la metodología propuesta presten mayor atención a los resultado que obtengan del diagnóstico; ya que proporcionan el insumo principal para planear la

difusión, definir los segmentos de la población y las necesidades de cada mercado meta. Lo que colabora a definir las herramientas, actividades, estrategias, controles que deben realizarse. Además, esto permite justificar las necesidades que tiene el archivo en temas de presupuesto, recursos materiales y tecnológicos, mejora de instalaciones y talento humano; por lo que es aconsejable efectuarlos de manera periódica, para el progreso del archivo central.

8. Se recomienda que los archivos centrales elaboren estudios de usuarios o estudios de mercado como metodologías que permitan obtener la información del mercado meta y conocer más a profundidad las múltiples necesidades que presentan, para satisfacerlas a cabalidad.
9. Se sugiere que los archivos centrales efectúen el proceso de difusión estableciendo “convenios” con otras áreas de la organización que se encuentren vinculadas a los productos o servicios que preste esta unidad de información para promocionar. Esto puede colaborar a lograr una mayor proyección estratégica del archivo y también, establecer alianzas que le permitan difundirse aunque no cuente con presupuesto o colaboradores suficientes.
10. En diciembre del 2019, China entró en estado de epidemia por un virus denominado COVID-19, que se empezó a propagar rápidamente a nivel global. Para el mes marzo del 2020 la Organización Mundial de la Salud declara estado de Pandemia, y Costa Rica entra en emergencia nacional. Esta situación inesperada ha paralizado las convocatorias masivas de personas por el peligro de contagio, por lo que muchas actividades fueron canceladas. Por ello, el mundo ha incorporado la utilización de los distintos medios tecnológicos para mantener los servicios y actividades de todas las empresas y organizaciones. Los archivos de las organizaciones deberán avanzar hacia la oferta de los servicios mediante distintos mecanismos digitales, en donde las redes sociales juegan un papel importante para mantener una comunicación activa con las personas usuarias. Al mismo tiempo, se deberá echar mano a procesos de difusión mediante herramientas como Teams, Zoom, Discord; para realizar distintas

actividades como conferencias virtuales mensuales abordando diferentes temas: fondos documentales, historia Archivística, transparencia, rendición de cuentas, visitas virtuales al Archivo, talleres virtuales, concursos, entre otras. De esta forma, se ofrece a las personas usuarias información y conocimiento y se da un paso hacia adelante en los procesos de difusión como forma de posicionar a los archivos en un nuevo rol, mucho más allá de la continuidad de los servicios.

11. Es importante que los archivos centrales lleven a cabo un proceso de planeamiento y monitoreo de los proyectos de difusión, al incorporarlos incluso con los objetivos estratégicos de las organizaciones y empresas. Las tecnologías actuales proporcionan una serie de recursos y herramientas que permiten superar una serie de barreras de tiempo y espacio. El uso de aspectos lúdicos y de entretenimiento deben ser incorporados en los procesos de difusión, de acuerdo con las características y necesidades de los públicos o segmentos meta. Existen experiencias internacionales y locales sumamente agradables y exitosas de archivos que han demostrado que los procesos de difusión no son sinónimo de aburrimiento y que cada vez es más necesario adicionar el entretenimiento en los procesos de aprendizaje.
12. La experiencia obtenida a partir de esta investigación reafirma la interdisciplinariedad de la Archivística. Las técnicas y recursos del mercadeo empleados en este trabajo enriquecen el diseño de los planes de difusión. En la práctica profesional es fundamental que todos los equipos de una organización se encuentren alineados en pro de la satisfacción de las demandas de la persona usuaria. Nunca como hoy, los enfoques centrados en la experiencia del usuario demandan una relación más estrecha, centrada en satisfacer las expectativas de los clientes en donde el acercamiento hacia la persona usuaria proporciona VALOR.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alberch-Fugueras, R. (2003). Los archivos, entre la memoria histórica y la sociedad del conocimiento. Recuperado en <https://ebookcentral//> [Consultado el 21 set.2019]
- Alonso-Vázquez, M. (2006) Marketing Social Corporativo. Recuperado en www.eumed.net/ [Consulta 19 abr.2017]
- Álvarez-Arrequi, A; Montufar-Arteaga, M (2014). Propuesta de un nuevo plan de marketing de servicios para los sistemas médicos usfq en Cumbayá. Recuperado en <http://repositorio.usfq.edu.ec/> [Consulta el 3agos. 2018]
- Andrade-Yejas, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad. Revista EAN. (80), 59-72. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/> [Consulta 18 agos.2018]
- Barquero-Cabrero, J. D. (2005). Comunicación Estratégica: Relaciones Públicas, Publicidad Y Marketing (1ªEd.). Recuperado de <https://ebookcentral-proquest-com/> [Consulta 9 agos.2018]
- Barrera-Restrepo, E. (1998). Mercadeo de servicios de información. Colombia. COLCIENCIAS.
- Barros-Bonnín, V; García-Sastre, M.A; Martorell-Cunill, O. (2007) El Comportamiento de la empresa ante entornos dinámicos: XIX Congreso Anual y XV Congreso Hispano Francés De Aedem, Vol. 2, 2007 (Comunicaciones), p. 15. Recuperado de <https://Dialnet.Unirioja//> [Consultado 19 abr. 2018]
- Benavidez, C. (2020) Conozca cómo luce la nueva casa del Banco Central de Costa Rica. *Revista Construir*. Recuperado en <https://revistaconstruir.com//> [Consulta 27 abr.2021]
- Benítez Góez, A. M.; Montoya Restrepo, L. A.; Montoya Restrepo, I. A. (2017). Estrategia De Marketing Basada En Nuevas Tendencias Para Bibliotecas Universitarias. *Contexto: Revista de la Facultad De Ciencias Económicas Administrativas y Contables*. 623-42. Recuperado en <http://revistas.ugca.edu.co/> [Consulta 19 jun. 2018]

Bermúdez Muñoz, M. T. (1997). *Informe: Labor de CNSD de 1991 a 1996*. X Jornada para el Desarrollo Archivístico: memoria: Evaluación y proyección del sistema nacional de archivos. San José, C.R.: Imprenta Nacional. p. 149-159.

