

**UCLV**  
Universidad Central  
"Marta Abreu" de Las Villas



**FH**  
Facultad de  
Humanidades

## **TRABAJO DE DIPLOMA**

Departamento Comunicación Social

**Título** Estrategia de comunicación para la promoción de los servicios del Centro de Documentación del Patrimonio de Trinidad "Casa

**Autores** Aymé Sánchez Durán

**Tutores** M.Sc. Dunia González Morales  
M.Sc. Maitie Rodríguez Wong

Santa Clara, Junio / 2018  
Copyright©UCLV



## **Pensamiento**

*“Es tan difícil llegar a un destino que no se tiene, como regresar a un lugar en el que nunca se ha estado. El éxito no llega por casualidad, solo basta tener metas para alcanzarlo”.*

*Dr. Lair Ribiero*



## **Dedicatoria**

A quien no pudo verme realizar este sueño, a ti abuela Lucrecia. A mis padres por ser los guías de mi proyecto, mis sueños y mis metas.



## **Agradecimientos**

A mi mamá,  
porque no existe mami en el mundo mejor que tú, porque eres mi ejemplo.  
A ti papi,  
por todo el apoyo incondicional que me has dado.  
A Lázaro,  
por ser mi otro papá, porque enseñarme a crecer.  
A Mercedes,  
por acogerme como su hija.  
A Grechen, Jessica, Barbarita, Reinier,  
por ser los hermanos que no tengo,  
A Carmen,  
por ser la guía de la familia, a ti abuela por ser la mejor,  
A Ailema, Jessy, Dayma, Dainiel, Yaciel, Gabriela, Isnel, Merlyn, Meliza, Ariel, Eriel,  
Lorena y Hernán,  
por ser lo mejeros primos del mundo, por ser mis hermanos,  
A Margot, Aleida, Mirta, Dianelis, y Mayelin  
por comprenderme y por su cariño, a ustedes tías las amo,  
A Pedro, Alexis, Esteban, Rolando, Alberto,  
por ser los mejores tíos.  
A Eliani,  
por ser mi mejor amiga y hermana, te quiero mucho glory.  
A Yaquelin, Wiliam, María Claudia,  
por ser los mejores vecinos, por soportarme durante 20 años, a ustedes mi otra familia,  
A Wilmer y Titi,  
por toda su ayuda y por confiar siempre en mí,  
A Yudaisi y Yisley  
porque nunca me han fallado, por ser mis amigas.  
A Yainet, María de los Ángeles, Amaury,  
por estos cinco años de universidad, por ser mis amigos.  
A Yilena, Jessica, Beatriz, Betsy, Yanet, Marialina, Diana, Yimerky,



por soportarme durante cinco años como jefa de cuarto, por no quitarme mi espacio, a  
ustedes mi grupo de comunicación las quiero,

A Dunia y Maitie,

por todo su apoyo profesional, porque ser mis tutoras, a ustedes muchas gracias,  
A las trabajadoras del Centro de Documentación del Patrimonio de Trinidad “Casa

Malibrán” y la Oficina del Conservador,

por todo su apoyo y comprensión

A los profesores Departamento de Comunicación Social de la Universidad Central

“Marta Abreu” de Las Villas,

por estos cinco años de formación, a ustedes por ayudarme a realizar un sueño,

A todos, Muchas gracias



## **Resumen**

La presente investigación se realiza en el Centro de Documentación del Patrimonio de Trinidad “Casa Malibrán” con el objetivo de diseñar una estrategia de comunicación para la promoción de los servicios del Centro de Documentación del Patrimonio de Trinidad “Casa Malibrán”. La alternativa metodológica que se asume es la mixta apoyada de un diseño secuencial exploratorio (DEXPLOS) donde se parten de datos cualitativos para la seguida obtención de datos cuantitativos. Se concluye que en el Centro de Documentación del Patrimonio de Trinidad “Casa Malibrán” los servicios están siendo afectados por la inadecuada planificación de la comunicación, incidiendo en la visibilidad del centro. El principal resultado, derivado del estudio, corresponde al diseño de una estrategia de comunicación, considerada de muy aceptada por los expertos, para la promoción de los servicios del Centro de Documentación del Patrimonio de Trinidad “Casa Malibrán”; por lo que se recomienda la implementación de la estrategia de comunicación.

**Palabras Claves:** servicios, promoción, estrategia de comunicación.



## **Abstract**

The present investigation is carried out in the Heritage Documentation Center of Trinidad "Casa Malibrán" with the objective of designing a communication strategy for the promotion of the services of the Heritage Documentation Center of Trinidad "Casa Malibrán". The methodological alternative that is assumed is the mixed support of an exploratory sequential design (DEXPLOS) where qualitative data are based on the continuous collection of quantitative data. It is concluded that in the Documentation Center of the Patrimony of Trinidad "Casa Malibrán" the services are being affected by the inadequate planning of the communication, affecting the visibility of the center. The main result, derived from the study, corresponds to the design of a communication strategy, considered of very accepted by the experts, for the promotion of the services of the Heritage Documentation Center of Trinidad "Casa Malibrán"; therefore, the implementation of the communication strategy is recommended.

**Keywords:** services, promotion, communication strategy.



## Índice

Introducción.....	1
Problema científico: .....	4
Objetivo General: .....	4
Objetivos específicos: .....	4
Hipótesis: .....	4
Capítulo I: Referentes teóricos sobre marketing, servicios, patrimonio y estrategias de comunicación .....	7
Introducción .....	7
1.1 Marketing .....	7
1.2 Servicios .....	8
1.2.1 Calidad de los servicios .....	10
1.2.2 Servicios de información.....	12
1.2.3 Centros de documentación .....	19
1.3 Patrimonio.....	22
1.3.1 Patrimonio documental .....	23
1.4 Estrategia de comunicación.....	26
Capítulo II: Referentes metodológicos del trabajo investigativo y caracterización del objeto de estudio .....	32
Introducción .....	32
2.1 Caracterización del Centro de Documentación de Patrimonio de Trinidad “Casa Malibrán” .....	32
2.2 Descripción de la alternativa metodológica.....	37
2.3 Operacionalización de las variables:.....	39
2.4 Selección de la Muestra.....	41
2.5 Descripción de los instrumentos .....	43
2.5.1 Análisis de documentos oficiales .....	43
2.5.2 Dinámicas de grupos .....	44
2.5.3 Entrevistas .....	45



2.5.5 Cuestionario.....	46
2.5.6 Observación.....	46
2.5.7. Procedimientos .....	47
2.5.8. Procesamiento de la información.....	48
2.5.8 Principios éticos.....	49
Capítulo III: Análisis de los Resultados .....	51
3.1 Análisis de los resultados por técnicas. ....	51
3.1.1 Análisis de los documentos .....	51
3.1.2 Entrevista en profundidad .....	53
3.1.3 Dinámicas de grupos .....	56
3.1.4 Cuestionario.....	57
3.1.5 Entrevista semiestructurada .....	62
3.1.6 Observación no participante .....	66
3.2 Análisis integrador de los resultados .....	69
3.3. Estrategia de comunicación para la promoción de los servicios del Centro de Documentación del Patrimonio de Trinidad “Casa Malibrán” .....	73
Objetivo General: .....	73
Objetivos específicos. ....	73
Tiempo de la estrategia .....	74
Público objetivo.....	74
Elaboración de los mensajes .....	75
Ejes Psicológicos: .....	75
Estrategia creativa .....	76
Estrategia de medios .....	79
Diseño de acciones.....	82
Plan de acciones.....	86
Cronograma.....	86
Evaluación .....	87
3.4 Validación de la estrategia para la promoción de los servicios a través de los criterios de expertos.....	88
Conclusiones.....	89



Recomendaciones.....	90
Referentes Bibliográficos .....	91
Anexos .....	95



## **Introducción**

Los centros de documentación aparecen como instituciones en la segunda mitad del siglo XIX, pero su consolidación no fue hasta finales del siglo XX donde aparecen avances en el campo con nuevas tecnologías para el tratamiento, almacenamiento y difusión de la información.

Arévalo (2012) afirma que, a diferencia de otras unidades de información, los centros de documentación, tienen características especiales que definen su naturaleza, dentro de éstas se encuentran:

La prestación de servicios personalizados, su papel activo en el proceso informativo (tratan de adelantarse a las demandas de necesidades de sus usuarios), ayudan a la organización a la que sirve en la mejora de su sistema de comunicación y racionalizan los flujos informativos, ayudando a la toma de decisiones, además de tomar una postura activa en la difusión de la información. (p.1)

Desde esta postura los centros juegan un papel fundamental en la gestión del conocimiento, sin embargo, actualmente muchos servicios de información, incluyendo los centros, han perdido su papel de principal proveedor de información, con el acceso masivo a la información a través de motores de búsqueda, sitios y redes sociales cada vez más intuitivos y móviles, el interés por los recursos de los servicios de información decrece.

Los centros se encuentran ante una realidad de la que en parte es responsable, pues no ha sabido promover, difundir, convencer de sus servicios y atraer a los usuarios, hacen poco uso de la promoción. La ausencia de un proceso de comunicación efectiva sobre los fines, servicios y objetivos de los centros provocan en el usuario incomprensión, desinterés e infrutilización de los servicios. Esta imagen negativa hace de éstos una entidad subestimada, ignorada y considerada en desuso. Las técnicas del marketing constituyen un instrumento idóneo para mejorar la imagen de los centros y garantizar el mejor y mayor uso de sus prestaciones.

En el año 1993, Pérez, planteó la necesidad de trascender los conceptos de marketing a la documentación, como la necesidad de una filosofía empresarial en los centros de documentación, sin embargo, su estudio fue muy somero limitado a exponer solo el espíritu del marketing en los centros y no expuso los elementos necesarios para la aplicación mix de comunicación de marketing en los centros de documentación.



Para Ramos (1995) parece generalizada la afirmación de que las instituciones documentales tienen ciertas dificultades para comunicar su mensaje al público. De ahí lo interesante de las técnicas de marketing debido a que la aplicación de estas exige una actuación programada, su estudio implica movilizar todos los recursos del centro o unidad a través de la implantación de un conjunto de técnicas conocidas como programa o plan de marketing.

En Cuba existe gran variedad de servicios de información. Actualmente por la importancia y la necesidad de la conservación del patrimonio documental se están creando centros de documentación para la conservación y restauración del Patrimonio Documental de Cuba. A raíz de ello, la búsqueda de alternativas para la difusión de la información y conservación de ese patrimonio es fundamental.

Sin embargo, no existe un sustento bibliográfico por el cual se apoyen para la promoción y divulgación de los centros de documentación del patrimonio en el país. Aun cuando la investigadora Solanelles (2003) ha brindado elementos en cuanto a la importancia del mercadeo en los servicios de información en Cuba, el trabajo de la aplicación del mix de comunicación de marketing en los centros de documentación del patrimonio es insuficiente.

La mayoría de las investigaciones sobre promoción se sustenta en estudios realizados en las bibliotecas, autores precedentes de España, México, Perú, tales como, Miyagi (2001), describe la correspondencia de cada una de las 4P del marketing mix en el escenario bibliotecario; González (2009) propone algunas aplicaciones de marketing para las bibliotecas a través de internet especialmente en las redes sociales, y Fernández (2004) se enfoca en desarrollar la variable de la publicidad en el punto de venta en la biblioteca. Por su parte, los autores (Tellez y Vallejo, 2012) proponen esta misma correspondencia del marketing mix a la biblioteca, pero ahora desde la perspectiva de la planeación estratégica y con una guía metodológica que le da pautas a las bibliotecas para potenciar el producto, la plaza, el precio y la promoción de manera que puedan mejorar su gestión bibliotecaria y orientarla efectivamente hacia sus usuarios.

Actualmente existe insuficiente información que ilustre la aplicación de las variables del marketing mix de los servicios de los centros de documentación. Del mismo modo, no



se encuentran propuestas de marketing de servicios de información que aborden ni siquiera las cuatro variables del marketing mix para los centros de documentación del patrimonio en Cuba, lo cual pudiera constituir una herramienta para este tipo de centros ahora que la visión del marketing va más allá de la utilización de las cuatro P tradicionales.

El Centro de Documentación del Patrimonio de Trinidad “Casa Malibrán” surge a partir de un proyecto de colaboración entre la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID) y la Oficina del Conservador de la Ciudad de Trinidad y el Valle de los Ingenios (OCC), con el propósito de lograr la rehabilitación una de las edificaciones de mayor relevancia histórica, artística y arquitectónica de Trinidad, así como, organizar y proteger toda la información reunida en pos de la salvaguarda del Centro Histórico Urbano de la villa y el Valle de los Ingenios, por ello, el objetivo del centro es contribuir al proceso de divulgación y conservación del patrimonio histórico documental de la ciudad de Trinidad, con el empleo de las tecnologías de avanzada.

El Centro, como función social, debe lograr que el público general conozca y acceda a los documentos relacionados con la labor de la Oficina del Conservador de la Ciudad de Trinidad y el Valle de los Ingenios, la ciudad y su patrimonio. Por ello, se deben diseñar estrategias de comunicación y divulgación de sus servicios para darse a conocer y de esta forma garantizar la satisfacción de las necesidades de información de los usuarios, así como contribuir a la restauración y conservación del patrimonio material e inmaterial de Trinidad.

Sin embargo, hoy día el centro no cumple a totalidad su objetivo empresarial, en estos cuatro años, el porcentaje de usuarios atendidos es muy bajo, solo representa el 30,4% anual y la tendencia es a disminuir. “En el año 2017 el centro realizó una encuesta, obteniendo como resultado que los porcentajes respecto al conocimiento de los servicios de la Casa Malibrán son negativos y muy bajos” (Casa Malibrán, p.2). Ante esta situación el centro necesita promocionar sus servicios y así potenciar e incrementar los usuarios.

En el año 2019, el centro llega a su quinquenio, esta fecha representa una oportunidad perfecta y propicia para diseñar estrategias de comunicación, promoción y divulgación



de sus servicios, además una ocasión oportuna para ampliar la oferta de servicios, orientada a la satisfacción de los usuarios.

A raíz de esta necesidad solicita asesoramiento al Departamento de Comunicación Social de la Facultad de Humanidades y Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad “Marta Abreu” de Las Villas para tratar de solucionar la siguiente problemática:

**Problema científico:**

¿Cómo promocionar los servicios del Centro de Documentación del Patrimonio de Trinidad “Casa Malibrán” en el período 2018-2019?

**Objetivo General:**

- Diseñar una estrategia de comunicación para la promoción de los servicios del Centro de Documentación del Patrimonio de Trinidad “Casa Malibrán” en el período 2018-2019.

**Objetivos específicos:**

- Identificar el estado actual del mix de marketing para la promoción de los servicios del Centro de Documentación del Patrimonio de Trinidad “Casa Malibrán”.
- Planificar las acciones de comunicación para la promoción de los servicios del Centro de Documentación del Patrimonio de Trinidad “Casa Malibrán”.
- Evaluar por criterio de especialistas el diseño de estrategias de comunicación para promoción de los servicios del Centro de Documentación del Patrimonio de Trinidad “Casa Malibrán”.

**Hipótesis:**

- La estrategia de comunicación contribuye a la promoción de los servicios del Centro de Documentación del patrimonio de Trinidad “Casa Malibrán”

En el orden teórico, se desarrollan los métodos teóricos (análisis-síntesis, lógico histórico, inducción-deducción) pues se hace referencia tanto de lo específico a lo general como de lo general a lo específico, analizándose la descomposición del todo en



las partes y la unión de las partes para formar el todo, con una secuencia lógica y fundamentada históricamente. Además, permite la sistematización y profundización de los principales supuestos teóricos sobre la mercadotecnia, el marketing mix, haciendo énfasis en los servicios y la promoción, así como las estrategias de comunicación para la promoción; lo que puede convertirse en material de consulta para posteriores investigaciones en la temática.

En el orden metodológico, la investigación brinda una perspectiva de cómo trabajar el enfoque mixto desde el Diseño Secuencial Exploratorio (DEXPLOS), mediante la combinación de técnicas cualitativas y cuantitativas, dichos instrumentos y técnicas serán de utilidad para futuras investigaciones, tanto para la promoción como la mejora de los servicios de información desde las estrategias de comunicación.

Se utilizan métodos empíricos, entre ellos las técnicas cualitativas (dinámicas de grupo y entrevistas en profundidad) y cuantitativas de investigación (cuestionarios, entrevista semiestructurada, observación no participante como instrumentos de investigación empírica) y el uso de técnicas y pruebas estadísticas, así como del paquete estadístico SPSS versión 19 para la tabulación de los datos y análisis de resultados.

