

ARTÍCULO CIENTÍFICO

Propuesta de acciones para la promoción de los servicios y productos de información del Archivo Histórico Provincial de Villa Clara con la aplicación de las TIC/ *Proposal of actions for the promotion of information services and product of the Provincial Historical Archive of Villa Clara with the application of ICT.*

Yenisley Pérez Rodríguez

0009-0008-0593-9750

**Esp Principal dpto. Servicio de Información. Archivo Histórico Villa Clara. Santa Clara.
Villa Clara**

yenisleyp1989@gmail.com

Recibido: 06/01/25

Aprobado: 13/02/25

Resumen

Se propone un sistema de acciones para la promoción de los servicios y productos de información del Archivo Histórico Provincial de Villa Clara con la aplicación de las TIC. Para ello se abordaron temáticas conceptuales sobre la promoción y divulgación de productos y servicios en instituciones de información, específicamente en los archivos históricos, como una vía para la solución de problemas, la toma de decisiones, el logro de los objetivos principales de la organización y la satisfacción de las necesidades y deseos de sus usuarios y clientes. La investigación parte de la realización de un Estudio de Usuarios lo que nos permitirá llegar posteriormente al diseño del sistema de acciones para la promoción de los servicios y productos de información del Archivo Histórico Provincial de Villa Clara por lo que se tiene en cuenta aspectos teóricos y metodológicos para el desarrollo de esta actividad, a partir de la aplicación de método y técnicas para obtener resultados cuantitativos y cualitativos del objeto de estudio. Se tratan además referentes teóricos sobre el Marketing, y sus herramientas operativas y estratégicas.

Palabras clave: Promoción, Servicios de información, Estudio de usuario, Marketing de los servicios, Archivo histórico.

Abstract

A system of actions is proposed for promoting the information services and products of the Provincial Historical Archive of Villa Clara using ICT. This involves addressing conceptual themes on promoting and disseminating products and services in information institutions, specifically in historical archives, as a means to solve problems, make decisions, achieve organizational goals and meet the needs and desires of users and clients. The research beings with User Study to later design the system of actions for promoting the information services and



products of the Provincial Historical Archive of Villa Clara, considering theoretical and methodological aspects for activity development through the application of methods and techniques to obtain quantitative and qualitative results from the study object. The research also covers theoretical references on Marketing, its operational and strategic tools.

Keywords: Promotion, Information services, User study, Service marketing, Historical archive

Introducción

Los Archivos a lo largo de la historia siempre han constituido el corazón palpitante de la identidad, auténticos guardianes de la memoria colectiva revelando historias que inspiran y conectando generaciones a través del tiempo. Estas instituciones han alcanzado en la actualidad una relevancia como centros de información que atesoran mucha riqueza en su acervo documental.

Con el auge de las tecnologías de la información y las comunicaciones, así como la internet, los archivos han perdido en gran medida usuarios asiduos lo cual, constituye hoy, un reto para los mismos teniendo que transitar hacia la informatización de sus procesos, la creación de productos de información, Bases de datos, nuevas formas de recuperar la información basada en la explotación de todas estas plataformas digitales para poder posicionarse dentro de los referentes obligatorio a consultar para cualquier investigador y lograr un público heterogéneo.

Teniendo en cuenta el fenómeno antes descrito se hace necesario concentrar esfuerzos en campos como la promoción y divulgación de fondos, productos y servicios, como vía principal para la atracción de usuarios y clientes, incidiendo directamente en el logro de los objetivos principales de la organización.

Para alcanzar una adecuada proyección en este campo es necesario partir de la determinación de aspectos importantes de nuestro mercado tales como: las principales líneas de investigación, sus necesidades de información, los fondos documentales más consultados, centros y carreras que más visitan la institución, entre otros.

En tal caso la realización de un estudio de usuarios es una forma efectiva y verás mediante la cual se pueden conocer sus hábitos de búsqueda y uso de la información; permitiendo indiscutiblemente una mejor distribución de los recursos existentes, identificando las prioridades de los servicios, lo que trae consigo llevar a cabo una evaluación de la realidad objetiva del centro y las comunidades de usuarios que forman parte de su mercado, con este conocimiento se conseguirá una mejor gestión de la institución, ofreciendo servicios con valor agregado y manteniendo altos estándares de reputación como centro de información.

Por lo anterior, esta investigación pretende en un primer momento llevar a cabo la realización de un estudio de usuarios y a partir de los resultados obtenidos diseñar la Propuesta de acciones para la promoción de los servicios y productos de información del Archivo Histórico Provincial de Villa Clara con la aplicación de las TIC.

Objeto de estudio: Promoción de servicios y productos de información.

Campo de estudio: El Archivo Histórico Provincial de Villa Clara.

Problema de Investigación: ¿Cómo contribuir a la promoción de los servicios y productos de información en el Archivo Histórico Provincial de Villa Clara con la aplicación de las TIC?

Objetivo General: Proponer acciones para la promoción de los servicios y productos de información del Archivo Histórico Provincial de Villa Clara con la aplicación de las TIC.