Berry, L.; Parasuraman, A. (1991). *Marketing en las empresas de servicios: compita mediante la calidad*. (J. Cárdenas, tr.). New York: Norma

Bonta, P.; Farber, M. (1994). *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. Estados Unidos: Norma.

Bush, G; Kwieford, M.F. (2001). *Marketing Reflections*. *Teacher Librarian*. 28(5) 8-12. Recuperado en <http://search.ebscohost.com/> [Consulta 6 agos.2018]

Caldwell-Marín, E.G. (2009). *Mercadotecnia de productos y servicios sociales: principios tácticos y estratégicos*. San José: EUCR

Calvo-Rentero, M.J. (2016). *Política de reforma y construcción de un modelo de difusión para el Archivo Municipal de Baeza*. Por J. González (Ed) *Novenas Jornadas Archivando: usuarios, retos y oportunidades*. 244-264. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/> [Consulta 2 may.2018]

Camacho-Arley, M., Chinchilla-Montoya, G., Rodríguez-Segura, L.; Tenorio-Loria, V. (2010). *Modelo de un plan de mercadeo social en búsqueda del posicionamiento: el caso de las bibliotecas especializadas en derecho del cantón central San José: distritos el Carmen y Catedral*. (Seminario de Licenciatura en Bibliotecología y Ciencias de la Información) Universidad de Costa Rica, Sede Rodrigo Facio.

Campeonato de Inversionistas Universitarios. (2012) [Red social] Recuperado de <https://www.facebook.com/pg/campeonatoinversionistas/> [Consulta 23 febr.2020]

Campos-Ramírez, J. (2009). “La difusión en los Archivos: importante herramienta de proyección ante la sociedad”. *Revista Códices*. 5 (2), 187-193. Recuperado de <http://eprints.rclis.org/> [Consulta 26 abr.2015]

Chirinos, D; Vergara, O. (2009). Mercadeo relacional como fuerza integradora de los clientes con las organizaciones. *CICAG: Revista Del Centro De Investigación De Ciencias Administrativas y Gerenciales*, 6(1), 70-76. Recuperado en <https://dialnet.unirioja.es/> [Consulta 30 abr.2019]

Cisneros-Enríquez, A. (2013) Neuromarketing y neuroeconomía: código emocional del consumidor. Recuperado en <http://ebookcentral/> [Consulta 28 abr. 2019]

Cobra, M. (2000). Marketing de servicios. Estrategias para turismo, finanzas, salud y educación (2 Ed).Colombia: Mc Graw Hill.

Conroy, B. et ál (1987). Marketing em bibliotecas e serviços de informação. Brasilia: IBICT

Corea-Cortez, L.M; Gómez-Hernández, S.J. (2014). *Mercadeo: marketing de servicios*. (Seminario Licenciatura en Administración de Empresas) Recuperado de <http://repositorio.unan.edu.ni/> [Consulta 3 agos.2018]

Cuesta, I. (2015). Evolución del Marketing [Archivo de Video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/> [Consulta 17 may.2019]

Dall'anesse-Ruíz, F. (2009). La importancia de la conservación de los documentos de valor administrativo como documentos de valor administrativo como prueba y para la transparencia en la gestión de las instituciones. *Colección de cuadernillos del Archivo Nacional ¿Qué es y qué hace un archivo?* (24), 19-28.

De Andrés-Ferrando, J.M. (2008). Marketing en Empresas de Servicios. México: ALFAOMEGA

De Dios-Arias, R.; Raposo-Villavicencio, R.; García-García, O; Morales-Pérez, M.M. (2009). El marketing de los servicios y productos en el Archivo Histórico de Camagüey a través de un catálogo en línea. *Anales*. V, 5. Recuperado de <http://anales.bnjm.cu/> [Consultado 3 mayo 2015]

Dirección General del Archivo Nacional. (1990). Ley 7202 del Sistema Nacional de Archivos y su reglamento. [Versión digital] Recuperado de <http://www.archivonacional.go.cr/> [Consulta 3 may. 2015]

Dirección General del Archivo Nacional. (2017). Reforma al Reglamento de la Ley 7202 del Sistema Nacional de Archivos y su reglamento. [Versión digital] Recuperado de <http://www.archivonacional.go.cr/> [Consulta 26 mar. 2019]

Duplá-Del Moral, A. (2010). Difusión y visibilidad: la concepción de los usos y servicios de archivo según los diversos usuarios: diferentes perspectivas. Por J. González (Ed) *Terceras Jornadas Archivando: La difusión en los archivos*. 4-42 Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/> [Consulta 28 jul.2019]

Echezuria, J; Méndez, L; Peña, D. (2007) *El plan de mercadeo de productos y servicios en archivos universitarios: aplicabilidad y necesidad*. In Jornadas Nacionales de Investigación Humanísticas y Educativas, Maracaibo (Venezuela), 16-19, October. Recuperado de <http://eprints.rclis.org> [Consulta 18 set.2019]

EMO marketing (2020). AIDA, la fórmula “mágica” para estructurar tu mensaje de venta. Recuperado en <http://www.estrategiasdemarketingonline.com//> [Consulta 30 abr.2020]

Especialistas, L. (2000). Mercadeo de información y servicios en las bibliotecas. *Bibliotecas: Revista De La Escuela De Bibliotecología, Documentación E Información*, 18(1). Recuperado de <http://www.revistas.una.ac.cr/> [Consulta 14 agos.2018]

Fagan, J.C. (2009). Comercializando la biblioteca virtual. *Computadoras en las bibliotecas*. 29 (7), 25-30. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/> [Consulta 6 agos.2018]

Fernández, P; Bajac, H. (2004). La gestión del marketing de servicios: principios y aplicaciones para la actividad gerencial. Buenos Aires. Ed. Granica

Fernández-Marcial, V. (2004). Promoción de los servicios de la biblioteca: un enfoque desde el marketing no convencional. *Biblios: revista electrónica de bibliotecología, archivología y museología*. 20. Recuperado en <https://dialnet.unirioja/> [Consulta 16 jun.2018]

Fernández Marcial, V. (2015). Marketing mix de servicios de información: Valor e importancia de la P de producto. *Bibliotecas. Anales De Investigación*. (11) 64-78.