El cuerpo del informe de investigación según la metodología utilizada se estructura en tres capítulos, con los siguientes contenidos en cada uno de ellos:

**Capítulo I:** Este se inicia con aspectos generales sobre el marketing, los servicios, así como la importancia de calidad de los servicios y el papel que juegan los servicios de información, dentro de ellos los centros de documentación. Se profundiza en el patrimonio documental, lo que constituye la base conceptual de los temas incluidos en capítulos posteriores.

**Capítulo II:** En este capítulo se abordan aspectos fundamentales para la investigación, se muestra la caracterización del Centro de Documentación del Patrimonio de Trinidad “Casa Malibrán”, en segundo lugar, se describe la alternativa mixta, así como, la descripción de los instrumentos utilizados, la selección de la muestra y la operacionalización de las variables para el desarrollo del objeto de estudio.

**Capítulo III:** Este último capítulo contiene principalmente el desarrollo de la investigación, se realiza el análisis de los resultados por técnicas, dicho resultado



contribuye a la elaboración de la estrategia de comunicación, que una vez diseñada se valida mediante el criterio de expertos.



## **Capítulo I: Referentes teóricos sobre marketing, servicios, patrimonio y estrategias de comunicación**

### **Introducción**

Este capítulo constituye el marco teórico en el que se abordan temas sobre el marketing, los servicios, el patrimonio y las estrategias de comunicación, lo que constituye la base conceptual de los temas incluidos en capítulos posteriores y pretende sustentar el marco metodológico del próximo capítulo.

### **1.1 Marketing**

En estos tiempos se ha generado una gran expectativa en torno al marketing como una solución para las unidades de información. Ya no basta con crear buenos servicios y esperar, o contar con un buen fondo documental y acceso a multitud de bases de datos u otras fuentes de información, si no se sabe recrear la publicidad y captar clientes, si en definitiva el cliente desconoce esas posibilidades. Los centros documentales deben ser conscientes de la importancia que tiene dar a conocer los servicios de información y promover los productos informativos entre los usuarios.

El marketing además de ser una serie de técnicas, es una filosofía de trabajo, un espíritu de la empresa. Cuando se habla de marketing se refiere explícitamente a cómo satisfacer las necesidades del consumidor rentable.

La definición del concepto marketing, que va desde la clásica enunciación de la American Marketing Association (AMA) hasta las formulaciones realizadas por diversos autores, entre ellos, Philip Kotler, William J. Staton o Miguel Santesmases, concede un papel fundamental a la vertiente más instrumental de este concepto:

El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes. (AMA, citado en Kotler & Armstrong, 2012, p.5)

Por lo tanto, según Kotler & Armstrong (2012) “el marketing es el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos” (p.5).



La esencia del marketing consiste en la planificación de un producto o servicio de utilidad para su mercado de referencia que satisfaga sus necesidades siendo necesario para ello establecer un precio y una forma de distribución, así como un plan de promoción para su difusión y adquisición. (Fernández, 2015, p.3)

El marketing no debe entenderse como una herramienta que cree esas necesidades, sino que las identifique para satisfacerlas después de forma rentable, y obtener el máximo de calidad en la venta y utilización del servicio, siempre inmersos en un proceso cíclico, en el que se entienda el término rentabilidad como la consecución de unos objetivos previamente establecidos en un plan.

La satisfacción del cliente resulta fundamental para el logro de los objetivos empresariales. Desde la perspectiva de los servicios resulta un poco más complejo el logro de los mismos, pues la elaboración y consumo se realizan al mismo tiempo, esto provoca un mayor esfuerzo por parte de la empresa de servicios para satisfacer las necesidades de los clientes. Por ello, la necesidad de comprender la mercadotecnia de servicios en una empresa.

## **1.2 Servicios**

En la actualidad, el marketing de servicios se ha convertido en una esfera indispensable para que cualquier empresa de servicios sobreviva en una sociedad tan competitiva. La homogeneidad de servicios ha provocado que las empresas asuman el marketing permitiendo obtener alternativas viables para lograr diferenciarse de la competencia. La búsqueda de la calidad en los servicios representa una de las principales tareas del marketing de servicios y por otro lado, la promoción de los mismos como una herramienta para posicionarse en el mercado.

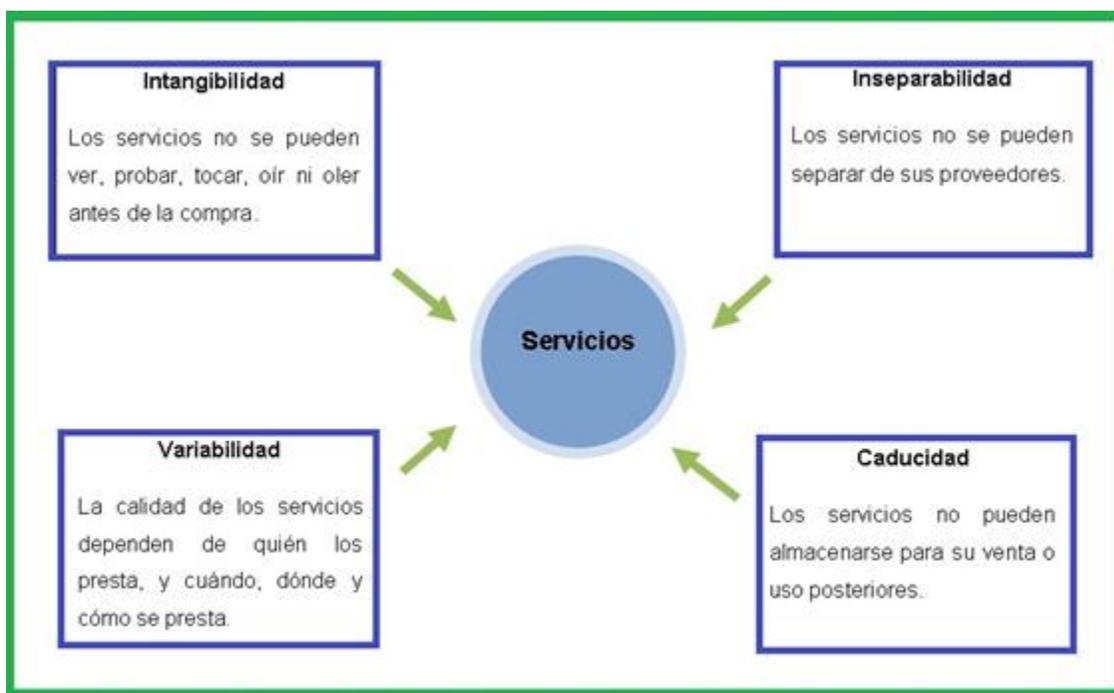
El servicio es un proceso, una sucesión de acciones, un desempeño, un esfuerzo. El servicio se vende o se renta o se intercambia por otro servicio o se regala. Es un desempeño y, como tal, es intangible aun cuando intervengan algunos elementos perceptibles por los sentidos: visibles, tangibles, audibles, olfateables y degustables. (Saldaña y Cervantes, 2000, p.78)

“Los servicios son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta, y que son esencialmente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo” (Kotler & Armstrong, 2012, p.222).

Por otro lado, Fernández (2015) plantea que el servicio implica actividades orientadas a una tarea, que no solo sea la venta proactiva, que incluye interacciones con los clientes en persona, por medio de telecomunicaciones o por correo. Esta función se debe diseñar, desempeñar y comunicar teniendo en mente dos objetivos: la satisfacción del cliente y la eficiencia operacional.

Se puede asumir, que los servicios son el conjunto de atributos, tangibles e intangibles, que el comprador puede aceptar para satisfacer sus necesidades y deseos.

Al diseñar programas de marketing el mercadólogo debe tomar en cuenta cuatro características especiales de servicios: intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y caducidad. (Fig. 1)



**Figura 1:** Cuatro características de los servicios.

**Fuente:** Elaboración Propia.

Desde esta visión, el fenómeno de los servicios resulta complejo. No se trata de fabricar un producto, sino más bien brindar un servicio de calidad, donde el cliente esté satisfecho y la empresa se mantenga dentro de la competencia.

En esta época, el mundo de la mercadotecnia ha enfocado mayor interés a la atención al cliente, pues de ello depende la supervivencia de la empresa en este mundo tan competitivo. Por ello, es necesario generar incesantes esfuerzos para garantizar la



satisfacción de las necesidades de sus clientes, de ahí que la calidad de los servicios se convierte en una característica para la competitividad de una organización.

### **1.2.1 Calidad de los servicios**

La calidad del servicio es particularmente difícil de definir, medir, controlar y comunicar. Por ello, en el marketing de servicios, la calidad del servicio es fundamental para el éxito de una empresa.

En el año 1993, Juran y Gryna escriben “la calidad es el conjunto de características que satisfacen las necesidades del consumidor” (Juran y Gryna, p.161).

Los siguientes autores respecto al concepto de gestión de la calidad expresaron: “una gestión estratégica de la calidad significa dirigir un proceso de producción y mejorar constantemente todos los procedimientos internos, para responder de manera permanente a las necesidades y deseos de clientes” (Klaassen, Wiersna y Giappiconi, 1999, p.35).

Desde otra perspectiva, Stanton, Ertzel y Walker (2007) afirman que los proveedores de servicios deben entender dos atributos de la calidad del servicio:

Primero, la calidad la define el cliente, no el productor-vendedor. Su peinador puede estar encantado con el trabajo que hizo con el cabello de usted, pero si usted piensa que su pelo se ve horrible, entonces la calidad del servicio es mala. Segundo, los clientes evalúan la calidad del servicio comparando sus expectativas con sus percepciones de cómo se efectúa. En este proceso, no hay garantía de que las expectativas serán razonables, ni seguridad alguna de que la percepción del desempeño por parte del cliente se basará en más que una sola experiencia. (p.316)

Un servicio de calidad debe ajustarse a las necesidades del cliente, así como a su realidad y percepción, es decir, lo que percibe basado en las expectativas del servicio.

Por tanto, las empresas de servicios deben esforzarse a diario por mantener la calidad de la oferta de su servicio. Debido a que los servicios requieren la intervención de muchas personas, es muy importante garantizar la uniformidad y la calidad. Una adecuada gestión fundamenta la retroalimentación al cliente sobre la satisfacción o frustración en el momento del consumo del servicio.

La evaluación de la calidad en el servicio se centra en las dimensiones del servicio, así pues, la percepción de la calidad en el servicio es un componente de la satisfacción del cliente.



Chias (1999) define la satisfacción del cliente como “el resultado de la evaluación posterior al uso, que realiza el usuario sobre el valor recibido” (p.151).

Existen cinco estados de satisfacción:

- **Excitación:** el usuario se ha llevado una sorpresa agradable porque las expectativas de éxito eran bajas o el nivel de esfuerzo esperado por el usuario era alto.
- **Satisfacción:** las expectativas han sido igualadas, pero no superadas. La transacción se ha desarrollado perfectamente y el nivel de esfuerzo ha sido el esperado.
- **Irritación:** la transacción ha ocurrido felizmente pero el comportamiento del proveedor no ha sido apropiado.
- **Insatisfacción:** la transacción no ha tenido éxito a pesar del esfuerzo exigido.
- **Enfado:** la transacción no ha tenido éxito a pesar de un esfuerzo por parte del cliente, notablemente superior al esperado por culpa del proveedor que podía habérselo evitado. (Larrea, 1991, citado en Pérez y Parra, 2007, p.2)

Interpretar cómo evaluar la satisfacción del cliente, requiere identificar cuáles son esas necesidades importantes, en otros términos, las dimensiones de la calidad.

Los autores Parasuramn, Zeithaml y Berry, (1993) han sido capaces de encontrar diez dimensiones totales del funcionamiento del servicio: “fiabilidad, capacidad de respuesta, competencia, accesibilidad, cortesía, comunicación, credibilidad, seguridad, comprensión del cliente, tangibilidad” (p.84).

En consecuencia, para administrar de manera efectiva la calidad, una empresa de servicios debe “ayudar a los clientes a formular expectativas, medir el nivel de expectativa de su mercado meta y afanarse por mantener uniforme la calidad del servicio o sobre el nivel de expectativa” (Stanton, Etzzel y Walker, 2007, p.316).

Los clientes valoran la calidad del servicio al comparar lo que desean y esperan, con lo que actualmente reciben o perciben a partir de “la discrepancia entre las percepciones de los consumidores de los servicios ofrecidos por una empresa en particular y sus expectativas acerca de la oferta de las empresas en tales servicios” (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988, p.25), resultando de una comparación entre lo que consideran debe ser el servicio ofrecido por la empresa, sus expectativas, y sus percepciones del resultado de los prestatarios del servicio, sus percepciones, en donde las expectativas son consideradas como “deseos o necesidades de los consumidores, por ejemplo, lo que sienten que debe ser entregado por un proveedor de servicios antes que lo que



podría ser ofrecido y las percepciones son las creencias de los consumidores relativas al servicio recibido” (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988, p.25).

Para obtener un resultado de calidad se deben enfocar diversas estrategias y acciones que permitan prestar un servicio de calidad, donde los esfuerzos estén orientados al cliente. Actualmente en los servicios de información, se brinda un mayor esfuerzo a la calidad, pues los servicios que prestan tienen características específicas que incitan una mayor energía ante la satisfacción de sus usuarios.

### **1.2.2 Servicios de información**

“Los servicios de información son una gama de actividades que permiten agregar información a la información, para ser transformada por el usuario en conocimiento, y de esta manera satisfacer las necesidades del mismo” (Solanelles, 2003, p.3).

Los servicios de información, tienen características especiales, que a diferencia de otros servicios no pueden ser vistos, degustados, oídos u olidos antes de comprarse. Los servicios de información son intangibles.

Por otro lado, Solanelles (2003) señala “(...) que, en las unidades de información, lo más importante no es el producto en sí mismo, sino el consumidor y el cliente, además del mercado” (p.4).

En consecuencia, el marketing es la mejor forma de dar a conocer los servicios de información, además de una herramienta para que los usuarios los valoren en la medida en que cubran sus deseos y necesidades informativas con la mayor calidad posible.

Entonces la aplicación de las técnicas del marketing a las unidades de información permite implementar políticas de difusión de los servicios a través de la promoción y la publicidad.

Estas acciones de mercadotecnia requieren de un proceso de toma de decisiones que van a estar respaldadas por la mezcla de marketing. Es importante tener presente que las decisiones no se pueden tomar sobre un componente de la mezcla sin tener en cuenta su impacto sobre los demás. Una sinergia entre los componentes permite un servicio de información, bien posicionado, logrando una fidelidad por parte de sus usuarios y más respeto de la competencia.



### **1.2.2.1 Mix de marketing en los servicios de información**

A la hora de planificar un servicio, es importante tener en cuenta las características de los usuarios, el entorno, y por tanto adecuar el mix a ese contexto. Para que los usuarios perciban con nitidez la utilidad y beneficio de un servicio de información se requiere, ante todo, que el servicio posea las características adecuadas. Para comprender mejor esta idea es precisa la planificación del servicio desde el marketing mix.

“El marketing mix es el conjunto de herramientas que utiliza una empresa para alcanzar sus objetivos de marketing en el mercado elegido” (Kotler, et...al, 2006, p. 75).

El marketing mix es la mezcla de cuatro elementos que van a suponer la efectiva ejecución de una estrategia de marketing. Su papel en este es crucial ya que en esencia se trata de crear productos y servicios que satisfagan a los consumidores de forma tal que el precio, distribución y promoción se conciben como un todo. (Fernández, 2015, p. 66)

La mezcla de marketing es la combinación de cuatro variables o elementos a considerar para la toma de decisiones en cuanto a la planeación de la estrategia de marketing en una empresa. Estos elementos son: producto, precio, plaza y promoción. Según Miyagi (2001) estos cuatro elementos para los servicios de información tienen un significado diferente:

- Producto: bien tangible o intangible (producto o servicio) que se ofrece ha de tener características o atributos distintivos.
- Precio: cuál es el valor que se cobrará por el bien o servicio.
- Plaza: canales por los cuales llega el producto al cliente.
- Promoción: proceso de comunicación del producto o servicio. (p.5)

Otra forma de describir este enfoque de las 4p se encuentra en el siguiente enunciado Torres (2002):

La oferta de servicios reemplaza al producto, la servucción reemplaza la distribución, y el contrato reemplaza el precio. La noción de distribución de los servicios de información consiste en la proximidad al usuario, los horarios de funcionamiento, la distribución interna, la funcionalidad de las instalaciones, la consistencia de la clasificación, la claridad de la señalización, el tiempo de entrega de los documentos, y demás. Las herramientas de comunicación más comunes son la publicidad, la promoción y las relaciones públicas. (p. 296)

#### **1.2.2.1.1 Herramientas del mix de marketing**

a) Producto



El servicio como producto y la comprensión de las dimensiones de las cuales está compuesto es fundamental para el éxito de cualquier organización de marketing de servicios.

El primer elemento del mix es el producto, según Stanton, Etzzel y Walker (2007) que define al producto como “un conjunto de atributos tangibles e intangibles (...) el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea” (p. 221).