Objetivos Específicos:

- Sistematizar los fundamentos teóricos– referenciales de la investigación.
- Caracterizar al Archivo Histórico Provincial de Villa Clara como objeto de estudio de la investigación.
- Realizar Estudio de Usuarios en el Archivo Histórico Provincial de Villa Clara.
- Elaborar propuesta de las acciones que mejorarían la promoción de los servicios y productos de información del Archivo Histórico Provincial de Villa Clara con la aplicación de las TIC.

Justificación de la Investigación

La presente investigación se realiza partiendo de la necesidad de dar a conocer por canales más efectivos a partir de la informatización de la sociedad los servicios y productos de información que brinda la institución y rescatar usuarios que eran asiduos al Archivo Histórico Provincial de Villa Clara aprovechando las bondades de las tecnologías de la información y las comunicaciones para la automatización de procesos claves contribuyendo a la solución de los problemas, el aprovechamiento de las oportunidades, consecución de los objetivos estratégicos de la institución y la satisfacción de las necesidades y deseos de los usuarios. A partir de esto se elabora la propuesta de acciones para la promoción de los servicios y productos de información del Archivo Histórico Provincial de Villa Clara que favorezca el uso eficiente de herramientas como el Marketing en dicha institución. Se pretende que este estudio sirva como antecedente teórico para futuras investigaciones en el campo de las Ciencias de la Información y como apoyo a la docencia de la asignatura de Servicios de información, Marketing que se imparten en la carrera, para contribuir a la formación de un profesional de la información competente en estas ramas; además lograr que con la implementación de estas acciones se favorezca el trabajo en el Archivo Histórico Provincial de Villa Clara.

Métodos y técnicas de investigación

Métodos Teóricos:

- ❖ **Histórico- Lógico:** se emplea para ver el desarrollo histórico y lógico de los servicios, la promoción de servicios de información, el Marketing de los servicios, así como los aspectos más importantes y determinantes durante la evolución de todo lo que tiene que ver con esta temática en centros de información, comenzando desde el surgimiento hasta llegar a la expresión más actual.

- ❖ **Analítico–sintético:** para analizar los documentos más importantes relacionados con el tema, realizando una síntesis de estos contenidos con el objetivo de poder establecer relación entre los aspectos que componen la promoción de servicios de información a través del Marketing, sus herramientas operativas y estratégicas, para luego ver el Marketing de los servicios, los estudios de usuarios atendiendo a cuestiones específicas de estos y la aplicación a los Centros de Información.
- ❖ **Deductivo–inductivo:** es un objetivo importante de la presente investigación, ya que se parte de las generalidades de los servicios para luego particularizar en algunos aspectos conceptos básicos, la promoción herramienta operativa del Marketing, para luego aterrizar esto al Marketing de los servicios y su aplicación a los Centros de Información. De esta misma forma se trató todo lo relativo a estudios de usuarios, su importancia y metodologías.

Métodos Empíricos

- ❖ **Análisis documental:** a través de este método se logró la revisión detallada de textos representativos en la temática como: Fundamentos de Marketing. Teoría y experiencia, Dirección de la Mercadotecnia. Análisis, Planeación, Implementación y control, Los estudios de usuarios en archivos: aplicación en los archivos históricos de Costa Rica, Servicios archivísticos Archivo nacional de Costa Rica, Los servicios de información un acercamiento a su evolución, así como documento legales y otros que rigen el trabajo en el Archivo dígame: El Decreto Ley 3 “Del Sistema Nacional de Gestión Documental y Archivos de la República de Cuba”, Decreto Ley 7 “ Reglamento del Sistema Nacional de Gestión Documental y Archivos de la República de Cuba”, Tecnología y Medio Ambiente, La Planeación Estratégica de la institución de los años 2024-2026, Cartera de Servicios y Productos, Manual de normas y procedimientos, documentos sobre las estadísticas de la sala de consulta
- ❖ **La Observación directa:** Se utilizó este método para corroborar los criterios emitidos en los cuestionarios con respecto a la prestación de servicios y demás acciones en relación a este tema que se realiza en la institución.
- ❖ **Cuestionario:** Se empleó para la obtención de la información que permitió diagnosticar aspectos sobre el servicio de consulta de documentos, tiempos de respuesta de solicitud de la información, soportes adecuados para la entrega de la información al usuario, valor añadido a la información mediante el servicio, frecuencia de uso de los servicios, fondos más consultados, nivel de relevancia de los documentos recuperados, sobre la calidad en la prestación del servicio, mecanismos de comunicación utilizados por el especialista que le brinda el servicio, así como el uso de la herramientas operativa Promoción en el centro y a partir de esto elaborar la propuesta de acciones.

Método matemático

- ❖ **Método de Porcentaje:** Se utilizó para comparar los resultados obtenidos en las Cuestionarios aplicados a los usuarios para de esta forma poder elaborar la Propuesta de acciones para la promoción de los servicios y productos de información del Archivo Histórico Provincial de Villa Clara con la aplicación de las TIC.