Fernández-Granados, L; Fernández-Rivero, M.G. (2016). Cómo atraer la atención “archivando”: el caso del Archivo Histórico Provincial de Cantabria. Por J. González (Ed) *Novenas Jornadas Archivando: usuarios, retos y oportunidades*. 303-319. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/> [Consulta 2 may.2018]

Franco-Espiño, B; Pérez-Alcázar, R; Desantes-Fernández, B; Fernández-Cuesta, F; Reguero-Zalama, J. (2014) Modelo de Gestión de Documentos y Administración de Archivos (MGD) para la Red de Transparencia y Acceso a la Información (RTA). Directrices de Difusión. *XXXVIII Congreso Archivístico Nacional*.

Fischer, M. (2008). Website boosting: Optimizar los buscadores, usabilidad y marketing web. Recuperado de <https://ebookcentral.com/> [Consulta 1º may.2019]

Fulgoni, G. (2018). Are You Targeting Too Much? Effective Marketing Strategies for Brands. *Journal of Advertising Research*. 58. 8-11. Recuperado de <https://www.researchgate.net/publication/> [Consulta 15 jun.2018]

Gallo-León, J.P. (2015). La biblioteca es servicio (y en ello está nuestro futuro). *El Profesional De La Información*. 24,2. 87-93. Recuperado de <https://doi.org/10.3145/> [Consulta 12 ene.2018]

García, J.S. (2010). El Marketing y su origen a la orientación social: Desde la perspectiva económica a la social. Los aspectos de organización y comunicación. *Em Questão*. 16, 1. 61-77. Recuperado en <https://dialnet.unirioja.es> [Consulta 8agos. 2018]

Garnica-Hernández, C; Maubert-Viveros, C. (2009). Fundamentos de Marketing. México: Ed. Pearson.

Gascón, A.; Gil, P.; De la Cruz, C.; García, M.P.; Marín, M.P.; Revuelta, M.D. (2011). *Planificación estratégica de archivos universitarios. Guía para la elaboración de un plan estratégico para archivos universitarios*. (Conferencia de Archiveros de las Universidades Españolas, CRUE). Recuperado de <http://cau.crue.org/> [Consulta 3 mayo 2015]

Gázquez-Abad, J.C; De Cannière, M.H. (2008) Marketing directo: delimitación conceptual e influencia en el comportamiento de compra del consumidor. *Univesia Business Review* (20) Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/> [Consulta 21 set.2019]

Gómez, M. (2009). Introducción a la metodología de la investigación científica (2a. ed.). Argentina: Ed. Brujas. Recuperado de <http://site.ebrary.com/> [Consulta 10 nov. 2015]

Gómez, M. (2020). Bolsa Nacional de Valores. *Información relativa al Campeonato de Inversionistas* [servicioalcliente@bolsacr.com]

González-López, L. (1999). Diferenciación en Marketing. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/> [Consulta 7 agos.2018]

González-Bravo, L.E. (1997). Marketing competitivo. Argentina: Ed. Belgrano

González-Fernández-Villavicencio, N. (2015). Qué entendemos por usuario como centro del servicio. Estrategia y táctica en marketing. *El Profesional De La Información*, 24(1), 5-13. Recuperado de <http://dx.doi.org/> [Consulta 4 abri.2018]

Grande- Esteban, I. (2005). Marketing de los servicios. 4ª Ed. Recuperado de <https://books.google.co.cr/> [Consulta 22 set.2019]

Grönroos, C. (1994). Marketing y Gestión De Servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios. (R. Ramírez; J. Criado. Tr) Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com> [Consulta 7 agos.2018]

Guzmán, M. (1997). Mega tendencias. Por Dirección General del Archivo Nacional (Ed.) XI Jornada para el Desarrollo Archivístico. Memoria el Papel de los Archivos en la era de la información. (33-42) San José: MCJD

Heredia, H. A. (2007). ¿Qué es un archivo? Recuperado en <https://ebookcentral/> [Consultado 1º may.2019]

Hernández- Rodríguez, O. (2009). Estadística para Ciencias Sociales. San José: EUCR

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2020). Encuesta Nacional de Cultura 2016. Recuperado de <https://www.inec.cr/> [Consulta 29 may.2020]

Iver-Medina, P. (2016). Archivos Históricos Municipales de Asturias: experiencias y perspectiva como usuario. Por J. González (Ed) *Novenas Jornadas Archivando: usuarios, retos y oportunidades*. 265-283. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/> [Consulta 2 may.2018]

Jaén-García, L.F. (2002). Los retos de los archivistas en el nuevo milenio. Memorias. Dirección General del Archivo Nacional. Recuperado de <http://www.archivonacional.go.cr/> [Consultado 23 mayo 2015]

Jaén-García, L.F. (2006). El sistema nacional de información archivística como modelo de unificación de archivos. (109). San José: UCR.

Jaén-García, L.F. (2009). La difusión como estrategia para la proyección de los archivos. (*Cuadernillos del Archivo Nacional: serie ¿Qué es y qué hace un archivo? N°23*) San José: Ministerio de Cultura y Juventud. Dirección General del Archivo Nacional.