Para que el producto o servicio de información sea exitoso se debe partir de un concepto claro del producto, es decir, que posea características y atributos deseables, distinguibles de otros similares; que esté claramente enfocado hacia una audiencia meta (esto es, segmentación de mercado), y que la comunicación de sus beneficios sea atractiva para los potenciales clientes. Si se trata de un servicio de información con un precio a pagar, éste debe reflejar el valor que tiene para el cliente. (Miyagi, 2001, p. 6)

El servicio de información visto como producto requiere tener en cuenta la gama de servicios ofrecidos, la calidad de los mismos y el nivel al que se entrega. Asimismo, debe diferenciarse los documentos de la información. Sobre la colección hay que tener una atención especial. Debe formarse de acuerdo a los intereses de los usuarios; debe ser adaptado cualitativa y cuantitativamente, con la ayuda de encuestas y estadísticas del préstamo. Se debe disponer de fondos repetidos para que siempre el usuario pueda llevarse el libro que requiera. Los servicios de información deben adelantarse a las circunstancias, actualizando el fondo documental.

Según Andrade, Fucci y Morales (2010):

En el ámbito documental hay que considerar la gama de productos que ofrece, así como, la cifra demandada presente y la futura probable de toda la gama de productos. Aunque las unidades información-documental deberían llegar a todos sus usuarios potenciales. (p.72)

Por otro lado, Pérez (1993) plantea que en los centros de documentación el concepto producto está dado por el producto documental, que hace referencia a:

- “Bienes documentales, se refiere el producto tangible consecuencia del tratamiento de la información documental (boletines, bibliografías, índices, etc.).
- Servicios documentales, es decir, servicios de información documental al que pueden acudir los usuarios” (p.245).



El producto en los centros de documentación no es más que las investigaciones y desarrollo de nuevos productos documentales, como la determinación del conjunto de productos, es decir, su cartera de productos documentales, que el centro ofrecerá a los distintos usuarios.

b) Plaza o distribución

Se refiere a los canales empleados para que el producto llegue al cliente. En el caso de los servicios de información, la plaza o canal es el local de la biblioteca. Por tanto, la ambientación del local ofrecerá muchos elementos que afectarán la percepción del potencial cliente respecto a la calidad del servicio que recibirá. (Miyagi, 2001, p.6)

“Comprende los canales de salida y difusión y los mecanismos para hacer llegar sus servicios a los distintos públicos. La idea tradicional es que el usuario acuda a las bibliotecas, centro o unidades de documentación” (Andrade, Fucci y Morales, 2010, p.72).

Desde otra perspectiva, Fernández (2010) plantea:

En el caso de bibliotecas, archivos y centros de documentación la distribución debe interpretarse como prestación del servicio, y deberán ser planificadas todas las cuestiones que intervienen en ello. Uno de los temas clave es la naturaleza del punto de prestación. (p. 69)

En la distribución en los servicios de información, recae en un aspecto importante y ella condiciona la distribución. La venta directa es el método más frecuente y que los canales son cortos, por ello el trato del personal en la información es fundamental. Pero esto no significa que dentro de los servicios de información sea el único canal.

La distribución es algo que se ha modificado en estos últimos tiempos, expone Cagnoli (1999) respecto a ello:

En primer lugar, la biblioteca ha perdido la condición de ser solamente espacio físico. Lo espacial se ha derrumbado, es la biblioteca sin paredes. Ustedes pueden consultar el catálogo de libros de la biblioteca u otras bases de datos a través de internet. En segundo lugar, se ha roto otra dimensión, la temporalidad. Pueden hacer uso del servicio de referencia enviando una pregunta por e-mail y el bibliotecario la contesta al otro día. Es la biblioteca de horario continuado. Usted hace una consulta a las tres de la mañana, el bibliotecario le contesta al otro día a cualquier hora y usted en sus noches de insomnio recibe la información a las tres de la mañana. (p.16)

Es por ello, que los servicios de información deben crear estrategias para su distribución, el usuario tiene que conocer las diferentes vías por las cuales puede



acceder a la información, de ello depende el consumo o no del usuario de los servicios del centro.

Según Pérez, 1993, la distribución “permite a los usuarios tener acceso a los diferentes productos del centro de manera más eficaz y rentable, tanto para el usuario como para el centro” (p.245).

Por tanto, la distribución o plaza es el encuentro directo entre el productor y el consumidor. En los servicios de las unidades de información se le interpreta como el encuentro directo del fondo bibliográfico al servicio del usuario.

#### c) Precio

El precio es una de las variables de marketing más importantes. Como ocurre con los demás elementos de la mezcla de marketing, el precio de un servicio que debe tener relación con el logro de las metas organizacionales y de marketing.

La mayor parte de los servicios de información son gratuitos, en el sentido de que el cliente no es quien paga, sino que los costos los asume la entidad. Por tanto, es una variable que, si bien se aplica en contados casos, la biblioteca debe tener noción de los costos involucrados para la prestación del servicio. (Miyagi, 2001, p.6)

Por otro lado, Fernández (2015) plantea que en el contexto de los servicios de información debe planificarse esta herramienta, pues en todos los escenarios, si bien hay productos que son comercializable o porque en determinados servicios se prestan mediante el abono de una tasa.

“El precio debe ser interpretado en una concepción más amplia entendido como el esfuerzo que debe realizar el usuario para poder acceder a los servicios de información, por ejemplo, presentar la documentación para solicitar el carnet de usuarios” (Fernández, 2015, p.68).

Los siguientes autores destacan las ventajas de este elemento del mix en las bibliotecas:

Hacer uso de la biblioteca es completamente gratuito. Ningún otro de sus competidores disfruta de similar ventaja. El acceso gratuito hace que la biblioteca sea accesible a personas con recursos o sin ellos. La única condición es que el usuario esté de acuerdo con las reglas de préstamo. (Feyling & Kvanum, 2007, p.13)

#### d) Comunicación o promoción



La promoción es el último de los elementos del mix de marketing, pero no por ello es el menos importante, ya que dentro del mix refleja su rol y cometido. Solo cuando se han definido los tres elementos anteriores será posible diseñar un plan de promoción.

La promoción es la base de comunicación de marketing. No tendría ningún objetivo hacer un plan de marketing si el público a quien está dirigido no se entera de los productos/servicios que se ofrecen. Los usuarios se acercarán a la biblioteca si saben de la existencia de un producto/servicio. Este debe ser dado a conocer mediante los canales que la biblioteca considere necesario y estén al alcance de la institución. (Cagnoli, 1999, p.17)

“La promoción será toda comunicación de carácter persuasivo dirigida a un público o segmentos y que tiene como fin incentivar a corto, medio o largo plazo el uso de los servicios de información” (Fernández, 2015 p.70).

“La comunicación permite al centro dar conocer a su mercado tanto su propia identidad, como los productos que ofrece” (Pérez, 1993, p.246).

Es por ello, que en los servicios de información debe ser una actividad que se realice de manera sistemática. Es necesario que no se trate de un esfuerzo aislado, sino que forme parte de un plan integral. Debe establecerse con claridad qué objetivos se buscan: informar, persuadir o recordar.

En concreto, la promoción de los servicios de información puede ser realizarse de cinco formas, de manera tal que pueda influir en las ventas de los servicios como productos. Estas formas son:

- **Publicidad:** consiste en toda comunicación impersonal con un mensaje directo que pretende que el usuario utilice, a corto plazo, un servicio o producto de información.
- **Relaciones Públicas:** Las relaciones públicas abarcan las acciones de promoción que tienen como fin mejorar, fortalecer, modificar la imagen de una unidad de información, marca o producto. No contiene un mensaje directo que anime al consumo, su fin es generar una percepción positiva de la entidad para que el usuario, a medio o largo plazo, modifique su conducta pasando de usuario potencial a real.
- **Fuerza de Ventas:** La fuerza de ventas es aquella actividad de promoción que realiza todo profesional de información que está en contacto directo con el



usuario. Por tanto, es una comunicación directa y personal a la que realmente en el contexto de los servicios de información se ha prestado escasa importancia pero que es potencialmente de gran interés pues es una de las herramientas de menor coste.

- Promoción de ventas: Promoción de ventas abarca el conjunto de actividades que tienen como objetivo impulsar o estimular la demanda de un servicio o producto de información a corto plazo. Este tipo de promoción es complementaria al resto de las acciones e incluye acciones tales como concursos o sorteos. Aunque no es muy habitual en el contexto de las bibliotecas y unidades de información sí que resulta interesante porque genera una demanda a corto plazo motivada por el propio hecho que las promociones son puntuales y de una duración limitada.
- Marketing directo: Finalmente el marketing directo es aquella comunicación que tiene un mensaje puntual y específico dirigido a un segmento o segmentos de usuarios. Esto implica que en el núcleo del marketing directo está una herramienta esencial, esto es, la base de datos de usuarios. En ella se recogerá aquella información necesaria para establecer acciones de comunicación con un alto nivel de personalización.

Los propósitos generales de la promoción en el marketing de servicios de información son para crear conciencia e interés en el servicio y en su organización, para diferenciar la oferta de servicio de la competencia, para comunicar y representar los beneficios de los servicios disponibles, o persuadir a los clientes para que usen el servicio.

En general, la finalidad de cualquier esfuerzo promocional es vender el servicio a través de información, persuasión y recuerdo. Los principios de la promoción son los mismos para bienes y servicios.

En fin, si se desea ofrecer un servicio que satisfaga completamente las necesidades, deseos y expectativas del usuario es importante conocer a fondo sus características para poder actuar sobre las mismas, una mayor relación oferta-demanda, es decir la combinación de características ganadoras que satisfagan de la mejor manera posible al usuario.



Como se observa hasta el momento, los servicios de información juegan un papel importante, de tal manera que la mercadotecnia sea un proceso fundamental para su lograr posicionamiento e imagen positiva en la sociedad, es por ello, que se hace imprescindible conocer qué son los centros de documentación para comprender mejor el fenómeno de los servicios.

### **1.2.3 Centros de documentación**

La Norma Española (UNE) 50/113 de conceptos fundamentales en información en el año 2006 define centro de documentación como:

“Organismo que desarrolla tareas de documentación y de manejo y difusión de información en diversos grados..., se llaman también unidades, departamentos, servicios, etcétera” (UNE 50/113, p.52).

Para Álvarez- Ossorio (1988) el centro de documentación (o información):

Es el elemento intermedio necesario para reunir toda la información disponible, en el tema de su interés, organizarla, tratarla y suministrarla a sus usuarios en forma directamente utilizable. En el centro de documentación se realizan todas las tareas de la cadena documental: seleccionar, recoger, analizar, almacenar, recuperar y difundir la información. (p.252)

Un centro de documentación debe hacer frente básicamente a tres tipos de tareas:

- “Recibir y almacenar fuentes de información, y analizarlas.
- Difundir esta información entre sus usuarios, previamente transformada.
- Suministrar los documentos concretos que el usuario pida” (Castillo, 2004-2005, p.2).

Los centros de documentación están constituidos por personas que procesan la información de los documentos de un campo temático, en el que esté especializado, con el fin de proveer información abreviada a una comunidad de usuarios especializados.

Respecto al significado de Documentación, la UNE 50/113 (2006) ofrece dos acepciones de documentación:

- “Recogida, tratamiento de información registrada, de forma continua y sistemática y que permita su almacenamiento, recuperación, utilización y transmisión.



- Conjunto de documentos reunidos para un fin determinado” (p.54).

Se puede asumir entonces, que la documentación es la actividad que se ocupa de recoger y tratar las fuentes del conocimiento, así como, almacenar la información, facilitar la recuperación y proceder a la difusión de las mismas lo más rápida y eficazmente posible.

Los centros de documentación a diferencia de otras unidades informativas con las que comparten similares intereses como archivos y bibliotecas, tienen características específicas que les definen:

- Papel activo en el proceso informativo, intenta adelantarse a las demandas de necesidades de sus usuarios.
- Intenta prestar servicios de información personalizados.
- En una sociedad en la que la información es poder, ayuda a la organización a la que sirve en la mejora de su sistema de comunicación y racionaliza los flujos informativos, ayudando a la toma de decisiones.
- Hacen un análisis más profundo de la información, no sólo proporcionan información referencial, si no que analizan y condensan esa información.
- Toma una postura activa en la difusión de la información. (Arévalo, 2012, p.1)

### **1.2.3.1 Servicios del centro de documentación**

- Biblioteca

Se ocupa de la selección, adquisición o suscripción, catalogación, análisis (también de los contenidos), almacenamiento y conservación de las colecciones del centro. Formada por obras de referencia generales y especializadas y monografías especializadas de interés para los usuarios y personal del centro.

- Hemeroteca

Se ocupa de la selección, adquisición, registro, análisis documental (catalogación, indización, resumen), almacenamiento y conservación de publicaciones periódicas de interés para los usuarios y personal del centro.

- Análisis y difusión

El centro de documentación debe realizar tanto el análisis descriptivo como de contenidos de las obras que recibe. Se trata de representar el contenido de los documentos de modo abreviado para recuperarlos de forma rápida cuando haga falta además de permitir la edición de documentos secundarios para su difusión. Es decir,



elabora un análisis documental de los documentos primarios que se publican sobre una disciplina (la de su especialización) que el centro ha seleccionado previamente y que tienen una cobertura nacional o internacional (definida por la política del centro), con la finalidad primera de proporcionar dicha información a los usuarios de modo abreviado (informes, resúmenes, notas bibliográficas) y, en algunos casos, de difundirlos comercialmente a través de publicaciones (repertorios, índices, bibliografías, boletines de sumarios) bien impresas o en otro tipo de soporte.

Es importante tener en cuenta que la unidad documental o unidad de información en un centro de documentación es diferente de la unidad documental en una biblioteca. En el centro de documentación la unidad documental o de información son partes de los libros, revistas, periódicos, no coincide, por tanto, con la unidad física como ocurre en la mayoría de bibliotecas.

- Servicio de referencia o consulta (recuperación de información)

Debe realizar búsquedas en sus propios recursos o en recursos ajenos para recuperar la información solicitada por los usuarios. Deben posibilitar a los usuarios la respuesta precisa, pertinente (los documentos deben responder a las necesidades específicas de los usuarios), rápida y exhaustiva de la información publicada sobre el tema de interés. La búsqueda documental consiste en procedimientos manuales (repertorios impresos), mecánicos (microfilm), automáticos (consulta bases de datos propias o ajenas y online o en CD-ROM) e intelectuales a seguir para obtener entre todo el fondo bibliográfico y documental analizado aquellos documentos o referencias que respondan a cada consulta específica.

La búsqueda manual sobre repertorios impresos siempre es la menos actualizada, la información más actual se consigue online, el CD-ROM se actualiza más rápidamente que los materiales impresos, pero siempre será menos actual que la que se publica online.

- Acceso al documento primario

Se encarga de conseguir y proporcionar fotocopias de los documentos primarios solicitados por el usuario o bien el documento original en servicio de préstamo. Es decir, abarca tanto el préstamo de libros – mediante el préstamo interno y el préstamo



interbibliotecario- como la compra de fotocopias, más propiamente llamado obtención documentos externos.

- Servicio de orientación (formación de usuarios)

Realiza actividades encaminadas a facilitar la orientación del usuario a fin de lograr una utilización más eficaz de los recursos y servicios del centro. Sus objetivos son que los usuarios conozcan el centro, para qué sirve, servicios que ofrece y además enseñar al usuario a emplear las bases de datos y fuentes documentales para que él mismo realice sus búsquedas.

- Reprografía

Localiza, adquiere o reproduce los documentos primarios. Es propio de los centros proveedores de documentos.

- Traducción

Algunos centros de documentación poseen este servicio. Son más frecuentes en centros privados.

En fin, los centros de documentación son un medio, un camino y gracias a sus funciones de selección, tratamiento y difusión de la información, deben actuar de intermediarios entre los conocimientos y el cliente real o potencial que lo solicite, pero contando siempre con la presencia y participación directa o indirecta del usuario para facilitarle el acceso al fondo documental.

Por las funciones que desempeñan, por lo imprescindible que es salvaguardar, conservar y difundir la documentación, los centros de documentación se han convertido en primordiales dentro del Patrimonio Cultural de la Humanidad, pues el patrimonio documental tiene un gran valor como testimonio de la historia y de la cultura, donde los centros se convierten en dinamizadores de este proceso. Por ello se hace necesario profundizar sobre patrimonio y conocer sobre el patrimonio documental.

### **1.3 Patrimonio**

El Instituto Nacional de Cultura (2007) expone el concepto de patrimonio, es lo que se recibe por los padres y es de uno por derecho propio. En un sentido más amplio que el particular o familiar, puede referirse a una nación e involucra no solo los bienes



materiales sino también los espirituales e inmateriales que le son propios y que en conjunto, tipifican, diferencian e individualizan a un grupo humano.