Técnicas

- ❖ El Cuestionario: se utilizó para la investigación un cuestionario basado en una serie de preguntas con el fin de que las respuestas nos puedan ofrecer toda la información que necesitamos para dar continuidad al estudio. Se aplicaron un total de 26 preguntas
- ❖ De manera general las preguntas están relacionadas con el servicio de consulta de documentos, los tiempos de respuesta de solicitud de la información, soportes adecuados para la entrega de la información al usuario, valor añadido a la información mediante el servicio, frecuencia de uso de los servicios, fondos más consultados, nivel de relevancia de los documentos recuperados, sobre la calidad en la prestación del servicio, mecanismos de comunicación utilizados por el especialista que le brinda el servicio, así como el uso de la herramientas operativa del Marketing: Promoción en el centro.

Las preguntas del cuestionario fueron redactadas de forma tal que el usuario comprendiera cada una de las interrogantes, por tanto se trató de utilizar la menor cantidad posible de vocabulario técnico teniendo en cuenta el desconocimiento que pueda existir de estos términos.

Resultados y Disuasión

1. Definiciones de Servicios. Aspectos generales.

Es importante dentro de la investigación comenzar definiendo conceptos básicos, como es el caso, de usuario de información que no es más que aquella persona que necesita información para desarrollar sus actividades.

Tomando en consideración lo antes expuesto podemos destacar dos categorías de usuarios, los usuarios reales, que son aquellos capaces de reconocer que tienen necesidad de utilizar la información y la usan y los potenciales que son aquellos a pesar de tener la necesidad de usar la información no tienen conciencia de ello y por tanto no lo manifiestan.

Una vez definidos estos términos podemos conceptualizar lo que se entiende por servicios que según se expresa en el Diccionario de la Real Academia Española no es más que la "Organización y personal destinados a cuidar intereses o satisfacer necesidades del público o de alguna entidad oficial o privada, también como la función o prestación desempeñadas por organizaciones de servicio y su personal. (Española, 2023)

Se puede concluir entonces que un servicio no es más que aquella acción que busca satisfacer una necesidad de manera intangible o sea bienes. Por tanto cuando se desarrollan una serie de actividades que su fin es satisfacer las necesidades de un usuario o cliente, estamos en presencia de un servicio.

Rojas define al servicio como "actividades, beneficios que una parte ofrece a otra. Su fin es satisfacer una necesidad. En esencia son intangibles, pero su producción puede estar ligada a un bien o producto físico, el que a su vez puede generar un servicio"(Rojas, 2001)

Por lo que se puede afirmar que cuando se desarrollan una serie de actividades que su fin es satisfacer las necesidades de un usuario o cliente, estamos en presencia de un servicio.

1.1. Conceptos relacionados con los servicios de información.

Mucho se ha escrito por autores representativos en el gremio sobre los servicios de información sus funciones e importancia Ivette Fernández y Michelle Suárez en su visión los definen como "Un conjunto de actividades, destinadas a satisfacer las necesidades y demandas informativas de los usuarios de un sistema, mediante la entrega directa de información o referencia hacia la misma, y se realiza a través de una persona o institución informativa"(Fernández & Suárez, 1999)

Se define en la literatura servicios de información como: "la integración de todas las actividades que se desarrollan en una organización de información, o cualquier otra institución dedicada a satisfacer las demandas de información del usuario individual como del usuario colectivo" (Vázquez et al., 2008)

Tomando en consideración lo antes planteado por los autores citados podemos definir servicios de información como conjunto de acciones que consienten en contribuir a que los usuarios o clientes puedan apropiarse de la información y así satisfacer sus necesidades.

1.2 Los servicios de información en los archivos.

En los archivos históricos que es el caso que ocupa a la presente investigación los servicios de información archivístico constituyen la fase final de los procesos que se desarrollan dentro de la institución, es la vía por la cual se pone a disposición de usuarios y clientes que acuden con una determinada necesidad de información la documentación que resguardan, recuperada a través de los diferentes instrumentos de búsquedas diseñados por especialistas y técnicos para tales casos. Por lo que se considera servicio archivístico cuando se organiza, conserva y brinda acceso los documentos que tienen valor administrativo y legal y que han sido transferidos a la institución de acuerdo con lo que establecen las leyes vigentes.

2. El Marketing en los Centros de información. Particularidades.

Para llegar a lo que es hoy el Marketing de los servicios este tuvo que transitar por varios procesos de cambio y transformación ya que esta ciencia tuvo sus inicios en las industrias

productoras de bienes tangibles, una de las principales contradicciones que existió en la implementación de esta ciencia a los servicios fue que los creadores de estos no aceptaban la idea de que se pudiese aplicar el Marketing como ciencia y sus componentes a esta área pero indiscutiblemente su aplicación permitía alcanzar el éxito en el mercado y las personas respondían ante las estrategias que se trazaban para vender servicios y productos, evidenciándose sus beneficios.

Autores representativos en los estudios del Marketing han abordado sobre la aplicación de las herramientas de esta ciencia a los servicios, Julio Ocampo y Philip Kotler son algunos de estos autores que plantean la efectividad de la utilización de estas herramientas llevándolas a las características específicas del centro, ya que esta consolida el proceso de relación entre consumidores y organizaciones con la finalidad de satisfacer las necesidades y demandas de los usuarios.