Jayaram, D; Manrai, A.K; Manrai, L.A. (2015). Effective Use of Marketing Technology in Eastern Europe: Web Analytics, Social Media, Customer Analytics, Digital Campaigns and Mobile Applications. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 20(39),

Jiménez, J. (1997). Concepto de mercadeo, concepto de planificación estratégica. Por Dirección General del Archivo Nacional (Ed.) XI Jornada para el Desarrollo Archivístico. *Memoria el papel de los Archivos en la era de la información*. (43-49) San José: MCJD
Jiménez-Monge, A.L; Trejos-Ramírez, X. (2008). La administración de archivos de gestión. Un ejemplo práctico: El Departamento Archivo Notarial del Archivo Nacional de Costa Rica. *Revista del Archivo Nacional*. 72 (1-12), 109-183.

Junta de Castilla y León .Consejería de Cultura y Turismo. (2007). Los Archivos un servicio público. España: Autor.

Kerin, R. A.; Hartley, S.W.; Rudelius, W. (2009). Marketing (9ª. Ed.). Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/> [Consulta 7 agos.2018]

Kotler, P. (1996). Dirección de mercadotecnia. (A. Córdoba, tr.) Hispanoamérica: Prentice-Hall.

Kotler, P. (2012). Dirección de Marketing. Recuperado en <https://asesorenturismoperu.files.wordpress.com//> [Consulta 7 agos.2018]

Kotler, P; Armstrong, G. (2003). Fundamentos De Marketing. Sexta Ed. Pearson. (R. Escalonada, tr) Recuperado de <https://books.google.co.cr/> [Consulta 9 agos.2018]

Kotler, P; Armstrong, G. (2012). Marketing. Decimocuarta Edición. (L. Pineda, tr.) México, D.F.: Pearson.

Lamb, C.; Hair, J; Mc Daniel, C. (2006). Marketing. Australia: Ed. Thomson.

Lee-Rojas, G. (2007). Como iniciar el proceso de mercadeo en la empresa. 1(2), 42-46
Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/> [Consulta 16 jun.2018]

Lerma-González, H. D. (2009). Metodología de la investigación: propuesta, anteproyecto y proyecto (4ªed.).Colombia: Eco. Recuperado de <http://site.ebrary.com.ezproxy.sibdi.ucr.ac.cr/> [Consultado 10 nov. 2015]

Limas-Suarez, S.J. (2012). Marketing empresarial: Dirección como estrategia competitiva. (Prim. Ed.) Bogotá, Colombia. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest/> [Consulta 6 mar.2019]

Lockwood-Fallas, T. (2006). La información pública versus la información pública ciudadana. Resultados de la investigación acción: “El papel de la información pública en las relaciones entre estado y sociedad civil en Centroamérica”. *Colección de cuadernillos del Archivo Nacional ¿Qué es y qué hace un archivo?* (15), 99-110.

López-Pinto, R. B.; Mas, M. M.; Viscarri, C. J. (2008). Los Pilares Del Marketing. Recuperado de <https://ebookcentral/> [Consulta 28 abr.2019]

Lozano Sayago, J. (2010). Manual Técnicas De Marketing: Formación Para El Empleo. Madrid: Editorial CEP, S.L.

Lozano-Díaz, R.C. (2006). La biblioteca pública del siglo XXI: atendiendo clientes, movilizandolos personas. España: Ed. Trea S.L.

Lovelock, C; Wirzt, J (2009). Marketing de servicios: personas, tecnología y estrategia. Sexta Edición. (L. Pineda, tr.) México: Ed. Pearson

Lucio-Mera, E. (2005) Técnicas De Marketing: para identificar, conquistar e idealizar clientes. Recuperado en <https://books.google.co.cr/> [Consulta 18 jun.2018]

Marín-Acuña, D. *et ál.* (2014) *Propuesta de un plan estratégico de mercadeo que contribuya a generar crecimiento y mejorar el posicionamiento de Elete Trades S.A.* Seminario de Graduación (Licenciatura En Dirección de Empresas) Universidad De Costa Rica. Recuperado de <http://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr> [Consulta 17 jun.2018]

Martínez-Polo, J. M.; Martínez-Sánchez, J.; Parra-Meroño, M. C. (2015). *Marketing digital: guía básica para digitalizar tu empresa.* Recuperado de <https://ebookcentral//> [Consultado el 28 abr. 2019]

Meléndez Velásquez, L. L. (2009). *El benchmarking como herramienta para identificar las estrategias de mercadeo y su aplicación en las empresas de servicios.* Recuperado de <http://repositoriosiidca.csuca.org//> [Consultado el 16 jun.2018]]

Mena-Mujica, M.; Pérez-Herrera, M. E. (2005). *Gestión documental y organización de archivos.* Recuperado de <https://ebookcentral-proquest//> [Consultado el 12 may. 2019]

Mendes, I., Trevizan, M., Mazzo, A., Godoy, S., & Ventura, C. (2011). *Marketing professional e visibilidade social na enfermagem: Uma estratégia de valorização de recursos humanos.* *Texto & Contexto - Enfermagem*, 20(4), 788-795.

MIDEPLAN (Julio 2015). *Listado del Sector Público Costarricense.* Recuperado de <http://www.mideplan.go.cr/> [Consultado 20 abr.2018]

Merino-Sanz, M.J; Pintado-Blanco, T; Sánchez-Herrera, J; Grande-Esteban, I; Estévez-Muñoz, M. (2010). *Introducción a la Investigación de Mercados.* Recuperado de <https://books.google.co.cr/> [Consultado 25 jul.2019]

Miguel-Peris, S; Mollá-Descals, A; Bigné-Alcañiz, J.E. (1994). *Introducción al marketing.* España: Mc Graw-Hill.