El concepto de patrimonio cultural, extendido como un conjunto de bienes de la cultura material y espiritual que por su relevancia histórica, artística, científica, técnica, social, etcétera, constituye una herencia valiosa acumulada a lo largo del tiempo, a partir de los aportes brindados por cada generación, engloba tanto los exponentes del patrimonio arquitectónico y urbano de diferentes clases y grupos sociales, épocas y ámbitos; los objetos del arte y las artesanías; las costumbres, prácticas culturales y en general toda forma de expresión cultural de las comunidades humanas: ese patrimonio intangible que es indisoluble del espacio físico y de los bienes muebles. (Cárdenas, 2008, citado en Cárdenas, Rojas, Rigol y Chateloin, 2008, p.15)

En este sentido se puede entender que el patrimonio no consta solo de objetos del pasado ni de las grandes obras que legaron sociedades y generaciones ya desaparecidas. Es mucho más que eso, pues se engrandece y enriquece ya que a lo largo de la historia se van incorporando costumbres, celebraciones, objetos, creencias, tradiciones, bailes, cantos, lenguas, técnicas, modas, usos y costumbres y hasta expresiones; todo ello constituye el patrimonio de una cultura viva.

Por ello uno de los grandes retos de la humanidad es preservar y conservar ese patrimonio, es tratar que generaciones futuras sean capaces de conocer, vivir y disfrutar la cultura pasada.

### **1.3.1 Patrimonio documental**

Uno de los patrimonios que actualmente juega un papel fundamental dentro del Patrimonio Cultural de la Humanidad, es el patrimonio documental o bibliográfico. Hoy día es preocupante su preservación y conservación, se insiste con mayor intensidad en conocer su diversidad, su destino, sus singularidades. Ocuparse del patrimonio documental actualmente implica conocer de su definición, de su conservación, de su valoración, así como del lugar que debe ocupar en la esfera cultural.

El patrimonio bibliográfico y documental que se resguarda en bibliotecas, archivos, fototecas, cinetecas y otros repositorios, tiene un gran valor como testimonio de la historia y de la cultura, por lo cual es necesario difundirlo para que sea debidamente apreciado por toda la sociedad.



Para la (Organización de Naciones Unidas para Educación, la Ciencia y la Cultura [Unesco], 2015) un documento es “aquello que consigna algo con un propósito intelectual deliberado” (p.1). Se considera que un documento consta de dos componentes: el contenido informativo y el soporte en el que se consigna. Ambos elementos pueden presentar una gran variedad de formas y ser igualmente importantes como parte de la memoria.

Según las directrices del Programa Memoria del Mundo –que se encarga del patrimonio albergado en museos, archivos y bibliotecas del mundo-, la definición de patrimonio documental comprende elementos que son:

- “Movibles.
- Consistentes en signos/códigos, sonidos y/o imágenes.
- Conservables (los soportes son elementos inertes).
- Reproducibles y trasladables.
- Fruto de un proceso de documentación deliberado” (Edmondson, 2002, p.6).

El patrimonio se debe entender como el conjunto de bienes culturales heredados del pasado y el creado por la propia generación, por lo tanto, el patrimonio documental no debe referirse únicamente a documentos y libros antiguos, sino a todo documento de carácter singular, único o valioso, del presente o del pasado porque patrimonio puede ser también lo que se está creando y se deja para las generaciones futuras. De allí la preocupación por la preservación de los documentos tanto escritos como digitales.

Una de las grandes preocupaciones de la humanidad era como trabajar y conservar este patrimonio. “Fue en 1992, cuando para evitar el peligro creciente de la pérdida de la memoria cultural de proporciones mundiales, la Unesco lanzó su Programa Memoria del Mundo, dedicado al conocimiento y difusión del patrimonio documental de la humanidad” (Fernández, 2013, p. 118).

La visión de Unesco es que el patrimonio debe pertenecer a todos, que debe ser conservado y protegido para el beneficio de la humanidad. Así, la misión de Memoria del Mundo es facilitar la conservación del patrimonio documental, asegurar el acceso universal a ese patrimonio y despertar mayor conciencia, en todos niveles de la sociedad, de la existencia y del valor de ese patrimonio, e invitar a estudiar y promover el patrimonio documental con una perspectiva internacional, regional y



nacional. Destacar su relevancia, darle sentido de pertenencia. (Fernández, 2009, p.3)

Para que el programa Memoria del Mundo de Unesco logre cumplir sus objetivos es necesario crear instituciones capaces de salvaguardar, preservar, promover y enriquecer aún más, la conciencia, difusión y acercamiento a ese patrimonio documental.

Según (Consejo Internacional de Monumentos y de Lugares de Interés y Artístico e Histórico [ICOMOS], 1996) citado en Instituto Nacional de Cultura (2007) considerando la importancia del patrimonio cultural y su preservación se crea el principio para la creación de archivos, un documento donde se expone los principales motivos, las responsabilidades, los principios de organización, el contenido, los principios de clasificación y distribución para registrar la documentación relativa al patrimonio cultural.

Los archivos documentales de los monumentos, conjuntos arquitectónicos y sitios históricos y artísticos pueden incluir testimonios, tanto materiales como inmateriales, y representan una parte de la documentación que puede contribuir a la comprensión del patrimonio cultural y valores de los que éste es portador. (ICOMOS, 1996, citado en Instituto Nacional de Cultura, 2007, p.401)

Estos archivos, bibliotecas o centros de documentación deben tener las condiciones necesarias para preservar el registro documental local, regional o nacional.

El registro documental es la recopilación de las informaciones que describen la configuración física, el estado y el uso que se da a los monumentos, conjuntos arquitectónicos y sitios históricos y artísticos, en un determinado momento, y que constituye un elemento esencial de su proceso y conservación. (ICOMOS, 1996, Instituto Nacional de Cultura, 2007, p.402)

Según ICOMOS (1996) el registro documental debe acometerse con un grado de precisión que permita:

- Proporcionar la información necesaria para la identificación, comprensión, interpretación y presentación del patrimonio cultural, así como para promover la favorable participación del público.
- Proporcionar un registro permanente de todos los monumentos, conjuntos arquitectónicos y sitios de interés histórico-artístico que pueden ser destruidos o alterados de alguna forma, así como por la existencia de riesgos naturales o derivados de la actividad humana.
- Facilitar la información a los responsables de la administración y la planificación en la esfera nacional, regional o local, a fin de favorecer políticas y decisiones adecuadas en el ámbito de la planificación y del control del desarrollo.



- Suministrar la información necesaria para determinar el uso apropiado y duradero, y para definir medidas eficaces en materia de investigación, gestión, programas de conservación y trabajos de construcción. (Citado en Instituto Nacional de Cultura, 2007, p.403)

Desde este punto de vista se asume que el registro documental debe estar contenido en archivos, bibliotecas o centros de documentación, además tiene que contener todo el patrimonio documental local, regional, o documental y a su vez conservarlo y preservarlo, así como promoverlo para que todos tengan conocimiento y acceso a dicho patrimonio.

Para la Unesco “El programa Memoria del Mundo expone las cinco estrategias que deben seguirse para la preservación del patrimonio documental: identificación del patrimonio documental, sensibilización, preservación, acceso y difusión” (Edmondson, 2002, p.9).

Dichas estrategias son fundamentales para la protección y la promoción del patrimonio documental, de ahí la importancia de su relevancia, ya que son una vía para darle sentido de pertenencia al patrimonio documental en la sociedad, así como, el reconocimiento como parte de la identidad de una sociedad.

Según Fernández (2009) plantea que para lograr el reconocimiento del patrimonio documental es necesario incrementar las actividades relacionadas con su preservación, así como, despertar una mayor conciencia sobre el valor de las colecciones documentales, establecer secciones de conservación en las instituciones, fomentar programas de formación de personal calificado, promover la investigación, la adopción de normas, programas cooperativos, congresos, conferencias y publicaciones tanto impresas como electrónicas sobre el tema.

Por ello, es que la investigación se basa en el diseño de una estrategia de comunicación para la promoción de los servicios del Centro de Documentación del Patrimonio de Trinidad “Casa Malibrán”, de esta forma se contribuye a la conservación y salvaguarda del patrimonio documental. De ahí, que es imprescindible conocer qué son las estrategias de comunicación y los indicadores para su diseño.

#### **1.4 Estrategia de comunicación**

Hoy, las estrategias de comunicación deben realizarse en forma permanente para mantener los productos y servicios presentes en el consumidor. Así como se realiza, se



controla y se replantea un plan estratégico, el plan de comunicación debe ser continuamente consecuente con las metas administrativas establecidas en una empresa.

Las estrategias constituyen herramientas fundamentales de la gestión de la comunicación en las organizaciones para el logro de objetivos trazados, así como en la promoción y fortalecimiento de productos y/o servicios.

La estrategia de comunicación es el planteamiento de lineamientos en términos de mensajes para los diversos públicos con los que se relaciona una organización en el corto, mediano y largo plazo, que apoya y se origina de la estrategia general de la empresa. Es la vía por la que se pretende posicionar determinado concepto comunicativo, (mensaje principal) entre los públicos de relación. La estrategia se concreta en acciones específicas que definen una alternativa principal para conseguir el fin y otras alternativas secundarias o contingenciales en aras de lograr el mismo propósito, pero por otras vías, cuando la principal ha fallado por otras circunstancias. (Martínez, 2009, pp125-126)

Por ello, se debe conocer el contexto donde o para el cual se aplicará la estrategia, este permitirá determinar las necesidades reales de comunicación, identificar los medios y soportes de comunicación más efectivos, así como las herramientas de comunicación más adecuadas en función de los objetivos.

Según Klaassen, Wiersna y Giappiconi (1999) existen cuatro condiciones previas antes de desarrollar una estrategia de comunicación o de marketing en una biblioteca o centro de documentación.

- Estudio de la comunidad en que se va a implantar o reformar una biblioteca.
- Análisis de los recursos, sus puntos fuertes y débiles, conocidos como el análisis DAFO.
- Descripción de objetivos y tareas. Es decir, saber hasta donde realmente se puede llegar, qué se podría hacer. Es una autocomprensión de la propia biblioteca.
- La planificación, puede ser un ejercicio, a mediano o largo plazo. La planificación debe considerar el tiempo, los fondos bibliográficos, la descripción de trabajos y objetivos. Fondos: distribución por temas, soportes, edades, etc. (p.180)

Asimismo, las actividades que se planifican deben estar basadas en decisiones:

- Coherentes con la política o estrategia de la institución matriz.
- Fundamentadas en una realidad acorde con la disponibilidad de recursos.



- Con la certeza de que aquellas actividades o propuestas que lanzamos, van a ser sostenibles a medio y largo plazo. (Klaassen, Wiersna y Giappiconi, 1999, p.187).

La estrategia de comunicación es única, en alguna forma, porque es específica para una organización y un producto determinado. No hay que dejar de reconocer que existen algunas diferencias con las estrategias aplicadas a los servicios de información. Algunos aspectos exclusivos de los servicios de información que orienta la formulación de la estrategia de comunicación son:

- La naturaleza predominantemente intangible de un servicio de información puede dificultar más la selección de ofertas competitivas entre los consumidores.
- Cuando el productor del servicio de información es inseparable del servicio mismo, éste puede localizar el servicio y ofrecer al consumidor una opción más restringida.
- El carácter perecedero de los servicios de información impide el almacenamiento del propio producto y también puede agregar riesgo e incertidumbre al marketing del servicio.
- Cabe recordar que los elementos básicos que conforman una estrategia de comunicación son los relacionados con la segmentación, el posicionamiento y la combinación de marketing, marketing mix o mezcla comercial. (Klaassen, Wiersna y Giappiconi, 1999, p.190)

En la presente investigación se asume el término de estrategia de comunicación para la promoción, a partir de las consideraciones de que la promoción es un plan integrado de marketing que necesita del desarrollo de una serie de acciones estratégicas de comunicación y marketing. Desde esta perspectiva se asume el concepto de estrategia de comunicación que brinda Díaz-Guzmán (2008).

La estrategia de comunicación supone una serie de acciones programadas y planificadas que se implementan a partir de las necesidades e intereses de la comunicación que supone la definición de públicos meta, objetivos y ejes psicológicos o conceptuales los cuales precisan la definición de medios y acciones para aplicarse en un entorno determinado, así como los recursos materiales, técnicos y humanos disponibles por parte de la organización correspondiente. (Díaz-Guzmán, 2008, p. 69)

Según Díaz-Guzmán (2008), los pasos para operacionalizar la estrategia son:

a) Definición de los objetivos de comunicación.

Los objetivos de comunicación deben expresar los resultados del diagnóstico que justifica la necesidad de elaborar la estrategia. Es conveniente que sean concretos, realizables y medibles al término de las acciones comunicativas. Deben estar en



concordancia con las posibilidades reales de cada herramienta del mix de comunicación de marketing. Guardan relación con las funciones informativas, educativas, movilizativa o persuasiva del proceso de influencia. Por tanto, al referirnos a los efectos a alcanzar en los públicos, se expresan en términos de conocimientos, sentimientos, convicciones, actitudes y habilidades. (Cardoso, 2002, p. 35)

La actividad del marketing en los servicios de información debe servir para la toma de decisiones y llevar a cabo acciones que conduzcan al logro de los objetivos propuestos, bien de forma general o enfocada a servicios específicos.

Se deben establecer los objetivos que se quieren conseguir tanto a largo como a corto plazo, definiéndolos plenamente en un plan. Es decir, objetivos concretos, coherentes, cuantificables, que se puedan medir.

b) Determinar los públicos objetivos

Fase en la que se determinan los públicos sobre los cuáles se desea influir y a quienes estarán dirigidos los mensajes. La segmentación de los mismos se hará en dependencia del grado de implicación en los resultados que se esperan.

La elección del mercado objetivo, implica necesariamente la segmentación del mercado. Si la estimación de la demanda es positiva (existe demanda para el producto), la empresa considerará más firmemente atender el mercado. Ahora bien, el mercado presenta muchos tipos de consumidores, productos y necesidades. El especialista en marketing tiene que decidir qué segmentos plantean la mejor oportunidad para conseguir los objetivos de la compañía. Los consumidores se pueden agrupar según distintas variables:

- “Las geográficas (autonomías, municipios, etc.).
- Demográficas (edad, sexo, renta, educación, etc.).
- Psicográficas (clase social, estilo de vida, etc.).
- Variables de comportamiento (beneficio buscado, momento de compra, etc.)” (Klaassen, Wiersna y Giappiconi, 1999, p.121).

La segmentación de mercado es el proceso de dividir el mercado en grupos homogéneos entre sí y diferentes los unos de los otros.

c) Establecimiento de los mensajes o ejes conceptuales



Este paso establece el principal elemento creativo de una estrategia, en lo que se refiere a los aspectos esenciales tanto de contenido como de forma de los mensajes emitidos. Pueden ser enunciados también, como concepto, eje o plataforma promocional, ideas principales a destacar, etc.

Desde el contenido, se precisan los valores y atributos de la organización y/o sus productos/servicios. Deben de igual forma mantener una estrecha relación con las políticas organizacionales, así como con las características y aspiraciones de los públicos diagnosticados.

d) Elaboración del plan de medios y de acciones

La elaboración del plan de medios y de acciones es sin lugar a dudas el componente práctico y operativo más importante de una estrategia. Aquí se definen el grupo de acciones y medios de comunicación que se pondrán en marcha para poder cumplir los objetivos propuestos, en correspondencia con las puntualidades del tiempo, espacio, responsabilidades y demás elementos a especificar para cada uno de ellos.

En este paso también se define la duración de la estrategia, desde el comienzo de su implementación. Para ello se referencian las experiencias de Díaz-Guzmán (2008), para quien “las características sui géneris de la sociedad cubana y la estructura económica nacional, resulta necesario atemperar los conocimientos científicos y prácticos en materia de comunicación a la realidad concreta del país” (p. 56).

e) Control y evaluación de la estrategia

Tanto el control como la evaluación de la estrategia, así como sus resultados deberá ser una tarea permanente, contrastando instrumentos de medición sistemática con otros de mayor profundidad y alcance.

Para ello se deben seleccionar los métodos de evaluación y control de manera que estos se correspondan con las características de las herramientas del mix de comunicación de marketing, así como de los medios y las acciones de comunicación que se seleccionen.

f) Logística

Aquí se fija el presupuesto que se empleará para la elaboración e implementación de la estrategia. Luego, se separa el presupuesto por cada acción de comunicación a realizar.



Este análisis de presupuesto debe ser lo más detallado posible, refiriendo con claridad el precio de cada una de las acciones y medios, o al valor de los recursos humanos y materiales necesarios para llevar a cabo la estrategia. Los datos que se expongan deben posibilitar a quienes decidirán acerca del mismo valorar la dimensión de los gastos que implica la realización de la misma en cada momento y las ventajas que obtendrá la organización a cambio de ello.