Es evidente el cambio que es necesario realizar para la aplicación de esta ciencia a los servicios por lo que resultan muy novedosos estos temas para los Centros de información por lo que es innegable es que las Instituciones de información necesitan de un nuevo enfoque en sus desempeño que les permita un cambio de imagen ante los ojos de la sociedad, para poder demostrar además su verdadera importancia en estos tiempos donde la información es considerada poder.

Para los centros de información en la sociedad actual es de suma importancia la aplicación de la herramienta comunicación y promoción ya que la primera de ellas permite a través de la publicidad, el contacto personal o venta personal, las relaciones públicas y la segunda el conocimiento de la institución en sí para dar a conocer al público objetivo de la misma los productos y servicios que brindan, logrando así una mayor visibilidad y cantidad de clientes y/o usuarios que accederán a estos despertando en ellos el interés por su uso y a su vez comunicar y representar los beneficios de los mismos.

De la misma manera no pueden dejar de la mano la atención que merece el entorno que rodea al centro ya que los actores que lo componen pueden afectar la obtención de beneficios para la institución en el mercado, es importante además que estos centros estén al tanto de las tendencias de desarrollo para poder identificar las amenazas y oportunidades que esto trae consigo.

Otro aspecto de relevancia para estas Instituciones lo constituye la segmentación de su mercado ya que es una acción de suma importancia en la creación de estrategias de mercado que les permite el acceso a grupos con características parecidas y por ende gustos y deseos similares, así la segmentación se convertirá en una de las armas más eficientes para que puedan llegar a diferentes mercados gracias a la caracterización de los productos y servicios que se ofertan en cada segmento.

Resulta substancial además para este tipo de Instituciones la selección de los mercados metas pues una vez que la institución lo tenga definido claramente, podrá tomar decisiones adecuadas en relación con los servicios y productos que brindarán, los canales de distribución que empleará serán los más convenientes según las características de su mercado meta, así como las herramientas de promoción que utilizará y el precio que planteará al mercado será lo más a fin posible con este para lograr una oferta atractiva ante el mercado.

Si bien estos temas son novedosos para los Centros de Información más aún lo son para uno de ellos: los Archivos Históricos, ya que estos tienen características específicas que los distinguen del resto relacionadas estas con su objeto social ya que son definidos como: *aquellos a los que se transfieren los documentos que han pasado a ser parte del patrimonio documental de los países y que deben conservarse permanentemente. El usuario por excelencia de este tipo de archivo lo serán, sin duda, los investigadores interesados en el valor secundario que han adquirido los documentos.* (Ponjuan et al., 2004)

Sin lugar a dudas podemos afirmar que el Marketing archivístico es un grupo de actividades que la institución lleva a cabo para satisfacer las necesidades de los usuarios con excelencia y de manera viable, alcanzar visibilidad, desarrollar estrategias y de esta manera se presenta como una herramienta eficaz para este tipo de instituciones.

2.1. La Promoción, herramienta operativa del Marketing.

Según Philip Kotler, autor del libro “Dirección de Marketing”, la mezcla de la Mercadotecnia o Marketing Mix es el conjunto de herramientas técnicas controlables dígame: producto, precio, plaza y promoción o el análisis de las competencias, del entorno y del público objetivo que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. (Kotler et al., 2006)

2.1.1 Herramientas operativas del Marketing.

2.1.1.1 Producto/Servicio: A menudo se utiliza la expresión productos o servicios con el fin de hacer una distinción entre los objetos físicos y lo intangible pero ciertamente no podemos ver a estos tan separados ya que siempre que el cliente adquiere un producto lo hace pensando en el servicio que este les podrá brindar.

2.1.1.2. Precio: Existen dos clasificaciones de precio: **El precio monetario:** es el costo financiero de la adquisición de un producto, por tanto, deben considerarse tres factores primordiales: importancia de la demanda, análisis de los costos e impacto de la competencia. (Cordero, 2004 citado por Jiménez Paula, 2009) **El precio social:** este precio se debe tener muy presente ya que podría intervenir negativamente en la adquisición o utilización de un producto, pues tiene que ver con el esfuerzo adicional que el cliente tiene que realizar para la adquisición de este. (Cordero,2004 citado por Jiménez Paula, 2009)

2.1.1.3 Plaza o Distribución: Esta variable tiene que ver con todo el proceso de decisiones que permitirá llevar los servicios o productos hasta el mercado es decir, dónde y cuándo se propone.

El elemento lugar que integra esta herramienta está relacionada con las acciones que posibiliten hacer accesible o disponible el producto o servicio a los usuarios o clientes. (Savedra, 2007 citado por Jiménez Paula 2009)

Es importante mencionar que dentro de la distribución existen canales a escoger para que los productos lleguen al mercado en el momento más oportuno. Dentro de estos canales se encuentran: Directos: este se produce cuando el producto es entregado al consumidor directamente por la institución sin necesidad de un intermediario en el proceso. Indirecto: aquí aparece el intermediario que la institución utiliza para hacer llegar a sus clientes los productos que ella misma creó.