MonteFerrer-, D. (2013) *Fundamentos de marketing.* Primera Edición. Recuperado de <http://repositori.uji.es//> [Consultado el 19 abr. 2017]

Montero-Delgado, N.; Muñoz-Zapata, D.; Vázquez-Núñez, S. (2016). *En busca de un posicionamiento de mercado: modelo de mercadotecnia.* *Mercados y negocios*. 0(26), 83-104. Recuperado de <http://revistascientificas.udg.mx//> [Consultado el 26 jun.2018]

Cordeiro-De Morais, I.D.; Soares, A. M. (2016). Impacto do marketing interno sobre a orientação para o mercado em empresas brasileiras. *Revista de administração contemporânea*. 20(2), 97-215. Recuperado de <https://rac.anpad.org.br/> [Consultado el 22 feb. 2017]

Neamtu, A.; Neamtu, I. (2010). Marketing mix and the complex packages of products and services. *Analele Universității Constantin Brâncuși Din Târgu Jiu: Seria Economie*. 1 (4), 337-359. Recuperado de <https://doaj.org/article/> [Consultado el 18 agos.2018]

Niño-Rojas, V. M. (2011). Metodología de la Investigación: diseño y ejecución. Colombia: Ediciones de la U. Recuperado de <http://site.ebrary.com.> // [Consultado 10 nov. 2015]

Paredes-Naves, M.C; Arguelles-Crespo, A. (2015). La difusión en el Archivo Histórico de Asturias. Por J. González (Ed) *Novenas Jornadas Archivando: usuarios, retos y oportunidades*. 125-144. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/> [Consulta 2 may.2018]

Pérez-Romero, L. (2004). Marketing Social. Teoría y Práctica. Pearson. México.

Puente, R. (2000). Servicios: las nuevas armas del mercadeo. *Estudios Gerenciales*. 16(75), 43-48 Recuperado de <http://ww.scielo.org.co/> [Consultado el 22 may. 2017]

Quispe-Limaylla, A. (2013).El uso de la encuesta en las ciencias sociales. Ed. Díaz de Santos. Recuperado de <http://ebookcentral.proquest.com/> [Consultado el 24 de mar. 2019]

Ramos-Simón, L. (1995). Dirección, Administración y Marketing de Empresas e Instituciones Documentales. Ed. Síntesis. Madrid.

Real Academia Española: Diccionario de la lengua española, 23. ^a Ed Recuperado en <https://dle.rae.es> [Consultado 12 abr.2020].

Reinares-Lara, P; Ponzoa-Casado, J.A. (2002). Marketing relacional: un enfoque para la seducción y fidelización del cliente .Ed. Pearson. España. Recuperado de <https://www.researchgate.net/> [Consultado el 30 de abr.2019]

Rivera-Camino, J; Garcillan, M. (2014). Marketing Sectorial: Principios y Aplicaciones. Recuperado de <http://editorial.esic.edu/> [Consultado el 19 abr. 2017]

Rivas-Fernández, J.B. (2006). La Archivística en Costa Rica. Balance y Perspectivas.

Diálogos. *Revista Electrónica de Historia*. 7 (1) 254-255. Recuperado de <https://revistas.ucr.ac.cr/> [Consultado 18 may.2019]

Rodríguez, A. I.; Ammetller, M. G.; López, P. Ó. (2006). Principios y Estrategias de Marketing. Recuperado de <https://ebookcentral//> [Consultado el 20 mar.2019]

Rossini-Corzo, D. (2001). La aplicación del marketing en la Archivística: por qué, cómo y para qué. (4-6) Recuperado de dialnet.unirioja.es/ [Consultado 25 abr.2015]

Rubio-Hernández, A. (2006). Estudios de usuarios en Archivos Municipales. Una aproximación teórica y práctica. Colombia: Universidad del Valle

Rufeil, M.Z. (2009). Manual de teoría archivística y glosario. (150-187) Recuperado de <http://site.ebrary.com.ezproxy//> [Consultado el 7 oct. 2015]

Russo, P. (2009) Gestión documental en las organizaciones, Editorial UOC. Recuperado de <http://ebookcentral//> [Consultado el 12 may.2019]

Saldaña, J. (Octubre-Diciembre 2000) Mercadotecnias de servicios. *Revista Contaduría y Administración*. 199. Recuperado de <http://www.biblioteca.org.ar/> [Consultado el 3 agost.2018]

Sánchez-E., J.; González, G. (2016). Estrategias de comercio electrónico para implantar un modelo de marketing por internet. *Mercados y negocios*. 0(7), 32-41. Recuperado de <http://revistascientificas.udg.mx/> [Consultado el 4 agost.2018]

Sánchez-Hernández, M.I; Miranda-González, R. (2009). Es la hora del marketing interno. *Revista Académica de Marketing Aplicado*. (2), 37-53. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/> [Consulta 19 abr.2018]

Santos-Varela, S. (2010). La difusión cultural en el archivo municipal de león: experiencia de una guía didáctica. Por J. González (Ed) *Terceras Jornadas Archivando: La difusión en los archivos*. 110-111 Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/> [Consulta 2 may.2018]

Santos-Varela, S; Fernández-Suarez, E. (2016). La difusión cultural en el archivo municipal de león: experiencia de una guía didáctica. Por J. González (Ed) *Novenas Jornadas Archivando: usuarios, retos y oportunidades*. 61-90. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/> [Consulta 2 may.2018]

Schlesinger-Díaz, M.; Hernández, L. (2013). Tendencias de la Mercadotecnia en el siglo XXI. *Tendencias*, 5(1-2), 79-98. Recuperado de <http://revistas.udenar.edu.co/> [Consulta 26 jun. 2018]

Schnarch, K. A., Schnarch, G. D. (2009). Marketing para emprendedores. Recuperado de <https://ebookcentral-proquest-com/> [Consulta 18 septi.2018]

Sellers-Rubio, R; Díaz-Casado, A.B. (2013). Introducción al Marketing. Recuperado de <http://ebookcentral.proquest.com/> [Consulta 18 septi.2018]

Sibaja-Arias, E. (2006). Costa Rica y la sociedad de la información. Colección de cuadernillos del Archivo Nacional ¿Qué es y qué hace un archivo? (15), 17-27.