### **Conclusión Parcial**

La esencia del marketing consiste en la planificación de un producto o servicio de utilidad para que su mercado objetivo satisfaga sus necesidades. El mundo de los servicios se ha convertido en una esfera indispensable para que cualquier empresa de servicios sobreviva en una sociedad tan competitiva. Los servicios de información, son uno de los más complejos y donde el usuario es fundamental para lograr su objetivo empresarial; dentro de ellos los centros de documentación van a jugar un papel fundamental y en particular como parte del Patrimonio Cultural de la Humanidad, se han convertido en imprescindible para la salvaguarda, conservación y difusión del patrimonio documental, por ello son necesarias las estrategias de comunicación, como herramientas para la difusión y promoción, y a su vez como sensibilizador del patrimonio.



## **Capítulo II: Referentes metodológicos del trabajo investigativo y caracterización del objeto de estudio**

### **Introducción**

En el presente capítulo se expone la alternativa metodológica asumida para la realización de la investigación, así como el diseño empleado. Se describe el escenario de investigación, el tipo de estudio, el proceso de selección de la muestra, los métodos y técnicas empleados para la recogida de información, así como el procedimiento seguido en el análisis de los datos. Finalmente, se describen las etapas por las que transcurrió la investigación y los principios éticos seguidos durante la misma.

### **2.1 Caracterización del Centro de Documentación de Patrimonio de Trinidad “Casa Malibrán”**

La Oficina del Conservador de la Ciudad de Trinidad y el Valle de los Ingenios, creó el Centro de Documentación del Patrimonio de Trinidad “Casa Malibrán”, que cuenta en su haber información relacionada con la arquitectura, urbanismo, historia local, la conservación y restauración entre otras, producidas a lo largo de sus más de veinte años de existencia, incluida además la de su antecesor el equipo de restauración y conservación de monumentos, todo lo cual está al alcance de los investigadores y estudiantes interesados en dichas temáticas. Sin embargo, el solo hecho de estar disponible para los usuarios que decidan hacer uso de ella no es suficiente para su conocimiento, de ahí que dentro de las funciones del centro esté la difusión de toda esta información y es entonces que surgió la idea de realizar un proyecto que incluya acciones en función de este propósito.

El Centro de Documentación del Patrimonio de Trinidad “Casa Malibrán” surge a partir de un proyecto de colaboración entre la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID) y la Oficina del Conservador de Trinidad de la Ciudad y el Valle de los Ingenios (OCC) con el propósito de lograr la rehabilitación de una de las edificaciones de mayor relevancia histórica, artística y arquitectónica de Trinidad y contribuir al proceso de divulgación y conservación del patrimonio histórico de la ciudad de Trinidad con el empleo de las tecnologías de avanzada.



Comenzaría a partir de diciembre 2009 hasta diciembre 2011, pero por determinadas circunstancias se aprobó una prórroga hasta el 2013, entonces su fecha de inauguración fue el 11 de enero del 2014, en conmemoración al 500 aniversario de la fundación de la villa de Santísima Trinidad.

La Directora de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo, Elena Madrazo Hegewisch, concede una subvención a la Oficina del Conservador de la Ciudad de Trinidad y el Valle de los Ingenios, quien acredita poseer personalidad jurídica reconocida, capacidad para ejecutar el proyecto y la solvencia necesaria, con arreglo a lo siguiente:

La subvención tiene por objeto apoyar el Proyecto Centro de Documentación del Patrimonio de Trinidad. Para ello el financiamiento está dirigido a la creación del Centro de Documentación del Patrimonio, dependiente de la Oficina del Conservador de Trinidad, con un sistema de información en la Oficina del Conservador de Trinidad para la protección de documentos, planimetría y otros, y a la vez que potencie la utilización del Centro para la búsqueda de información de la ciudad histórica, por parte de técnicos especialistas y estudiantes de carreras afines.

La antigua “Casa Malibrán” es una de las construcciones que constituye ejemplo representativo de la arquitectura trinitaria, por ser una de las pocas de dos niveles construidos en la segunda mitad del siglo XVIII en la ciudad. A pesar de su deterioro por los años, continuaba preservando sus valores esenciales, por lo que se decide restaurar y conservar su patrimonio constructivo. Decisión que posibilitó la ubicación del centro en la casa Malibrán nombrando al mismo “Centro de Documentación del Patrimonio de Trinidad “Casa Malibrán”.

Una vez concebido el proyecto, se crea una cuenta amparada por la Res 76/00 BNC en la sucursal de Bandec en Trinidad, y por otro lado representado por Sr Juan Diego Ruiz Cumplido, coordinador contraparte extranjera.

**Objetivos General del proyecto:**

- Contribuir al proceso de conservación del patrimonio histórico de la ciudad de trinidad.



### **Objetivos Específicos del proyecto:**

- Posibilitar el acceso a la información gráfica y documental que se ha generado a través de los diversos procesos de rescate del patrimonio trinitario.
- Rehabilitar las edificaciones de mayor relevancia histórica, artística y arquitectónica de la Ciudad de Trinidad. Exponente de los dos únicos falsos techos octogonales existentes en la ciudad.
- Habilitar un sistema de información del patrimonio en la OCC para la protección de documentos, fotografías, planimetría y otros.
- Crear un sistema que permita organizar toda la información técnica e histórica generada por la OCC y susceptible de ser utilizada por usuarios reales y potenciales.
- Posibilitar el acceso a la documentación a los especialistas e historiadores sobre información necesaria y relacionada con los proyectos de conservación del patrimonio cultural de la ciudad.
- Poner a disposición del público el acceso a los registros (computadoras/Web).
- Crear en el Centro los espacios necesarios para contribuir a la consolidación de la Red de Oficinas del Historiador y el Conservador de Cuba que facilite intercambio de experiencias, planes, programas y proyectos en forma planificada e interrelacionada entre autoridades y técnicos a nivel nacional.
- Lograr que los estudiantes de carreras afines, técnicos y especialistas utilicen el centro para la búsqueda de la información sobre la ciudad histórica.
- Desarrollar actividades encaminadas a la difusión y promoción del Centro de Documentación del Patrimonio de Trinidad, relacionadas con la historia de la villa trinitaria.
- Insertar al Centro dentro del programa de los estudiantes de la Escuela de Oficios de la propia OCC, como referencia en la búsqueda de información sobre temas del patrimonio.

El proyecto pone a disposición de los usuarios, toda la información existente, de forma controlada y utilizando modernos medios de informatización pues tiene la particularidad de ser mayoritariamente digital, pues cuenta con un Sistema de Gestión Documental



“ARKHEIA”, que permite almacenar y organizar la documentación existente, además de consultarla, recuperarla, imprimirla, descargarla, entre otros servicios, y para ello cuenta con un vestíbulo y recibidor, oficina de especialista principal, sala de lectura, sala de búsqueda automatizada, área de análisis y procesamiento documental, área informática, publicaciones, galería, un depósito de la documentación y demás áreas de servicios que complementan el funcionamiento de la instalación.

**Objetivo General:**

- Contribuir al proceso de divulgación y conservación del patrimonio histórico-documental de la ciudad de Trinidad.

**Objetivos Específicos:**

- Atesorar y organizar según las normas internacionales la información documental que se ha generado en más de veinte años de trabajo por el rescate de la villa y el Valle de los Ingenios.
- Posibilitar la consulta de información actualizada sobre temas afines a nuestra labor: arquitectura, urbanismo, conservación y restauración del patrimonio, historia local, entre otras.

El Centro de Documentación de la Ciudad de Trinidad “Casa Malibrán”, como toda institución, se rige por documentos legales que le permiten el desarrollo de sus funciones, tales como: Decreto Ley 265, Ley Archivo de la República de Cuba, Norma Internacional General de Descripción Archivística ISAD (G) y el Manual de procedimientos.

Su estructura organizativa está conformada por 15 trabajadores. (Ver anexo 1) Se distribuye estructuralmente de la siguiente forma:



**Figura 2:** Organigrama del Centro de Documentación del Patrimonio de Trinidad “Casa Malibrán”.

**Fuente:** Documento del Centro de Documentación del Patrimonio de Trinidad “Casa Malibrán”.

La institución tiene dos líneas de trabajo: la Gestión Documental y la Editorial, la primera encargada de atesorar, gestionar, procesar y proteger el fondo documental, la automatización de la información, la prestación de servicios de información y acciones de conservación y restauración de documentos, conformadas por la Unidad de Fondos Documentales, Unidad de Análisis Documental y Unidad de tratamiento y gestión Informático y la segunda encargada de la edición, diseño, gestión de las publicaciones y la difusión de la información, conformada por la Unidad de Publicaciones.

El Centro de Documentación del Patrimonio de Trinidad “Casa Malibrán” brinda los siguientes servicios:

- Servicio de préstamo externo e interno.
- Servicio de referencia y consulta de información digital.
- Servicio de orientación (formación de usuarios).
- Servicios de capacitación técnica, superación profesional y formación académica sobre la conservación y preservación documental.

Tiene como públicos internos (público objetivo y real) a todos los trabajadores de la Oficina del Conservador de la Ciudad de Trinidad y el Valle de los Ingenios, e incluye a la Escuela de Oficios de la Oficina del Conservador de la Ciudad de Trinidad y el Valle de los Ingenios, y como público externo (públicos potenciales) a estudiantes, historiadores, investigadores, así como, la población en general.



Durante estos cuatro años la institución ha logrado la recopilación, procesamiento, conservación y atesoramiento de la documentación técnica de más de veinte años de la OCC y el equipo de restauración. Los principales resultados se muestran en la organización y clasificación del fondo documental según las temáticas del perfil del centro, además de la digitalización de investigaciones, más de 8000 fotos físicas, la publicación de varios números de la Revista Tornapunta, Boletín Jurabaina e Historietas, la realización de talleres de restauración y conservación, conferencias y exposiciones, presentaciones de libros y revistas, así como haber recibido reconocimientos por ganadores en el fórum de Ciencia y Técnica de los años 2016 y 2017.

## **2.2 Descripción de la alternativa metodológica**

En la presente investigación se asumió una alternativa mixta.

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos, así como su integración y difusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. (Hernández y Mendoza, 2008, citado en Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.534)

Varios autores ofrecen ventajas sobre el enfoque mixto Lieber y Weisner (2010), así como Collins, Onwuegbuzie y Sutton (2006), citado en Hernández, Fernández y Baptista (2014), identificaron cuatro razones para utilizar los métodos mixtos:

- Enriquecimiento de la muestra (al mezclar enfoques se mejora).
- Mayor fidelidad de los instrumentos de recolección de los datos (certificando que sean adecuados y útiles, así como que se mejoren las herramientas disponibles).
- Integridad de tratamiento o intervención (asegurando su confiabilidad).
- Optimizar significados (facilitando mayor perspectiva de los datos, consolidando interpretaciones y la utilidad de los descubrimientos). (p. 537)

En correspondencia con el objeto de estudio la investigación se apoya en un Diseño Exploratorio Secuencial (DEXPLOS). “El diseño implica una fase inicial de recolección y análisis de datos cualitativos seguida de otra donde se recaban y analizan datos cuantitativos” (Hernández y Mendoza, 2008, y Creswell et...al, 2008 citado en Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 551).



Según Creswell (2013) citado en Hernández, Fernández y Baptista (2014) el diseño secuencial se divide en dos etapas:

En una primera etapa se recolectan y analizan datos cuantitativos o cualitativos, y en una segunda fase se recaba y analizan datos del otro método. Normalmente, cuando se recolectan primero datos cualitativos, la intención es explorar el planteamiento con un grupo de participantes en su contexto, para posteriormente expandir el entendimiento del problema en una muestra mayor y poder efectuar generalizaciones a la población. (p. 547)

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014) existen “dos modalidades del diseño atendiendo a su finalidad: derivativa y comparativa” (p.551). Según la investigación se asume un diseño secuencial exploratorio derivativa.

En esta modalidad la recolección análisis de los datos cuantitativos se hacen sobre la base de los resultados cualitativos. La mezcla mixta ocurre cuando se conecta el análisis cualitativo de los datos y la recolección de los datos cuantitativos. La interpretación final es producto de la comparación e integración de los resultados cualitativos y cuantitativos. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.551)

En este caso es útil usar un diseño exploratorio secuencial de tres etapas:

- Recabar datos cualitativos y analizarlos (obtener categorías y temas, así como segmentos específicos de contenidos que los respalden e ilustren).
- Utilizar los resultados para construir elementos cuantitativos (los temas o categorías emergentes pueden concebirse como las variables y los segmentos de contenidos que ejemplifican las categorías pueden adaptarse como ítems y escalas, o generarse reactivos para cada categoría). De forma alternativa, se buscan instrumentos que puedan ser modificados para que concuerden con los temas y frases durante la etapa cualitativa.
- Administrar el instrumento a una muestra probabilística de una población para validarlo. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.551)

Se considera la alternativa mixta pues permite comprender el fenómeno de los servicios en centro de documentación, con mayor profundización y detallando sus peculiaridades. Desde la combinación e integración de lo cualitativo y lo cuantitativo y la posibilidad de estudiar dicho problema a una mayor escala, permite analizar los servicios en el centro con otra perspectiva, mediante la interpretación y aplicabilidad de los resultados obtenidos.

Por ello la investigadora se apoya en la misma para solucionar el siguiente **problema científico**:

¿Cómo promocionar los servicios del Centro de Documentación del Patrimonio de Trinidad “Casa Malibrán” en el período 2018-2019?



### **Objetivo General:**

- Diseñar una estrategia de comunicación para la promoción de los servicios del Centro de Documentación del Patrimonio de Trinidad “Casa Malibrán” en el período 2018-2019.

### **Objetivos específicos:**

- Identificar el estado actual del mix de marketing para la promoción de los servicios del Centro de Documentación del Patrimonio de Trinidad “Casa Malibrán”.
- Planificar las acciones de comunicación para la promoción de los servicios del Centro de Documentación del Patrimonio de Trinidad “Casa Malibrán”.
- Evaluar por criterio de especialistas el diseño de estrategias de comunicación para la promoción los servicios del Centro de Documentación del Patrimonio de Trinidad “Casa Malibrán”.

### **Hipótesis:**

- La estrategia de comunicación contribuye a la promoción de los servicios Centro de Documentación del Patrimonio de Trinidad “Casa Malibrán”.

## **2.3 Operacionalización de las variables:**

### a) Mix de Marketing

#### **Definición teórica:**

El marketing mix es la mezcla de cuatro elementos que van a suponer la efectiva ejecución de una estrategia de marketing. Su papel en este es crucial ya que en esencia se trata de crear productos y servicios que satisfagan a los consumidores de forma tal que el precio, distribución y promoción se conciban como un todo. (Fernández, 2015, p. 66)

#### **Definición real:**

El mix marketing hace referencia a los elementos necesarios que debe tener presente el Centro de Documentación del Patrimonio de Trinidad “Casa Malibrán”, el producto o servicio, la distribución, el precio, y la comunicación, que permite la elaboración de una estrategia de comunicación dirigida a satisfacer necesidades y deseos de sus usuarios, y así cumplir su objetivo empresarial.



Los indicadores seleccionados son:

- 1) Servicios.
  - Cantidad de servicios.
  - Calidad de los servicios.
  - Demanda de los servicios.
  - Fondo documental.
  - Personal.
  - Lugar.
- 2) Distribución.
- 3) Precio.
- 4) Comunicación.
  - Venta personal.
  - Publicidad.
  - Promoción de ventas.
  - Relaciones Públicas.
  - Marketing directo.
- b) Estrategia de comunicación

### **Definición Teórica**

Toda estrategia de comunicación supone una serie de acciones programadas y planificadas que se implementan a partir de las necesidades e intereses de la comunicación que supone la definición de públicos meta, objetivos y ejes psicológicos o conceptuales los cuales precisan la definición de medios y acciones para aplicarse en un entorno determinado, así como los recursos materiales, técnicos y humanos disponibles por parte de la organización correspondiente. (Díaz-Guzmán, 2008, p. 69)

### **Definición Real**

La estrategia de comunicación para la promoción supone una serie de acciones programadas y planificadas que serán implementadas teniendo en cuenta las necesidades e intereses de los usuarios del Centro de Documentación del Patrimonio de Trinidad “Casa Malibrán”. Para ello es necesario definir los medios y acciones para aplicarse en el centro, así como los recursos materiales, técnicos y humanos con los



cuales dispone, para la implementación de dicha estrategia de comunicación para la promoción de servicios.

Los indicadores seleccionados son:

- Definición de los objetivos de comunicación.
- Determinar los públicos objetivos.
- Establecimiento de los mensajes o ejes conceptuales.
- Elaboración del plan de medios y de acciones.
- Control y evaluación de la estrategia.
- Logística.

## **2.4 Selección de la Muestra**

Durante la investigación se utiliza dos tipos de muestreo, no probabilístico intencional de casos-tipo y probabilístico aleatorio-simple, en función del objetivo planteado, del diseño de investigación y de cada técnica.