2.1.1.4 Promoción o Comunicación: Esta herramienta consiste fundamentalmente en comunicar al usuario o cliente sobre los productos o servicios que se ofertan, para de esta forma tratar de persuadirlos en la adquisición de los mismos para la satisfacción de sus necesidades. Como todo proceso de comunicación este tiene como principio básico la existencia de un emisor que viene a ser la institución, un mensaje que será el producto o servicio y un receptor que en este caso es el usuario o cliente. Según los autores Gary Armstrong y Philip Kotler autores del libro “Fundamentos del Marketing” dentro de esta variable encontramos varios elementos denominados Mix de comunicación que consiste en la combinación específica de los elementos siguientes: Publicidad, fuerza de venta o venta personal, Promoción de ventas, relaciones públicas, mercadotecnia directa.

3. Estudios de Usuarios. Aplicación en centros de información.

Los estudios de usuarios dentro de las Ciencias de la información constituyen una herramienta importante por la valiosa información que ofrecen sobre los usuarios permitiendo una adecuada planificación de recursos económicos, tecnológicos y humanos.

En las salas de consulta de los archivos históricos son atendidos diariamente una variedad de usuarios y clientes con disímiles necesidades de información, por la cual es de suma importancia conocer los hábitos, necesidades y utilización de información archivística que estos demandan, así como la evolución en el tiempo de estos aspectos, de aquí la importancia que tienen los estudios de usuarios para los centros de información, método mediante el cual se obtienen de manera veraz y confiable, datos importantes para la satisfacción de las necesidades de información de usuarios y clientes, su aplicación sistemática constituye una práctica saludable para estas instituciones.

Estos estudios permiten conocer una serie de datos adicionales de alto valor para el diseño y prestación de los servicios: preferencia en horarios de atención, cómo evalúan el tiempos de respuesta de solicitud de la información, soportes adecuados para la entrega de la información al usuario, valor añadido a la información mediante el servicio, frecuencia de uso de los servicios, fondos más consultados, nivel de relevancia de los documentos recuperados, sobre la calidad en la prestación del servicio, mecanismos de comunicación utilizados por el especialista que le brinda el servicio etc.

Con la adecuada identificación de los hábitos, necesidades y demandas de la información de los usuarios y el conocimiento de toda esta información adicional, la institución está en óptimas condiciones para diseñar servicios y productos de información más adecuados a sus necesidades.

3.1. La metodología para la realización de estudios de usuarios

La metodología planteada en la literatura para realizar estudios de usuarios se basa fundamentalmente en la aplicación de método directo y método indirecto, en el primero de los métodos obtenemos la información de los que nos dicen los usuarios mismos precisando el diseño e implementación de instrumento de recolección de datos, como los cuestionarios, entrevistas, el método indirecto consiste en la recolección de los datos, proporcionada por parte de los clientes, sin tener que consultarlos a ellos. Esto se realiza por medio de los instrumentos de control con los que cuenta en sala de consulta, tales como: registro de usuarios, registro de documentos consultados en sala, boleta de cargo, etc.

Para la aplicación de esta herramienta se utilizaron ambos métodos con el objetivo de recopilar la mayor cantidad de datos posibles que permitieran llegar a la propuesta de mejoras viables, rentables y certeras. Se utilizó una muestra no probabilística intencionada pues se escogieron de los usuarios que asisten a la sala de consulta las personas que con más frecuencia visitan la entidad. La selección de estas personas es de suma importancia para evaluar la problemática existente ya que sus criterios permitirán obtener mayor exactitud en los resultados de la investigación por tanto de un aproximado de 12 investigadores que hasta la fecha ha visitado la institución para desarrollar sus investigaciones se seleccionaron un total de 7 lo que representa un 58.33% del total.

Se realizó el análisis de las Cartas de Autorizo para la consulta de los fondos presentada por los investigadores de lo cual obtuvimos los siguientes resultados:

3.3 Análisis cuantitativo.

Tras el análisis realizado se determinó que el año en que más centros asistieron a la institución fue precisamente en los 2020 y 2023 con 5 centros respectivamente, en el caso del 2021 y 2022 tuvieron 3 respectivamente por lo que constituyen los años con menor porcentaje de visita de centros. Finalmente se puede concluir que el centro con más vinculación a la institución para el desarrollo de investigaciones en la etapa analizada es la Universidad Central.

Para el procesamiento de los datos referidos a los temas de investigación se agruparon los mismos en un total de 7 temáticas (Historia, Cultura, Construcción, Lingüística, Estudios Socioculturales, Economía, Ciencias de la información) lo que permitió determinar que la temática más investigada es la de Historia y Cultura con un total de 4 temas de investigación respectivamente, le sigue la temática de Construcción y Economía con un total de 2 temas cada

uno y luego Lingüística, Estudios Socioculturales y Ciencias de la información con 1 respectivamente.