Solanelles-Rojas, M.J. (2003). El mercadeo y los servicios de información. *ACIMED*, 11(4) Recuperado de <http://scielo.sld.cu/scielo> [Consultado el 16 jun. 2018]

Stanton, W.J. (1890). Fundamentos de marketing. (6.a ed.) Estados Unidos: Mc Graw Hill

SUGEVAL. (2010). Superintendencia General de Valores. Recuperado en <https://www.sugeval.fi.cr/> [Consulta marz-abr.2020]

SUGEVAL. (2014). Informe final de gestión. Recuperado de <http://www.conassif.fi.cr/> [Consulta 27 jun. 2020]

Taladriz-Mas, M. (2013). Los servicios de información y el retorno de la inversión: cómo llegar a conocerlo. *El Profesional De La Información*. 22 (4) 281-285. Recuperado en <http://dx.doi.org/> [Consulta 4 abr. 2018]

Toca-Torres, C. E. (2013). El marketing al servicio de las organizaciones del tercer Sector. *Revista Estudios Generales*. 29 (129) 386-395. Recuperado en <http://www.scielo.org.co/> [Consulta 22 may. 2018]

Torres-Rosell, A. (2006). Propuesta para una aplicación del márketing en los Archivos. España: TREA

Uribe-Tirado, A. (2005). Las unidades de información y empresas informativo-documentales que se requieren hoy en América Latina: una mirada desde la gerencia y el mercadeo con responsabilidad social. *Revista interamericana de bibliotecología*. 28(2) 11-41. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/> [Consultado 16 agos.2018]

Vallejo-Sierra, R.H; Téllez, L.R. (2008). El mercadeo de servicios en las bibliotecas públicas: ¿Una Herramienta Que Se Usa? *Investigación Bibliotecológica*, 22(45) 153-169. Recuperado en <http://www.scielo.org.mx/> [Consultado 16 agos. 2018]

Vera-Martínez, J. (2003). Reflexiones sobre la transformación y vigencia de algunos modelos en mercadotecnia. *Contaduría y administración* (Octubre) Recuperado de <http://www.redalyc.org/> [Consultado 16 agos. 2018]

Vidalpro. (2020) Modelo AIDA. Recuperado en <http://vidalpro.mx/marketing/modelo-aida/> [Consulta 27abr.2020]

Vielba-Fernández, J. (2017). Estrategias de marketing en las pequeñas y medianas empresas. Recuperado de <https://repositorio.unican.es/> [Consultado 3 agos.2018]

Vila-Femenia, F. (2013). Comunicación estratégica: Herramientas y técnicas para la proyección profesional en la red. Recuperado de <https://ebookcentral/> [Consultado 30 agos.2018]

Villaseñor-Rodríguez, I; Calva-González, J.J. (2016). Los estudios de usuarios para la detección de las necesidades de información y el comportamiento informativo de los usuarios de Archivos. Utilización de un modelo teórico. *Jornadas Archivando: usuarios, retos y oportunidades*. 340-358. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/> [Consulta 25 jul.2019]

W3C (2019) Estándares W3C. Recuperado de <https://www.w3.org/standards/> [Consulta 20 oct.2019]

Zamora-Guzmán, K. (2013). Las competencias gerenciales del personal encargado de administrar los archivos centrales del sector público costarricense. (Tesis de licenciatura en Archivística). Universidad de Costa Rica, Sede Rodrigo Facio.

Zews. (2019) ¿Cuáles son las redes sociales más usadas en Costa Rica? Recuperado de <https://www.zewsweb.com/redes-sociales/> [Consulta 26 may.2020]

Zeithaml, V; Bitner, M; Gremler, D. (2009).Marketing de Servicios. Mc Graw Hill. (Velásquez tr.) México

Zikmund, W; Babin, B. (2009). Investigación de Mercados. (G. Meza, tr). Australia.

ANEXO N° 1

Encuesta a encargados de Archivos Centrales del Sector Público

Estimada persona encargada:

Soy estudiante de Licenciatura en Archivística. Actualmente, realizo la investigación para el Trabajo final de Graduación denominada “*Propuesta metodológica para elaborar un plan de difusión para los archivos centrales del sector público costarricense implementando la mezcla de marketing*”, por lo que requiero aplicar una encuesta para determinar las labores de difusión que realizan los Archivos Centrales en sus respectivas organizaciones.

Agradezco la colaboración que puedan brindar al completar las preguntas que se realizan a continuación. La información recabada será utilizada para los fines indicados.

.....

Datos generales

- 1) Formación profesional : Archivística__ Administración__ Bibliotecología__
Otro__

- 2) Tiempo de laborar en el Archivo Central: 5 años__ 10 años__ 15años__
20 años o más _____

- 3) Tipo de información que custodia el Archivo Central (puede marcar más de una opción):
Administrativa__ Histórica__ Legal__ Medica__ Otro__

- 4) ¿Cuántos usuarios (internos y externos) recibe el Archivo Central mensualmente? De 15
a 25__ De 30 a 40__ De 50 a 60__ Otro_____

Mercadeo

- 5) Indique cuáles metodologías ha utilizado para conocer a los usuarios del archivo, sus características y necesidades.

Estudios de usuarios _____ Estudios de mercado _____ Otro _____

- 6) ¿Las metodologías empleadas le han permitido identificar las necesidades de sus usuarios?

Sí _____ No _____ ¿Por qué? _____

- 7) ¿Qué aspectos ha logrado reconocer como las principales demandas de parte de las personas usuarias?