Respecto al muestro no probabilístico, Johnson (2014), Hernández et...al. (2013) y Battaglia (2008b), citado en Hernández, Fernández y Baptista (2014) plantean “en las muestras no probabilísticas, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador” (p.181).

Hernández, Fernández y Baptista, respecto al tipo de muestreo no probabilístico plantean “aquí el procedimiento es mecánico ni se basa en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de un investigador o de un grupo de investigadores y, desde luego, las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios de investigación” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.181).

Dentro de la muestra no probabilístico existen varios tipos de muestreo, por el objeto de estudio se utilizó el muestreo de casos-tipo. “También se utiliza una muestra de casos tipo en estudios cuantitativos exploratorios y en investigaciones de tipo cualitativo, en el que el objetivo es la riqueza, profundidad y calidad de la información, no la cantidad ni la estandarización” (Hernández, Fernández & Baptista, 2014, p.387).

Para ello fue necesario la selección de los informantes claves, es decir, personas que por sus condiciones tienen la experiencia necesaria para brindar información respecto



al objeto de estudio. “Estas personas por lo general, cuentan con información relevante y precisa para el proceso de investigación” (Hernández, Fernández y Baptista, 2006, p. 566).

Para la realización de la investigación se trabajaron con varios informantes claves, en función del instrumento empleado y del objetivo a investigar.

En la entrevista en profundidad se seleccionaron 10 personas, las cuales fueron seleccionadas de manera intencional, a partir de criterios previamente establecidos.

(Ver anexo 2)

**Criterio de selección:**

- Especialistas en bibliotecología y servicios de información.
- Más de tres años en los servicios de información.
- Dispuestos a colaborar en el proceso investigativo.

Así mismo, se seleccionaron los informantes de las dinámicas de grupos. La dinámica se realiza con 8 personas. Los miembros estuvieron constituidos por trabajadores de la Oficina del Conservador, trabajadores de los museos de la ciudad de Trinidad, estudiantes y trabajadores de la escuela de turismo, investigadores, historiadores y especialistas. (Ver anexo 3)

**Criterio de selección:**

- Público objetivo del Centro de Documentación del Patrimonio de Trinidad “Casa Malibrán”.
- Más de dos años consumiendo los servicios del Centro de Documentación del Patrimonio de Trinidad “Casa Malibrán”.
- Dispuestos a colaborar en el proceso investigativo.

Para la entrevista semiestructurada se contó con 4 personas seleccionadas de manera intencional, a partir de criterios previamente establecidos. (Ver anexo 4)

**Criterio de selección:**

- Especialistas en bibliotecología y servicios de información y promoción y divulgación.



- Con más de 2 años de experiencia laboral en el Centro de Documentación del Patrimonio de Trinidad “Casa Malibrán”.
- Dispuestos a colaborar en el proceso investigativo.

Posteriormente y en función del proceso investigativo se utiliza el muestreo probabilístico.

En las muestras probabilísticas, todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos para la muestra y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de muestreo/análisis. (Hernández, Fernández y Batista, 2014, p.175)

Para la realización del cuestionario la investigadora se apoya en el muestreo Aleatorio-Simple. “Muestras aleatorias simples (MAS), su característica esencial, como dijimos, es que todos los casos del universo tienen al inicio la misma probabilidad de ser seleccionados” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.180).

En este caso el cuestionario se aplica a los usuarios que han asistido al centro, ya sean reales como potenciales. Para buscar el tamaño de la muestra la investigadora utiliza el promedio total de usuarios de los años 2016 y 2017, obteniendo como resultado 96 usuarios, con un error muestral de 5 % considerando aceptable para determinar la calidad de los servicios en el centro. Por lo tanto, el tamaño de la muestra es aproximadamente 42 usuarios. (Ver anexo 5)

Para la codificación de los datos se utilizó el programa IBM-SPSS versión 19 Statistics Processor, según Hernández, Fernández y Baptista (2014) el programa computarizado de análisis estadístico (IBM SPSS®, Minitab o equivalente) permite codificar mejor los datos, transfiriendo directamente los valores registrados por instrumentos aplicados.

## **2.5 Descripción de los instrumentos**

A continuación se describen cada uno de los instrumentos a utilizar en la investigación para darle cumplimiento a los objetivos propuestos.

### **2.5.1 Análisis de documentos oficiales**

“El análisis de documentos se encuentra dentro de las técnicas para apoyar otros métodos más directos de recogida de datos; incluyen registros, actas de evaluación,



reuniones, cartas oficiales, fotografías, anuncios oficiales e institucionales” (Castillo, 2008, p. 49).

En la presente investigación se revisaron documentos oficiales del Centro de Documentación del Patrimonio de Trinidad “Casa Malibrán”.

**Objetivo:** Caracterizar los servicios del Centro de Documentación del Patrimonio de Trinidad “Casa Malibrán”. (Ver anexo 6)

### **2.5.2 Dinámicas de grupos**

“Esta técnica, originalmente formalizada por Kurt Lewin, se basa en los postulados de la teoría de la Gestalt, uno de cuyos conceptos básicos, el de campo, se identifica precisamente con la estructura dinámica del grupo de discusión” (Villafañe, 1999, p. 44).

El investigador modera un panel de discusión en una reunión de 6 a 10 personas que analizan en forma abierta un tema en específico. La investigación de focus groups es un medio excelente para obtener información a profundidad acerca de un tema en particular. Su flexibilidad permite usarlos en una diversidad de entornos con diferentes tipos de miembros del panel (por ejemplo, clientes, proveedores y empleados). Los focus groups también son muy útiles para diseñar una encuesta a gran escala a efecto de asegurar que las preguntas tengan el fraseo apropiado. (Ferrell & Hartline, 2012 p.115)

Este instrumento de recolección de información se utiliza para obtener la mayor cantidad de datos posibles respecto a la calidad de los servicios del Centro de Documentación del Patrimonio de Trinidad “Casa Malibrán, además permita comprender y conocer, a partir de los diferentes puntos de vistas de los usuarios, las necesidades, motivaciones, actitudes, deseos y comportamientos reales de los mismos ante los servicios del centro.

Para la realización de las dinámicas de grupos los investigadores, se apoyan en diferentes técnicas, que no son más que los procedimientos y medios para organizar y desarrollar la actividad del grupo.

En esta investigación la investigadora utiliza la técnica de incidentes críticos que permite recopilar información respecto a la calidad de los servicios.

“La técnica de incidentes críticos consiste en obtener información de los clientes acerca de los incidentes actuales que ellos consideran buenos o malos aspectos del producto o servicio” (Hayes, 1992, p.55).



La técnica lo que busca es conocer la percepción de los usuarios respecto a la actuación del personal y la calidad del servicio, basado en su experiencia y que la describen en positiva o negativa.

**Objetivo:** Indagar sobre la calidad de los servicios Centro de Documentación del Patrimonio de Trinidad “Casa Malibrán”.

### **2.5.3 Entrevistas**

La entrevista constituye uno de los instrumentos más poderosos y efectivos con que puede contar el investigador social. Su importancia está basada en la riqueza de datos que ofrece, su flexibilidad en cuanto a la interacción y la eficiencia que brinda en la comunicación cara a cara.

Existen varias tipologías de entrevistas, en este caso y por las características de la investigación se utilizó la entrevista en profundidad en un primer momento y la entrevista semiestructura en un segundo momento.

En la entrevista en profundidad el entrevistador de sea obtener información sobre determinado problema ya partir de él establece una lista de temas, en relación con los que se focaliza la entrevista, quedando ésta a la libre discreción del entrevistador, quien podrá sondear razones y motivos, ayudar a establecer determinado factor, etc., pero sin sujetar sea una estructura formalizada de antemano. (Rodríguez, 2004, p. 168)

En la investigación concerniente se utiliza este tipo de entrevista que generalmente se desarrolla en una situación abierta, donde hay mayor flexibilidad y libertad. Se considera uno de los medios para acceder al conocimiento, las creencias, los rituales, la vida de esa sociedad o cultura, obteniendo datos en el propio lenguaje de los sujetos. Su contenido, declaración y secuencia están en manos del investigador y su preparación requiere cierta experiencia, habilidad y tacto para saber buscar aquello que se desea conocer.

**Objetivo:** Explorar cómo funcionan los servicios de información (archivos, bibliotecas, centros de documentación).

Por otro lado, se aplicó la entrevista semiestructurada dirigida a la especialista principal y trabajadores del Centro de Documentación del Patrimonio de Trinidad “Casa Malibrán”.



“Esta herramienta permite la recogida de información a través de un proceso de comunicación, en el transcurso del cual el entrevistado responde a cuestiones, previamente diseñadas por el investigador en función de las dimensiones que se pretenden estudiar” (Fernández, 2009, p. 50).

**Objetivo:** Identificar el estado actual del mix de comunicación dentro del Centro de Documentación del Patrimonio de Trinidad “Casa Malibrán”.

### **2.5.5 Cuestionario**

“Este método consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir. Los cuestionarios se clasifican según el tipo de preguntas en: cerradas, abiertas y mixtas. El contenido de las preguntas puede ser tan diverso, como los aspectos a medir” (Hernández, Fernández y Baptista, 2006, p. 310).

Según Hernández, Fernández y Baptista (2006) cada cuestionario responde a determinadas necesidades y problemas de investigación, de ahí, que en cada caso el tipo de pregunta sea diferente. Por ello, el lenguaje debe ser teniendo en cuenta las características del encuestado, es decir, características en cuanto a nivel educativo, socioeconómico, terminología que maneja, etc.

Por otro lado, Hernández, Fernández y Baptista (2006) exponen lo importante de las instrucciones cuando señalan:

Tan importante como las preguntas, son las instrucciones, las cuales deben ser claras para los encuestados a los cuales van dirigida. Es usual incluir una carta donde se expliquen los propósitos del cuestionario, garantizando la confidencialidad de las respuestas que brinde el encuestado. (p. 319)

**Objetivos:** Caracterizar los servicios del Centro de Documentación del Patrimonio de Trinidad “Casa Malibrán” y conocer el nivel de satisfacción de los usuarios con los servicios recibidos.

### **2.5.6 Observación**

La observación es “un método de recolección de datos consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos y situaciones observables, a través de un conjunto de categorías y subcategorías” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.252).

La observación se clasifica según el grado de participación del investigador en participante y no participante, en este caso la investigadora utiliza la investigación no



participante “el investigador no interactúa directamente con los sujetos implicados” (Hernández, Fernández y Baptista, 2006, p.331).

Para el desarrollo de la investigación se utilizó la observación no participante. “En la investigación por observación no hay interacción directa con los sujetos que se estudian” (Stanton, Etzel y Walker, 2007, p.188). La investigadora accedió a la información sin modificar las conductas de los implicados posibilitando la obtención de la información en su estado natural.

#### **Objetivos:**

- Identificar los signos visuales del Centro de Documentación del Patrimonio de Trinidad “Casa Malibrán”. (Ver anexo 7)

#### **2.5.7. Procedimientos**

La investigación se desarrolló en varias etapas, permitiendo el cumplimiento de los objetivos.

##### **Etapas preliminares**

En esta etapa la investigadora desarrolla todo lo referido al supuesto teórico y metodológico de la investigación. Durante la misma se define los objetivos, alternativa y diseño de la investigación. Se realiza una búsqueda bibliográfica para los referentes teóricos que sustentan la investigación. Dichos referentes permiten la elaboración de los indicadores de la investigación, así también, se selecciona la muestra y los instrumentos a aplicar.

##### **Etapas de aplicación y análisis de los instrumentos**

Ya en esta etapa el investigador comienza a accionar en su objeto de estudio dividiéndose en tres fases:

En una primera fase la investigadora se apoya en la entrevista en profundidad con el objetivo de explorar cómo funcionan los servicios de información (archivos, bibliotecas, centros de documentación), la misma se aplica a especialistas en servicios de información.

En la misma fase de la investigación se utiliza el análisis de documentos con el objetivo de caracterizar los servicios del Centro de Documentación del Patrimonio de Trinidad “Casa Malibrán”.



Por otro parte, en la misma fase se aplica las dinámicas de grupos con el objetivo de indagar sobre la calidad de los servicios del Centro de Documentación del Patrimonio de Trinidad “Casa Malibrán”.

El resultado de estas técnicas, permite la elaboración del cuestionario el cual se aplicó a una mayor población. Los objetivos fueron caracterizar los servicios del Centro de Documentación del Patrimonio de Trinidad “Casa Malibrán”, y conocer el nivel de satisfacción de los usuarios con los servicios recibidos. La aplicación del mismo se da en la segunda fase.

En la segunda fase, se emplea la entrevista semiestructurada cuyo objetivo fue identificar el mix de comunicación dentro el Centro de Documentación del Patrimonio de Trinidad Casa Malibrán”.

Como apoyo a la investigación se utiliza la observación no participante que permitió identificar los signos visuales del Centro de Documentación del Patrimonio de Trinidad “Casa Malibrán”.

Ya en la tercera fase y última de la investigación, se realiza la elaboración de la estrategia de comunicación para promoción de los servicios del Centro de Documentación del Patrimonio de Trinidad “Casa Malibrán”, la misma se evalúa por expertos.

### **Etapas informativas**

Una vez obtenido todos los resultados y confeccionado la estrategia se elabora el informe para exponer los resultados.

#### **2.5.8. Procesamiento de la información**

Para el procesamiento de los datos y recogida de la información se aplica programa estadístico IBM-SPSS Statistics Processor Versión 19.

Además, se emplea la triangulación que permite “la utilización de diferentes fuentes y métodos de recolección de datos” (Hernández, Fernández & Baptista, 2014, p.418).

La triangulación constituye una de las técnicas más empleadas para el análisis de los datos permitiendo desde su aplicación la combinación o uso parcial de diferentes estrategias en la búsqueda de precisiones y explicaciones alternativas. Resulta un método valioso en la etapa de análisis, pues permite integrar y contrastar toda la



información disponible para construir una visión global del proceso estudiado (Hernández, Fernández y Baptista, 2006).

El procesamiento de datos en la presente investigación se realiza a partir de la triangulación de datos, en el que se utilizó una gran variedad de fuentes de datos en un estudio para comprobar la existencia de regularidades mediante la comparación de opiniones a escala personalizada, y proceder a su integración en un sistema de acciones transformadoras. (Rodríguez, 2004). Además, se emplea la triangulación metodológica, en la que se contrasta la información a partir de los diferentes métodos y técnicas aplicados.

### **2.5.8 Principios éticos**

La investigación se realiza teniendo en cuenta los principios éticos de Comunicador Social. Se apoya en los usuarios y especialistas en servicios de información, se trabaja con su realidad inmediata sin transformación de comportamientos, es decir, se muestra el fenómeno tal y como se da, por lo tanto, no hubo efectos negativos en la investigación. Se les explica las características y objetivos de la investigación. Se respeta la confiabilidad de la información de los sujetos asegurando la importancia de sus datos para la investigación, además se mantiene en anonimato a todos aquellos que aportan a la investigación.

### **Conclusión parcial**

La investigación se apoya en la alternativa mixta, que posibilita estudiar el objeto de estudio desde la combinación de lo cualitativo y lo cuantitativo y realiza una mejor profundización del fenómeno de investigación, en este caso los servicios del Centro de Documentación del Patrimonio de Trinidad “Casa Malibrán.”

El diseño empleado fue el Diseño Secuencial Exploratorio (DEXPLOS) de la modalidad derivativa, es decir, la investigación en un primer momento se dirige a lo cualitativo, obteniendo datos que permiten la confección de instrumentos cuantitativos aplicados a una mayor escala y que posibilitan la profundización en el tema de investigación.

Para el cumplimiento del objetivo de la investigación se utilizan dos variables fundamentales, la mix de marketing y la estrategia de comunicación. Se aplican diferentes instrumentos e investigación: entrevista en profundidad, análisis de



documentos, dinámicas de grupos, cuestionario, entrevista semiestructurada, y observación no participante.

La investigadora se apoya en el muestreo probabilístico aleatorio-simple (MAS) para la realización del cuestionario y sus resultados se procesan en el programa estadístico IBM-SPSS Statistics Processor, por otro lado, se utiliza el muestreo no probabilístico intencional de casos-tipo aplicados a la entrevista en profundidad, las dinámicas de grupo y la entrevista semiestructurada.



## **Capítulo III: Análisis de los Resultados**

### **3.1 Análisis de los resultados por técnicas.**

En el presente capítulo se analizan los datos según las técnicas plateadas en el capítulo metodológico, tomando en cuenta los indicadores propuestos y a continuación se realiza un análisis integral de los resultados obtenidos.