3.3 Análisis de los resultados del cuestionario.

Para la realización del Estudio de Usuario se tomó una muestra de los usuarios que estaban investigando en el centro durante el primer trimestre del año a los cuales se les aplicó un cuestionario previamente elaborado con el objetivo de evaluar la eficiencia de los servicios que se prestan en la institución.

Sobre el servicio de consulta de documentos

Horarios de atención: El 100% de los encuestados se encuentra conforme con el horario de atención establecido. El 83.3% de los encuestados prefiere el horario de la Mañana para la consulta, mientras que el 16.6% considera la tarde.

Tiempo de respuesta a la solicitud: el 66.6% de los encuestados lo considera Muy satisfactorio y el 33.3% lo considera satisfactorio.

Soporte adecuado para la entrega de la información al usuario: Estado físico de la documentación solicitada: El 83.3% de los encuestados considera que el estado físico de los documentos es Bueno y el 16.6% Regular. Soporte digital facilitaría el acceso a la información que usted necesita: el 100% contestó que Si (La razón principal es que se ahorra tiempo, se conservan más los documentos y más ágil las búsquedas). Herramientas en formato digital para satisfacer sus necesidades de información: el 100% contestó que si (todas fueron seleccionadas) Catálogos Digitales, Inventarios Digitales, Bases de Datos, Multimedia.

Valor añadido a la información mediante el servicio: Instrumentos disponibles para la recuperación de la información permite la localización de la documentación que precisa: 33.3% contestó que sí y el 66.6% considera que a veces. La información que le brindan los instrumentos actuales le resulta suficiente para seleccionar el documento que necesita: el 83.3% contestó que a veces ya que la información está muy general, hay falta de información. Solo el 16.6% considera que sí. Otras formas para la recuperación de la documentación: El 100% no sugiere otras formas para la recuperación de la información.

Frecuencia de uso del servicio: Frecuencia utilización del servicio: 66.6% tiene una frecuencia de uso Ocasional y el 16.6% Diaria y mensual respectivamente.

Recursos tecnológicos: Tecnológicamente considera que el servicio le resulta satisfactorio: 50% considera que si y el 50% que no. El servicio es susceptible de admitir la inclusión de tecnologías de la información: 100% contestó que sí y fueron marcadas todas las opciones. (Computadoras 83.3%, Escáner 50%, Impresoras 100%, Fotocopiadoras 66.6%)

Sobre El fondo: Le es imprescindible la consulta de los documentos originales para sus investigaciones: 83.3% contesto que sí y el 16.6 que no.

Nivel de relevancia de los documentos recuperados: El 66.6% contestó (5) y el 33.3% contestó (4).

Pertinencia de la información: El 66.6% le otorga (5) y el 16.6% (4 y 3).

Sobre el personal que brinda el servicio: Evalué la profesionalidad de forma general del personal que le brinda el servicio: 83.3% lo evalúa de muy profesional y el 16.6% lo evalúa medianamente satisfactorio. La relación que se establece entre el personal que brinda el servicio y el usuario es satisfactoria para este último: 83.3% contesto de forma afirmativa y el 16.6% de forma negativa (Enfatizando en la buena atención y la profesionalidad) Los mecanismos de comunicación que utiliza el servicio le son suficientes para satisfacer sus necesidades: 100% afirmativo.

Herramientas operativas del Marketing: En relación a las preguntas correspondidas con las herramientas operativas del Marketing se obtuvo que el 66.6% de los encuestados contestaron al menos 4 de las 5 preguntas relativas a esta temática.

Propuesta de acciones para la promoción de los servicios y productos de información del Archivo Histórico Provincial de Villa Clara con la aplicación de las TIC.

Atendiendo a los resultados obtenidos en la aplicación del cuestionario y el análisis de las cartas de autorizo para acceder a los fondos, se propone a continuación un sistema de Propuesta de acciones para la promoción de los servicios y productos de información del Archivo Histórico Provincial de Villa Clara con la aplicación de las TIC.

Estrategias.	Acciones.
Favorecer la capacitación y superación a los trabajadores de la institución para el desempeño de sus funciones.	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar talleres para los nuevos ingresos donde se impartan contenidos que vallan desde lo general a lo particular transitando por cada uno de los procesos archivísticos que se llevan a cabo en la institución. • Impartir taller de Redes sociales a todos los trabajadores, conocimiento que permitirá mejor aprovechamiento de las potencialidades de estas plataformas. • Realizar talleres donde se traten temas relacionados con las ofertas de los productos y servicios que conforman la cartera de la institución. • Impartir capacitación sobre Gobierno electrónico a todos los trabajadores.