- Acceso a la información _____
- Tiempos de respuesta en consultas _____
- Comodidad de instalaciones y equipo tecnológico _____
- Calidad en los servicios y/o productos _____
- Otro _____

Satisfacción

- 8) ¿En el archivo central se utiliza algún método para medir el índice de satisfacción de las personas usuarias?

Sí__ No__

- 9) ¿Qué métodos utilizan para identificar la satisfacción de los usuarios?

- Encuestas _____
- Entrevistas personales _____
- Quejas y sugerencias _____
- No utiliza ningún método__

- 10) ¿Cuáles de los siguientes aspectos considera para cumplir con las demandas de sus clientes?

- Mejora de los servicios y/o productos _____
- Política de un servicio de calidad _____
- Acceso a la información más eficiente y eficaz _____
- Incorporar nuevas herramientas para atención de consultas _____
- Modernización de instalaciones y equipo tecnológico _____
- Establecer procedimientos más claros y efectivos _____
- Otro _____

Actividades de difusión

11) El archivo central realiza actividades de difusión: Sí ___ No ___

12) ¿Ha encontrado usted algún impedimento en su organización para llevar a cabo actividades de difusión? Sí _____ No ___ (por favor pase a la pregunta 13)

13) ¿Qué razones han impedido que pueda efectuar actividades de difusión en el archivo?

Prioridad en desarrollo de procesos archivísticos ___

Problemas con la infraestructura ___

Presupuesto insuficiente ___

Las jefaturas no apoyan dichos proyectos ___

Carencia de suficiente personal ___

Desinterés por este tipo de actividades ___

Desconocimiento por parte del encargado ___

Otro _____

14) ¿Cada cuánto tiempo se desarrollan las actividades de difusión en el archivo central?:

Mensual ___ Trimestral ___ Semestral ___ Anual ___

15) Puede indicar qué instrumentos han utilizado para realizar las actividades de difusión que desarrollaron en el Archivo.

Actividad	Seleccione (X)
Visitas guiadas	
Exposiciones:	
a) Virtual_____	
b) Permanente Temporal_____	
c) Itinerante_____	
Folletos o despleables	
Cartas de servicios	
Talleres	
Sitio web	
Publicaciones	
Videos	
Afiches o carteles	
Otros	

16) Considera usted que las actividades desarrolladas tuvieron un impacto positivo para dar a conocer la función del Archivo Central: Sí____ No____

¿Por qué?

17) Considera usted que es importante realizar actividades de difusión en el archivo

Sí____ No____

18) ¿Por cuáles razones o criterios considera que son importantes?

Formación de usuarios_____

Transparencia y toma decisiones_____

Conocer los requerimientos de los usuarios_____

Transmitir conocimiento_____

Posicionamiento institucional y estratégico_____

Percepción profesional e importancia de la disciplina_____

Conocimiento de productos, servicios e información_____

Servicios y productos

19) Referente a los servicios y/o productos que brinda el archivo central, cuáles son los más utilizados por los usuarios:

Consulta de documentos _____

Reproducción de documentos (fotocopias, CD o llave maya) _____

Préstamos (expedientes, documentos) _____

Asesorías en tratamiento documental _____

Asesoría en uso de sistemas de consulta o gestores documentales _____

Transferencias documentales _____

Recepción de documentos _____

Encuadernaciones y restauraciones _____

Talleres o cursos _____

20) Si el Archivo Central presenta otros productos y /o servicios, puede indicarlos a continuación: _____

¡Agradecemos su colaboración!

ANEXO N° 2

Encuesta a usuarios de Archivos Centrales del Sector Público

Estimada persona usuaria:

Soy estudiante de Licenciatura en Archivística. Actualmente, realizo la investigación para el Trabajo final de Graduación denominada “*Propuesta metodológica para elaborar un plan de difusión para los archivos centrales del sector público costarricense implementando la mezcla de marketing*” por lo que requiero aplicar una breve encuesta conocer la perspectiva de las personas usuarias en cuanto a las actividades de difusión en los Archivos Centrales de las instituciones.

Agradezco la colaboración que puedan brindar al completar las preguntas que se realizan a continuación. La información recabada será utilizada para los fines indicados.

Datos generales

1. Indique el tipo de usuario:

Interno (labora en la institución) ____ Externo (no labora en la institución) ____

2. Género: Masculino ____ Femenino ____ Prefiero no decirlo ____

Difusión

3. ¿Cómo se enteró de la existencia del Archivo Central de la institución?

- Por una gestión a realizar en el archivo central ____
- Por funciones propias del puesto ____
- Consulta general ____
- Consultas académicas o investigación ____

4. ¿Con qué frecuencia visita usted el archivo?:
 Diariamente _____ Una vez a la semana ___ Una vez cada quince días _____ Una vez al mes _____
5. ¿Ha participado o se ha enterado de alguna de las actividades de difusión en el archivo?
 Sí _____ No _____ (pasar a la pregunta 7)
6. Seleccione a cuáles actividades organizadas por el archivo ha logrado participar.

Actividad	Seleccione
Visitas guiadas	
Exposiciones	
Talleres o cursos	
Presentación de artículos o publicaciones	
Seminarios, jornadas o congresos	
Conmemoración de efemérides	
Conversatorios por redes sociales o sitio web	
Visitas o presentaciones virtuales	
Otra	

7. De acuerdo a los siguientes aspectos, puede indicar la calificación que brindaría a las actividades que desarrolla el Archivo Central.

En cuanto a:	Excelente	Buena	Regular	Mala
La organización				
La claridad de la información que se brinda				
Innovación				
Creatividad				
Atención a los participantes				
Proyección del archivo central en la institución				

Servicios y/o productos

8. Considera que los servicios que brinda el archivo son bien conocidos:

Sí ___ (pase a la pregunta 10) No ___

9. ¿Por qué razón (es) cree usted que los servicios y/o productos no son conocidos por las personas usuarias?