#### **3.1.1 Análisis de los documentos**

En un primer momento para la investigación se hizo necesario revisar los principales documentos del centro, con el objetivo de caracterizar los servicios del Centro de Documentación del Patrimonio de Trinidad “Casa Malibrán”. Se analiza la “Resolución proyecto “Casa Malibrán”. Este documento permitió conocer la necesidad, objetivos y fin del proyecto “Casa Malibrán”, dicho resultado se expone en el capítulo anterior.

En el documento “Descripción del fondo centro” se describen los servicios principales y las temáticas del fondo documental que cuenta la Casa Malibrán.

Los servicios del centro de documentación establecidos oficialmente son:

- Servicio de préstamo externo e interno: El centro se encarga de conseguir y proporcionar fotocopias de los documentos primarios solicitados por el usuario o bien el documento original, ya sea, interno o externo, aun cuando el préstamo externo se utiliza en menor frecuencia.
- Servicio de referencia y consulta de información digital: El centro está encaminado a optimizar el proceso de búsqueda de información facilitando el acceso a la documentación, a través de la digitalización de la misma. Por lo que la respuesta debe ser precisa, pertinente, exhaustiva sobre el tema de interés y el fondo documental debe responder a cada consulta específica de los usuarios.
- Servicio de orientación (formación de usuarios): El centro utiliza una serie de actividades encaminadas a orientar a los usuarios, para que estos conozcan el centro, los servicios que ofrece, y como trabajar en su sistema de base de datos. Todo ello orientado a lograr una utilización más eficaz de los recursos y servicios del centro.
- Servicios de capacitación técnica, superación profesional y formación académica sobre la conservación y preservación documental: El centro brinda todos los



años cursos de conservación y restauración de documentación, proporcionando los elementos necesarios para facilitar el trabajo con la documentación. Además de ello este servicio se brinda a todo el usuario interesado en la conservación y restauración de documentos.

- Todos los servicios que se brindan son gratuitos pues el centro subordinado a la Oficina del Conservador se rige por su sistema de financiamiento.

La Oficina del Conservador de la Ciudad de Trinidad y Valle de los Ingenios es una unidad presupuestada con tratamiento especial creada mediante el Decreto No. 216 de febrero de 1997, del Consejo de Ministros, y posteriormente definido sus status administrativo mediante la Resolución No.245 de 16 de septiembre de 1997, del Ministerio de Economía y Planificación (MED), donde se concretó como Unidad Presupuestada, con personalidad jurídica independiente y patrimonio propio, subordinado al Consejo de la Administración Municipal de Trinidad.

Los medios de financiamientos fundamentales se obtienen a partir de la contribución obligatoria que tienen las empresas del territorio, en ambas monedas, tributando a partir de los ingresos brutos que obtengan de sus operaciones comerciales, tienen que entregar el 2 % de sus ingresos, las que perciban ingresos en divisas y el 1% de sus ingresos las que perciban ingresos en moneda nacional.

El fondo documental del Centro de Documentación del Patrimonio de Trinidad “Casa Malibrán” está amparado por todas las investigaciones, proyectos, tesis, trabajos, artículos, fotos, mapas, planos, documentales entre otros, generados por la Oficina del Conservador con más de veinte años, tanto digital como física, en este caso mayoritariamente digital.

Para facilitar el trabajo y la búsqueda de información el centro lo dividió por temáticas y estas por categorías: en el Archivo se encuentran todas las investigaciones, trabajos de diplomas, maestrías, proyectos de grados, equivalente a un total de 569 trabajos; en la Biblioteca se muestran más de 150 libros de autores trinitarios y otros; en la Fototeca se registran 34 485 fotos tanto físicas como digitales, en la Hemeroteca los artículos de periódicos relacionado con la ciudad y el patrimonio, en la Mediateca las informaciones digitales videos y documentales CD, en la Mapoteca se registran 2125 planos, los



Paquetes Informáticos están confeccionado con toda la información relacionada con un mismo tema para un acceso más fácil de los usuarios y las Publicaciones con una amplia colección de publicaciones seriadas tanto de la institución como de la red de oficinas y otras relacionadas con el perfil temático del centro.

Las principales categorías del centro son: artes decorativas, valle de los ingenios, urbanismo, arquitectura, arqueología, legislación y protección, formas de gestión, infraestructura, patrimonio intangible, turismo e historia.

Otro documento que se revisó fue el “Registro de usuarios”. Este permitió conocer el número estimado de usuarios en los años de existencia del centro. (Ver tabla 3, Anexo 8)

En el año 2014 fue 56 usuarios, en el año 2015 de 132 usuarios, en el año 2016 fue 108 y en el año 2017 fue 84, con una totalidad 308 usuarios. Este resultado evidencia que en los últimos dos años el número de usuarios fue disminuyendo, además los meses con más dificultades de asistencia son julio, agosto, septiembre.

El centro tiene como meta atender al menos un usuario al día, si se calcula el total de usuarios por año eliminando los fines de semana y días feriados el número meta sería 253 días eso equivale a 253 usuarios por año, y calculándolo por 2014, 2015, 2016, 2017 años sería 1012 usuarios, comparando este resultado con el total de usuarios recibidos en estos cuatro años (308) este representa 30,4 %. Este resultado evidencia que el total de usuarios es muy bajo, por debajo del 50 %. (Ver cálculo anexo 9)

También se conoció que el servicio más solicitado es el de referencia y consulta de información digital, fundamentalmente en temas relacionados con la historia local, arquitectura, urbanismo, el valle de los ingenios, propuestas de proyectos de conservación y restauración, entre otros.

Una de las debilidades del centro de documentación es que no cuenta con una misión o visión empresarial. Como resultado de la investigación se redactaron las mismas formando parte de uno de los documentos oficiales del centro. (Ver anexo 10)

### **3.1.2 Entrevista en profundidad**

Se realizaron 10 entrevistas a los diferentes servicios de información (archivos, documentos, bibliotecas), una en cada uno de los siguientes centros:



- Biblioteca “Gustavo Izquierdo” en Trinidad.
- Archivo Histórico Municipal de Trinidad “Capitán: Joaquín Llaverías Martínez”.
- Centro de Documentación del Museo Municipal de Historia de la Ciudad de Trinidad.
- Centro de Documentación e Información Pedagógica “Antonio Maceo” de Trinidad.
- Centro de Documentación del Patrimonio de Trinidad “Casa Malibrán”.
- Biblioteca Provincial “Martí” de Villa Clara.
- CDICT Centro de Documentación Científico Técnico “Chiqui Gómez Lubián” de la Universidad Central “Marta Abreu” de las Villas.
- Biblioteca Municipal “Flores Colina” de Ranchuelo.
- Centro de Documentación e Información Pedagógica “José Martí” de Ranchuelo.
- Archivo Histórico Provincial “Villa Clara”.

Las entrevistas arrojaron que todos conocen el concepto de los servicios de información para ellos *“son servicios de información y documentación ofrecido a los usuarios que buscan ampliar y profundizar un determinado conocimiento”*.

*“En las bibliotecas los servicios que se prestan son: préstamo interno (sala de lectura, literatura, informaciones raras y valiosas, patrimonio de los investigadores), préstamo externo (documento o literatura, para consulta del centro, con período limitado), préstamo interbibliotecario, servicios de extensión bibliotecaria (brindan servicios hacia zonas urbanas y rurales), consulta y referencia.*

*“En los archivos se brindan la expedición de copias, certificados, de escrituras notariales, certificaciones de otro tipo, consulta y referencia, préstamo externo, búsqueda especializada, búsqueda de fondos normales, mapoteca, hemeroteca, investigaciones históricas”*.

*“En los centros de documentación, préstamo interno y externo, búsqueda bibliográfica digital, consulta y referencia, mapoteca, hemeroteca, difusión selectiva de la información”*.

Las entrevistas, de manera general, exponen que en los servicios de información se ofrecen varios servicios como son: préstamos internos y externos, consulta y



referencia, búsqueda digital y especializada, búsqueda de fondos normales, mapoteca, hemeroteca, gestión de la información y se adecuan a las características de cada servicio.

Los entrevistados asumieron que *“los servicios de información no tienen indicadores para organizar sus servicios dentro de su estructura”*. Para organizar el trabajo *“la biblioteca se guía por el Manual del bibliotecario, y los centros de documentación y archivos por las Normas ISAD (G) para la documentación”*

Para evaluación de los servicios no tienen indicadores, lo que realizan son entrevistas y encuestas para conocer cómo funcionan sus servicios.

*“No tenemos indicadores, pero nosotros realizamos estadísticas mensuales, trimestrales y anuales para conocer cuáles son los servicios más utilizados, además realizamos pequeñas encuestas (no siempre) para conocer la calidad de los mismos”*.

Uno de los grandes problemas que enfrentan hoy los servicios de información es el acceso a la informatización *“el 70% de los entrevistados consideran que el servicio que añadiría es el uso de la Tecnología de la Información y las Comunicaciones (TIC), y el otro 30 % plantean añadir un servicio que consolidara el vínculo centro –comunidad”*.

Los especialistas en los centros son importantes y pueden existir en los servicios tanto y cuanto sean necesarios, así lo plantean los entrevistados. *“No existe un número limitado para los especialistas en el centro, pues en dependencia del servicio que se brinda es la cantidad de especialistas en la entidad”*.

Los entrevistados exponen que no se planifican, se trabajan con los que ya están en la institución. *“No planificamos servicios nuevos, trabajamos con los que están establecidos. Lo que planificamos son las diferentes actividades, exposiciones, conferencias, intercambios, entre otras”*.

Los servicios de información están distribuidos por salas y departamentos. Por otro lado, los entrevistados dan a conocer sus servicios, a través de la radio, la prensa, la televisión, comunicación directa, los sueltos y los servicios con acceso a la tecnología por correo electrónico.

Se realizaron un total de 10 entrevistas a 9 mujeres (la edad oscila entre 25-45 años) y 1 hombre edad 46 años.



### **3.1.3 Dinámicas de grupos**

La dinámica de grupo estuvo integrada por 8 personas, dentro de ellos un trabajador y un estudiante de la Escuela de Turismo, dos trabajadores de la Oficina del Conservador, un especialista del Museo de Arqueología, un investigador, un historiador y un especialista en patrimonio. Las dinámicas de grupo tuvieron lugar en el Museo de Arqueología, la Oficina del Conservador de la Ciudad de Trinidad el Valle de los Ingenios y Centro de Documentación del Patrimonio de Trinidad “Casa Malibrán”. La técnica principal empleada fue la técnica de incidentes críticos para conocer lo que consideran positivo y negativo del servicio recibido y que se podría incrementar para mejorarlo. El objetivo general de las dinámicas fue indagar sobre la calidad de los servicios del Centro de Documentación del Patrimonio de Trinidad “Casa Malibrán”.

Las dinámicas se dividieron en tres sesiones durante el mes de febrero. La primera sesión tuvo como objetivo generar incidencias en cuanto al tema, en la misma se empleó la técnica de presentación para conocer a los integrantes del grupo. La segunda sesión fue categorizar incidentes por dúos, aquí se ordenaron las ideas donde cada dúo reflejó lo que consideraba positivo y negativo en cuanto a una dimensión del servicio. Ya en la tercera sesión se buscó una solución para satisfacer las incidencias planteadas por los usuarios.

Nota: Las dinámicas de grupos sirvieron de base para la elaboración del cuestionario aplicado a mayor escala.

De manera general las dinámicas de grupos arribaron como resultado que los integrantes, con sus términos, dominaban el significado de los servicios de información *“los servicios de información son considerados un archivo, biblioteca o centro de documentación que contiene información necesaria para satisfacer las necesidades de información y conocimiento de los usuarios”*.

En cuanto al Centro de Documentación del Patrimonio de Trinidad “Casa Malibrán”, los integrantes comentaron que dentro de los servicios los que más consumen son préstamo interno y externo, referencia y consulta digital dentro de ellos, mapoteca, fotos, investigaciones, documentos, ilustraciones, tesis, artículos históricos.

Consideran que los servicios son de buena calidad con tecnología avanzada y acceso a internet. La información es bastante actualizada referida al patrimonio de la ciudad de



Trinidad, aun cuando se puede generar más información. El servicio es fiable y rápido. El personal se destaca por la profesionalidad, la buena conducta y educación formal, la capacidad y buena preparación, la correcta comunicación y la colectividad. Casi todos los trabajadores son mujeres, y mayoritariamente jóvenes.

Es una institución nueva, espaciosa, el salón de los usuarios tiene las condiciones apropiadas, el ambiente-atmósfera es confortable y tiene un buen clima artificial para la conservación de los documentos. Los medios más utilizados para la comunicación de los servicios son la vía electrónica, el teléfono, los sueltos y la comunicación cara a cara.

Dentro de las mayores problemáticas se encuentran que existe poca conexión entre los demás servicios de información, se necesita trabajar en la promoción y divulgación de los servicios del centro, hay que ampliar sus servicios, así como, el fondo documental con otros temas dirigidos a Trinidad, tratar de realizar las actividades en otros espacios que todos tengan acceso y trabajar con las redes sociales.

Como solución a estas problemáticas los integrantes proponen crear una red de comunicación entre el centro, la biblioteca y el archivo, elaborar un programa de acciones para dar a conocer mejor sus servicios y actividades, sistematizar su trabajo en las redes sociales y, por otro lado, ampliar el número de la Revista Tornapunta y Boletines.

### **3.1.4 Cuestionario**

De las 42 encuestas planificadas se pudo procesar el ciento por ciento. Para introducir los datos recogidos mediante la encuesta, en el paquete estadístico, se realizó previamente una tabulación de los resultados y a continuación se obtuvieron los siguientes resultados del procesamiento y análisis de la información.

**Pregunta 1:** Conocimiento o consumo de los servicios prestados por Centro de Documentación del Patrimonio de Trinidad “Casa Malibrán”

De los encuestados el 100 % conocen y han recibido los servicios que presta el Centro de Documentación del Patrimonio de Trinidad “Casa Malibrán”.

**Pregunta 2.** ¿Cuál servicio ha recibido? ¿Cómo lo evalúa? Importancia



- El 71,4 % de los usuarios (30) han recibido el servicio de préstamo externo e interno, de ellos el 63,3 % (19) está muy satisfecho y el 36,7 % (11) satisfecho, de esos que han recibido el servicio el 66,7 % (20) considera el servicio de bastante importante y el 33,3 % (10) de muy importante. (Ver gráfico 1, anexo 11)
- El 100 % han recibido el servicio de referencia y consulta de información digital, de ellos el 85,7% (36) muy satisfecho y el 14,3 % (6) satisfecho y el 100 % considera de muy importante el servicio. (Ver gráfico 2, anexo 12)
- De los usuarios encuestados el 66,7 % (28) exponen que han recibido el servicio de orientación de los usuarios de ellos el 17,9% (5) muy satisfecho, el 67,9% (19) está satisfecho, y el 14,3% (4) poco satisfecho, el 71,4% (20) consideran el servicio muy importante y el 28,6 % (8) de bastante importante. (Ver gráfico 3, anexo 13)
- El 45,2% (19) han recibido los servicios de capacitación técnica, superación profesional, y formación académica sobre conservación y preservación documental de ellos el 42,1% (8) muy satisfecho y el 57,9%(11) está satisfecho y, considerando así el 78,9% (15) el servicio de muy importante y el 21,1% (4) de bastante importante. (Ver gráfico 4, anexo 14.)

### **Pregunta 3. Satisfacción de los usuarios**

- a) De sentirse satisfecho (a)
  - El 85,7 % de los usuarios encuestados (36) aseguran “con toda seguridad si” volverían a repetir la visita, y el 14,3% (6) consideran “con seguridad si” repetirían la visita.
  - El 71,4% (30) de los encuestados aseguran “con toda seguridad si” recomendarían otras personas visitar el Centro de Documentación del Patrimonio de Trinidad “Casa Malibrán”, y el 28,6% (12) consideran “con seguridad si” recomendarían otras personas visitar el Centro de Documentación del Patrimonio de Trinidad “Casa Malibrán”.



- El 64,3% (27) de los encuestados aseguran “con toda seguridad si” el servicio recibido coincidió con el esperado, y el 35,7 % (15) consideran “con seguridad si” el servicio recibido coincidió con el esperado.
- b) De sentirse en alguna medida insatisfecha (o) en la experiencia de recibir el servicio.

De los usuarios encuestados el 57,1 % (24), no respondieron esta pregunta, el 42,9 % (18) de los encuestados de sentirse en alguna medida insatisfecha (o) en la experiencia de recibir el servicio:

- El 83,3 % (15) aseguran “con toda seguridad no” comunicarían a otras personas su insatisfacción y el 16,7% (3) consideran “con toda seguridad si” comunicarían a otras personas su insatisfacción.
- El 88,9 % (16) aseguran “con toda seguridad no” comunicarían a la entidad su insatisfacción, y el 11,1% (2) asegura “con toda seguridad si” comunicarían a la entidad su insatisfacción.
- El 94,4 % (17) aseguran “con toda seguridad no” comunicarían a otras instituciones u organismos superiores su insatisfacción y el 5,6 % (1) asegura “con toda seguridad si” comunicaría a otras instituciones u organismos superiores su insatisfacción.
- El 94,4 % (17) aseguran “con toda seguridad no” abandonarían la visita y el 5,6% (1) asegura “con toda seguridad si” abandonaría la visita.