	<ul style="list-style-type: none"> • Impartir talleres donde se explique cuáles son los productos y servicios del centro que cuentan con tarifa de precio, qué regulaciones están establecidas para la fijación de estos y además los costos que implica para la institución la creación de los mismos. • Impartir cursos de diseño y puesta en práctica de bases de datos. • Crear actividades de intercambio de conocimiento entre la Carrera de Ciencias de la Información y los especialistas y técnicos institución. • Desarrollar talleres donde se traten materias de Relaciones Públicas, con el objetivo de preparar a especialistas y técnicos del colectivo de esta forma contribuir a una adecuada proyección de la imagen de la entidad. • Impartir cursos de Comunicación y de Marketing a todo el colectivo de trabajo para el logro de una comunicación efectiva con usuarios y clientes externos e internos y así facilitar el diseño y comercialización de los productos y servicios. • Realizar cursos de entrenamiento en programas de diseño gráfico a especialistas y técnicos del centro con especial énfasis en el grupo de servicios de información que lidera esta actividad de promoción de servicios y fondos. • Confeccionar un folleto donde se recojan todos los contenidos que fueron tratados en los talleres, lo mismos serán entregado a cada departamento para su consulta.
<p>Elaborar un plan de acciones de promoción en la institución.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Publicar el Boletín electrónico de la institución en el sitio Web y distribuirlo a segmentos seleccionados como mercados meta, así como a los investigadores que visitan la institución vía correo electrónico. • Elaborar proyecto para la solicitud del ISSN del Boletín y distribuirlo como una publicación seriada.

	<ul style="list-style-type: none">• Realizar comerciales en la radio con distintos contenidos: Fondos y colecciones que se atesoran, horarios de atención, servicios y productos que brinda la institución, requisitos para la consulta de los fondos.• Retomar la Peña institucional con la participación de públicos heterogéneos con el objetivo de ampliar el rango de visibilidad de esta actividad aprovechando este espacio con vía para la promoción directa.• Llevar a cabo una Campaña de Bien Público bajo un equipo de trabajo, con el objetivo de difundir los servicios y elementos de la imagen e identidad de la institución.• Realizar exposiciones de los fondos. Desarrollar campaña de promoción previa al evento por redes sociales.• Establecer sistema de trabajo con los medios de comunicación masiva según programa de comunicación para garantizar la cobertura de los eventos más significativos durante el año.• Realizar Reels en Instagram donde se explique la labor de los especialistas de la institución. Alternativa para dar a conocer el desempeño de los trabajadores y fortalecer la estrategia de formación vocacional del centro.• Mantener actualizados los contenidos del sitio web de la institución con el objetivo de garantizar visitas a la plataforma.• Incluir dentro del sitio Web las acciones que se realizan en la institución para la promoción de sus fondos, servicios y eventos.• Realizar propaganda a través de los medios de comunicación de la ciudad de las actividades que se efectúan en el centro.• Realizar Reels en Instagram para la promoción de los servicios que brindan en la institución.
--	---

	<ul style="list-style-type: none"> • Promoción de los productos y servicios en sitios de instituciones a fines. • Crear infografías en las páginas de diseño gráfico (Canva, Desynger, etc.) que brinden información de interés para usuarios y clientes: Fondos y colecciones, historia institucional, contenidos sobre la prestación de servicios tales como: Procedimientos para el servicio, condiciones de acceso y otros aspectos relacionados con la atención a usuarios. • Crear una cartelera ubicada en la entrada de la institución donde se recojan las principales actividades que se desarrollarán en el mes. • Rediseñar la Cartera de Servicios y Productos de la entidad. • Utilizar herramientas de diseño gráfico para hacer más atractivos los contenidos a promocionar relativos a la institución, ya sea trabajo técnico metodológico como socialización de conocimientos archivísticos o de gestión documental.
<p>Establecer vínculos de trabajo y colaboración con otras instituciones del sector.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer vínculos con instituciones a fin con el objetivo de realizar intercambios de trabajo con las mismas, así como determinar fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades. • Establecer vínculos con distintas entidades académicas y no académicas, asociaciones para fomentar investigaciones, grupos científicos investigativos y la participación en eventos de renombre. • Crear de conjunto con estudiantes de la carrera Ciencias de la información un catálogo digital para el fondo fototeca como producto de información. • Estrechar los vínculos con el Ministerio de Ciencia Tecnología y Medio Ambiente, y con el Archivo Nacional para el adecuado respaldo metodológico y decisiones con respecto al presupuesto.

	<ul style="list-style-type: none"> • Invitar a las actividades o eventos realizados en la institución, a especialistas de aquellas instituciones a fin; entidades académicas y no académicas; asociaciones, para establecer intercambios de conocimientos y experiencias en la solución de problemas y fomentar la colaboración entre los profesionales de la rama. • Fortalecer los vínculos con la carrera ciencias de la información como cantera potencial de fuerza laboral.
<p>Diversificar las acciones con el público objetivo de la institución.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar un estudio de necesidades de información y con ella conformar una base de datos. • Crear una Biblioteca Digital a través del software EndNote, con las investigaciones terminadas de usuarios externos e internos, ya que permitiría agrupar las investigaciones según las temáticas referidas, y como gestor bibliográfico permite organizar las referencias bibliográficas, para facilitar la prestación del servicio de referencia y la consulta interna en la sala. • Montar en el software EndNote el inventario del fondo Biblioteca para organizar y agilizar la búsqueda y recuperación de la información. • Completar la Base de Datos de Escrituras Notariales expedidas por la institución para su utilización en el servicio. • Habilitar un espacio dentro del sitio Web donde el usuario pueda expresar su opinión sobre cualquier aspecto de la institución. • Crear una Base de Datos que contenga el resultado de todas las búsquedas especializadas realizadas en la institución con herramienta básica para agilizar la ejecución de este servicio acortando los tiempos de respuesta del mismo. • Aprovechar el espacio de las actividades de promoción que sean directamente con el usuario para que estos expresen su opinión con respecto a la institución de manera general.