Razones	Seleccione con una X
No son difundidos por el archivo central	
Desinterés de la persona usuario por conocerlos	
No se incluyen dentro del sitio web de la institución	
El archivo central no tiene una proyección como unidad dentro de la institución	
Desconozco la razón	
No hay claridad de la labor que realiza el archivo central en la organización	

10. ¿De cuáles servicios y/o productos hace usted uso cuando visita el Archivo?

Servicio y/o producto	Seleccione con una X
Consulta y préstamo de documentos	
Reproducción de documentos (fotocopias, CD o llave maya)	
Préstamos administrativos (expedientes, documentos, entre otros)	
Asesorías en tratamiento documental	
Asesoría en uso de sistemas de consulta o gestores documentales	
Transferencias documentales	
Recepción de documentos	
Encuadernaciones y restauraciones	
Talleres o cursos	

11. ¿Por qué tipo de canales o medios le gustaría a usted recibir información de los servicios y/o productos que brinda el archivo?

Canales o medios	Seleccione (X)
Correos electrónicos	
Redes sociales	
Boletines informativos	
Desplegables	
Charlas	
Sitio Web	
Afiches o carteles	

12. ¿Qué considera usted que puede mejorar el archivo en cuanto a los servicios y/o productos que brinda?

¡Agradecemos su colaboración!

ANEXO N° 3

Guía grupo focal

Difusión de archivos para jóvenes universitarios

1. Objetivos

Objetivo de la investigación:

Desarrollar una estrategia metodológica para realizar difusión de los archivos centrales del sector público costarricense incorporando el marketing.

Objetivo del grupo focal:

- Conocer el público meta a quien será dirigida la estrategia de comunicación.
- Conocer cuánto saben sobre archivística y determinar qué tan aplicable es para su vida estudiantil.
- Definir un plan de difusión de acuerdo a los resultados del diagnóstico efectuado al mercado meta.

2. Identificación del moderador:

- Nombre de la moderadora y observadora: Fiorella Norori

3. Participantes

Perfil mercado meta: el grupo debe ser de estudiantes universitarios con edades de 18 a 24 años, residir en la GAM, heterogéneo. Se trabajará con una cantidad de 7 a 10 participantes.

4. Lugar de reunión:

Instalaciones Iglesia Life House, el día 30 de agosto, a las 5: 00 p.m.

5. Preguntas:

Se inicia con una breve explicación de la actividad, pedir permiso para grabar, tomar nota de lo que ellos indiquen y que se enteren de qué se trata.

5.1. Rompe hielo:

- a) Nombre de cada participante
- b) Carrera que estudia
- c) Universidad en la que estudia

5.2. Preguntas Perfilamiento:

5.2.1. Conocimientos en archivística

- d) ¿Qué viene a sus mentes al mencionar la archivística?
- e) ¿Ha escuchado hablar de esta disciplina?
- f) ¿Han tenido la oportunidad de visitar algún archivo?
- g) ¿Cómo fue la experiencia durante esa visita?
- h) ¿En algún momento han tenido que realizar algún tipo de gestión en un archivo?
- i) ¿Le interesa conocer algún archivo específico?
- j) ¿Piensan que dentro de un archivo existe información relevante para desarrollar investigaciones u otra gestión?

Mostrar un video corto que ilustra la importancia de los archivos como gestores de información y explicar un poco lo que ofrece; para introducir las siguientes preguntas.

5.2.2. Indagar nivel digitalización

- k) ¿Les gusta investigar?
- l) ¿Les parece relevante investigar en su disciplina?
- m) ¿Cómo les gusta llevar a cabo la investigación?
- n) ¿De qué forma prefieren obtener la información que es de su interés?

5.2.3. Aplicación a la vida estudiantil

- o) ¿Cómo se aplica a sus vidas estudiantiles lo que la archivística como disciplina les ofrece?
- p) ¿Considera útil puede ser para sus procesos formativos?
- q) ¿Qué tipo de información consideran relevante para sus disciplinas?
- r) ¿Cómo preferiría acceder a esta información o cuál es la manera ideal en la quisiera recibir esta información?

6. Tiempo de reunión:

La sesión tendrá la duración aproximada de una hora y treinta minutos.

7. Cierre de la sesión

Conclusión de la sesión, agradecimiento por la participación de los jóvenes y brindar un pequeño refrigerio.

ANEXO N° 4**Registro de actividades****Difusión de archivos para jóvenes universitarios****Objetivos**Objetivo de la investigación:

Desarrollar una estrategia metodológica para realizar difusión de los archivos centrales del sector público costarricense incorporando el marketing.

Objetivo del grupo focal:

- Conocer el público meta a quien será dirigida la estrategia de comunicación.
- Conocer cuánto saben sobre archivística y determinar qué tan aplicable es para su vida estudiantil.
- Definir un plan de difusión de acuerdo a los resultados del diagnóstico efectuado al mercado meta.

GUÍA DE GRUPO FOCAL

Tiempo	Objetivo	Responsable	Actividad	Recurso didáctico
5 minutos	Dar la bienvenida a los jóvenes e indicar la motivación de la reunión	Moderadora	Bienvenida	Recurso oral
5 minutos	Crear un ambiente de confianza para iniciar con la sesión	Moderadora	Conocernos	Etiquetas
3 minutos	Indicar a los participantes los objetivos del grupo focal, la forma en que desarrollará y cómo debe ser la participación de cada integrante	Moderadora	Presentación de objetivos	Recurso oral
5 minutos cada pregunta (18 preguntas en total)	Realizar las preguntas propias de investigación	Moderadora/ Observador	Desarrollo de entrevista	Recurso oral y visual para contextualizar lo referente a archivística
5 minutos	Concluir, resumir todo lo realizado durante la reunión	Moderadora	Conclusiones generales y cierre de reunión	Recurso oral
10 minutos	Entrega de refrigerio	Moderadora		