<p>Ejecutar acciones que permitan el logro de los objetivos estratégicos de la institución.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sensibilización de los organismos rectores en relación con el presupuesto asignado a la institución. • Establecer una estrategia institucional que permita fortalecer tecnológicamente al grupo servicios de información ya que estas constituyen un factor primordial para lograr el cumplimiento de sus objetivos. • Mantener los adecuados flujos de información y comunicación entre los grupos de trabajos, de estos hacia la dirección y viceversa, para el logro de un trabajo en equipo, fomentar efectivas relaciones interpersonales y desarrollar comportamientos identitarios con la institución.
---	---

Conclusiones

El Archivo Histórico Provincial de Villa Clara atesora, conserva, procesa y difunde la memoria documental que constituye legado histórico de la nación, para la prestación de servicios a la sociedad por profesionales especializados en la actividad archivística.

El Marketing Archivístico permite identificar las necesidades y deseos de sus usuarios, y a través de la creación y el intercambio de productos y/o servicios poder satisfacerlos mediante vías más rentable.

Luego del análisis de los resultados que arrojaron la aplicación del cuestionario y se obtuvo que existe desconocimiento de los servicios y productos de información del centro, por lo que es necesario llevar a cabo una serie de acciones que contribuyan al uso adecuado de las mismas.

El sistema de acciones propuesto tiene como finalidad lograr una mayor visibilidad de los servicios y productos de información del Archivo Histórico Provincial de Villa Clara.

Recomendaciones

Se recomienda que se ponga en práctica este sistema de acciones con el fin de lograr una mayor visibilidad de los servicios y productos de información del Archivo Histórico Provincial de Villa Clara.

Referencias Bibliográficas

Armstrong, G. y Kotler, P. (2003). *Marketing: an introduction*. Pearson Educación.

Campos Ramírez, J. (2009). Los estudios de usuarios y los archivos: una alianza estratégica. *Revista Códices* 5(1), 13-37. <https://cnb.gov.co/ojs/index.php/codices/article/view/192/142>

da Purificação Custódio Garcia, Gemima y Dorado Santana, Me. Yanara. (2018). Os usuários da Informação no arquivo: perspectivas de aproximação e aplicação no âmbito dos estudos da Ciência da Informação. *e-Ciencias de la Información*, 8(2), 39-63. <https://dx.doi.org/10.15517/eci.v8i2.32602>

- Fernández Gay, I. y Suárez Saavedra, M. (1996) *Estudio sobre la unificación de conceptos en Ciencia de la Información, Bibliotecología y Archivología: una propuesta fundamental* [Tesis de Grado, Facultad de Comunicación. Universidad de La Habana].
- González-Solar, L.I. (2018). Estudios de usuarios en el diseño de servicios bibliotecarios de apoyo a la investigación: estudio de caso. *Biblios* (72), 80-93. <https://doi.org/10.5195/biblios.2018.427>
- Kotler, P. (1993). *Dirección de la Mercadotecnia (Análisis, Planeación, Implementación y control)*. (7^{ma} ed.). Prentice Hall Hispanoamericana SA.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing. Conceptos esenciales*. (1^{ra} de.). Pearson Educación.
- Kotler, P. y Cámara, D. (2003). *Los 80 [ie ochenta] conceptos esenciales de marketing de la A a la Z*. Pearson/Prentice Hall.
- Kotler, P. y Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. (M. A. Mues Zepeda y M. Martínez Gay, Trans). Pearson Educación. (Trabajo original publicado en 2012).
- Martín Moreno, C. (2007). Metodología de investigación en estudios de usuarios. *Revista general de información y documentación*, 17(2), 129-149. <https://core.ac.uk/reader/38822180>
- Mena Mugica, M. (2005). *Gestión Documental y Organización de Archivos*. Editorial Félix Varela.
- Ramírez Vázquez, H., Santovenia Díaz, J. R., Figueroa Silverio, A. y Vega Botana, M. (2008). Los servicios de información. Un acercamiento a su evolución. *Ciencias de la Información*, 39(2), 23-35. <https://www.redalyc.org/pdf/1814/181421632003.pdf>
- Real Academia Española. (2023). Servicios. En *Diccionario de la Lengua Española*. Recuperado el 10 de diciembre de 2024, de <https://dle.rae.es/servicio?m=form>
- Rojas Benítez, J. L. (2001) *Herramientas para la evaluación de los servicios de información en las instituciones cubanas* [Tesis Doctoral, Facultad de Comunicación. Universidad de La Habana].
- Ponjuan Dante, G., Mena Mugica, M. y Villardefrancos Álvarez, M. d. C. (2004). *Sistemas de Información: Principios y aplicaciones*. Editorial Félix Varela.