**Pregunta 4.** *Atmósfera o sentimiento experimentado al recibir los servicios que presta el Centro de Documentación del Patrimonio de Trinidad “Casa Malibrán”*

- El 71,4 (30) de los usuarios encuestados sienten el ambiente muy agradable y 21,4 % (9) de agradables al recibir los servicios que presta el Centro de Documentación del Patrimonio Trinidad “Casa Malibrán”.
- El 47,6 % (20) de los usuarios encuestados sienten el ambiente muy emocionante y el 11,9 % (5) emocionante al recibir los servicios que presta el Centro de Documentación del Patrimonio de Trinidad “Casa Malibrán”.



- El 66,7% (28) de los usuarios encuestados sienten el ambiente muy ameno al recibir los servicios y el 16,7 % (7) ameno al recibir el servicio que presta el Centro de Documentación del Patrimonio de Trinidad “Casa Malibrán”.
- El 76,2 % (32) de los usuarios encuestados sienten el ambiente muy relajado y el 9,5 % (4) relajado al recibir los servicios que presta el Centro de Documentación del Patrimonio de Trinidad “Casa Malibrán”.
- El 42,9 % (18) de los usuarios encuestados sienten el ambiente muy atrayente y el 11,9% (5) atrayente al recibir los servicios que presta el Centro de Documentación del Patrimonio de Trinidad “Casa Malibrán”.
- El 100% de los usuarios encuestados sienten el ambiente muy cómodo al recibir los servicios que presta el Centro de Documentación del Patrimonio de Trinidad “Casa Malibrán”. (Ver tabla 3, anexo 15)

## Pregunta 5

**Calidad del servicio del Centro de Documentación del Patrimonio de Trinidad “Casa Malibrán”**

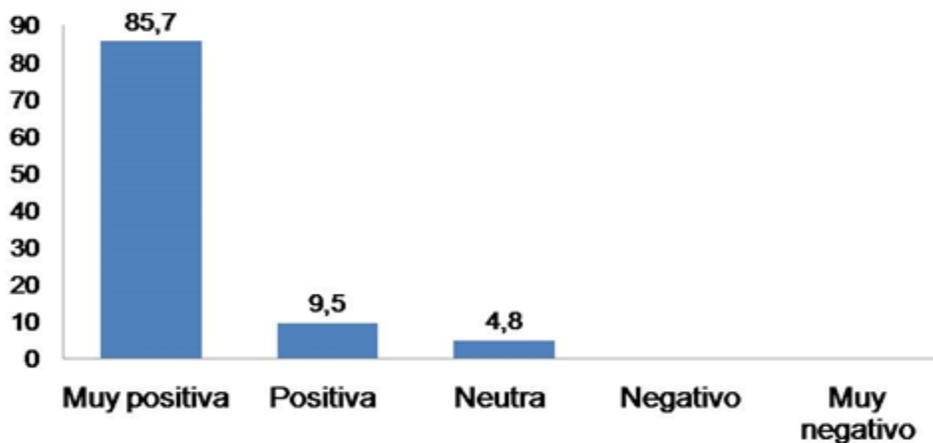


Gráfico 5: Calidad del servicio.

Fuente: Elaboración propia.



El 85,7 % (36) de los usuarios encuestados valoran de muy positiva la calidad de los servicios del Centro de Documentación del Patrimonio de Trinidad “Casa Malibrán”, el 9,5 % (4) los valoran de positiva y el 4,8% (2) neutra.

**Pregunta 6.** Adicionar algún servicio

De los usuarios encuestados el 71,4 % (30) lo dejaron en blanco solo el 28,6 % (12) opinaron que añadiría algún servicio entre ellos (ampliar su información en internet, crear un vínculo entre los demás servicios de información de la ciudad, poner el escáner y fotocopidora al servicio de todos, ampliar el vínculo con las instituciones de la ciudad).

**Pregunta 7.** Dentro del Fondo Documental

a) La información

- De los encuestados el 71,8% (31) consideran que es actualizada y el 26,2% (11) desactualizada

b) La información que se busca

- El 23,8 % (10) expone que siempre busca lo que encuentra, el 69 % (29) expone que casi siempre encuentra la información, y el 7,1 % (3) expone que algunas veces.

c) La información es

- El 88% (37) de los usuarios consideran que la información es de calidad y el 12 % (5) que no lo es.

**Pregunta 8** El trato del personal especializado que presta el servicio

- El 83,3%(35) de los usuarios entrevistados consideran de excelente la confianza que transmiten los empleados a los usuarios orientándolos sobre los servicios a utilizar, el 16,7% (7) lo considera de bueno.
- El 92,9 (39) considera de excelente el personal ofrece un trato amable y el 7,1% (3) lo considera bueno.
- El 100 % considera de excelente que el personal brinda el servicio con profesionalidad.

## Pregunta 8

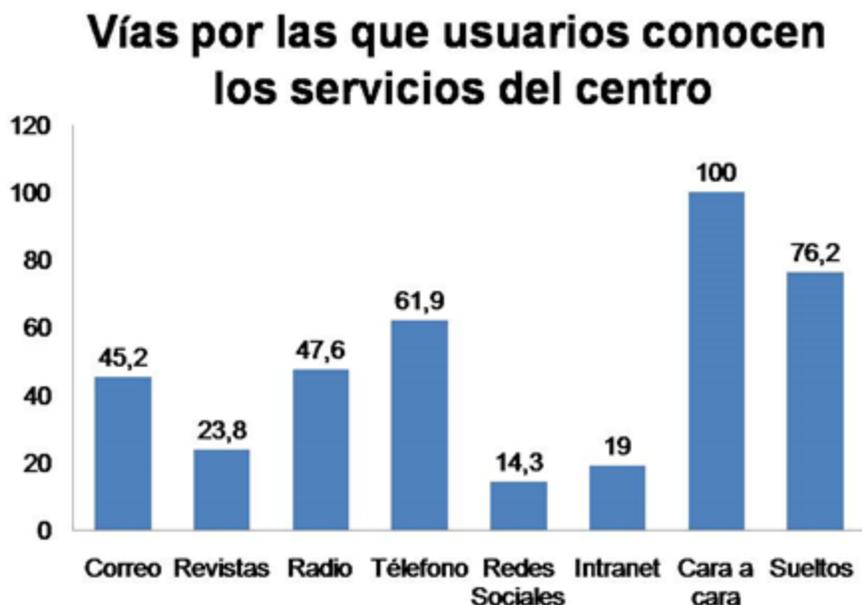


Gráfico 6: Vías de comunicación.

Fuente: Elaboración propia.

Los encuestados expresaron que las vías por las que conocen los servicios son el, 45,2 % (19) exponen el correo, el 23,8 % (10) exponen las revistas, el 47,6% (20) exponen la radio, el 61,9 % (26) exponen el teléfono, el 14,3 % (6) exponen las redes sociales, 19 % (8) intranet, el 100 % (42) cara a cara y el 76,2 % (32) suetos.

## Pregunta 9 Edad de los encuestados

De los 42 encuestados el 9,5 % (4) está entre 24 años de edad, el 21,4 % (9) oscila entre 25 y 34 años, el 23,8 % (10) oscila entre 35 y 44 años, el 35,7 % (15) oscila entre 45 y 54 años, el 7,1% (3) oscila entre 55 y 64 años y el 2,4% (1) con más de 65 años.

## Pregunta 10. Sexo

De los encuestados el 64,3% (27) es del sexo femenino y el 35,7 % (15) es masculino.

### 3.1.5 Entrevista semiestructurada

La entrevista semiestructurada se realizó a la Especialista Principal y la Especialista en Divulgación y Promoción del Centro de Documentación del Patrimonio de Trinidad



“Casa Malibrán” con el objetivo de caracterizar los servicios del centro e identificar el estado actual del mix de comunicación de marketing para la promoción de sus servicios.

La primera pregunta se dirigió hacia los servicios del Centro de Documentación del Patrimonio de Trinidad “Casa Malibrán”, para conocer los principales elementos que los distinguen.

El Centro de Documentación del Patrimonio de Trinidad “Casa Malibrán” tiene como servicios oficiales a prestar:

- Servicio de préstamo de documentos externo e interno.
- Servicio de referencia y consulta de información digital.
- Servicio de orientación (formación de usuarios).
- Servicios de capacitación técnica, superación profesional y formación académica sobre la conservación y preservación documental.

Respecto a estos servicios los entrevistados opinaron: *“estos servicios son los principales de la institución y hasta el momento se desempeñan con calidad y profesionalismo”.*

*“Actualmente el centro cuenta con escáner, fotocopias e impresoras, encuadernadora, mesa de restauración, medios para la restauración, sin embargo, no se pueden hacer oficial dichos servicios pues el centro tiene un sistema de financiamiento que no le permite la prestación oficial de los mismos. Brindar estos servicios sería una forma de obtener financiamiento para la entidad, pero no se permiten en el centro la prestación de servicios pagados”.*

Si el centro incrementara este servicio posibilitaría el aumento de usuarios y así una mayor visibilidad del centro en la ciudad de Trinidad.

El servicio más demandado es el servicio de referencia y consulta de la información digital, respecto a ello expresaron los entrevistados *“este servicio tiene como valor agregado la digitalización, el centro cuenta con Sistema de Gestión Documental, que le permite al usuario adquirir la información existente con la rapidez y precisión”.*

En el centro se realizan acciones de orientación a los usuarios, referente a ello la divulgadora del centro expresó *“todos los meses realizamos actividades para la*



*orientación de los usuarios, sin embargo, este es uno de los servicios que debemos planificar más, pues despertar el interés de los usuarios por el centro es fundamental”.*

Por otro lado, la especialista principal comentó *“el servicio de formación de los usuarios merece actualmente una mejor planificación, pues las acciones que se desarrollan no son suficientes, todavía existe un desconocimiento de la existencia del centro por parte de la población”.*

La variable precio no es visible en el centro pues los servicios que se brindan todos son gratuitos. La especialista principal referida a ello citó: *“como se expresó anteriormente, el centro se rige por el sistema de financiamiento de la Oficina del Conservador, una entidad presupuestada que no permite cobrar ningún servicio. Por ello, esta variable no es visible en la entidad”.*

Otro elemento a analizar es la distribución, la cual, al ser vista desde un servicio de información, tiene peculiaridades diferentes. *“La distribución se manifiesta a través de la vía directa, es decir que el canal más utilizado es el cara a cara, pero también utilizamos el correo electrónico, el teléfono, y nos apoyamos en boletines y los medios de difusión para divulgar nuestras actividades”*, comentaron los entrevistados.

La entrevista en el Centro de Documentación del Patrimonio de Trinidad “Casa Malibrán”, además de brindarte elementos respecto a los servicios, el precio, la distribución, también permitió conocer las particularidades del funcionamiento del mix de comunicación de marketing.

El Centro de Documentación del Patrimonio de Trinidad “Casa Malibrán” realiza acciones de comunicación e incluso tiene un programa cultural por año, pero no existe una estrategia de comunicación interna.

Para el año 2018, el centro tiene planificado conferencias “En diálogo con el Patrimonio”, muestras mensuales, presentaciones de libros, revistas y boletines, talleres de gestión documental, conservación y restauración de documentos, proyección de videos, concursos de participación con carácter anual.

En cuanto a la fuerza de venta expresaron:

*“La fuerza de venta es un elemento fundamental en el centro, pues los servicios que brindamos tienen la peculiaridad de que el personal está en constante contacto con los usuarios”.*



*“En el centro las encargadas de desarrollar la fuerza de venta son la bibliotecaria y las técnicas en información y bibliotecología, pero el resto del personal, sobre todo, el área de procesamiento y gestión documental están capacitadas para trabajar en el área de servicios”.*

De manera general los entrevistados asumieron que esta herramienta se convierte en un reto para la entidad y que de ello depende la satisfacción o no del servicio brindado. El personal debe estar bien preparado y con mucha disposición. Actualmente en el centro se trabaja por la integridad de que todos puedan estar capacitados para brindar los servicios.

En cuanto a la herramienta publicidad los encuestados expusieron:

*“Consideramos a la publicidad de gran importancia y contar con buenos periodistas, redactores se convierte en una ventaja para explotar esta herramienta”.*

*“Nosotros nos apoyamos en la radio, los sueltos, boletines para la divulgación de los mensajes, pues estos permiten dar a conocer el centro”.*

*“Aun cuando contamos con el apoyo de los periodistas y redactores, los soportes comunicativos y la radio, los mensajes no están llegando a todos los usuarios. Los recursos están, pero se necesita una mejor planificación e intencionalidad de los mensajes publicitarios”.*

La publicidad es una de las herramientas más importantes dentro del mix de marketing. Actualmente es imprescindible para la promoción y divulgación de los servicios, por ello se debe dirigir los mayores esfuerzos a la planificación de la misma.

En cuanto a la promoción de ventas, los entrevistados expusieron:

La promoción de ventas en los servicios de información no es muy utilizada pues la mayoría de los servicios son gratuitos. El especialista principal comentó:

*“En el Centro Malibrán no se utiliza la promoción de ventas, esto es una debilidad por la gratuidad de los servicios”. Por otro lado, la divulgadora comentó “sería de gran utilidad si se incrementara otros servicios pagados, así generar ingresos y planificar otras actividades, esto despertaría el interés de la población por visitar el centro”.*

Por otra parte, en cuanto las acciones de Relaciones Públicas (RRPP) respondieron:



*“En el centro se realizan acciones de relaciones públicas, tenemos trabajos con los medios de comunicación, nos vinculamos con entidades del territorio, y planificamos actividades, conferencias, exposiciones para todos los usuarios del centro.”*

*“Sin embargo estas acciones no son suficientes, una adecuada planificación de las acciones, tributaría al cumplimiento del objetivo empresarial. Aprovechar esta herramienta, aumentaría el número de usuarios pues estos son la razón de ser del centro”.*

En cuanto al marketing directo comentaron:

*“Así como marketing directo no lo trabajamos, si enviamos informaciones por correo o teléfono, pero no es sistemático”.*

*“En nuestro centro esta herramienta podría ser provechosa tanto para los usuarios reales como potenciales”.*

### **3.1.6 Observación no participante**

La observación no participante se realizó en la segunda etapa de investigación con el objetivo de identificar los signos visuales del centro, elementos necesarios para la elaboración de la estrategia de comunicación.

Un elemento importante al analizar los signos visuales es conocer cómo se distribuye el centro y en qué lugar se ubican los mismos. La infraestructura del centro de documentación, como los demás servicios de información es importante para el desarrollo y expansión de sus actividades y, principalmente, en este caso para la prestación de servicios de información a los usuarios.

El Centro de Documentación del Patrimonio de Trinidad “Casa Malibrán” cuenta con los siguientes ambientes:

El centro está constituido en la segunda planta. Para acceder al mismo en la planta de abajo está la recepcionista que orienta hacia que sala debe dirigirse. En la entrada está contenido el identificador visual de la institución con el tamaño adecuado para la visualización por parte de los usuarios. En esta pequeña sala hay ubicado una cartelera de las diferentes actividades del centro durante la semana, así como, una góndola donde se sitúa el producto de forma que provoque su uso. Se utiliza para exponer los últimos títulos de revistas o boletines.



La segunda planta está conformada por un vestíbulo y recibidor con un sofá y dos sillones para que el usuario espere en el caso de no ser atendidos en ese momento. La sala está decorada con cuadros y el color corporativo del centro. Además, existe un libro de visitantes en el que el usuario puede escribir alguna inquietud o agradecimiento por la visita. Dicho libro tiene escritos desde que empezó el centro en el 2014 y con las mejores experiencias y agradecimientos.

También está expuesta el último número de la Revista Tornapunta que se ha publicado, para que el usuario pueda, si no tiene acceso a la misma, leerla en el momento que se encuentre e incluso si le interesa llevársela digital. La misma es ubicada junto a otros documentos como libros, boletines, folletos y catálogos en un expositor, que no es más que un mobiliario en forma de repisa, estantería o mostrador, que puede adoptar diversas formas.

La sala de lectura tiene 4 puertas y una ventilación agradable. Sus paredes son utilizadas para las diferentes exposiciones que se realizan mensuales en torno a la ciudad de Trinidad. Además, conservan algunas pinturas murales originales de la Casa. Tiene cinco mesas redondas con cuatro sillas tapizadas y la distancia entre cada mesa es aceptable. La sala de lectura es espaciosa permitiendo la utilización de la misma para varias actividades del centro y de otras instituciones que necesitan el lugar. Esta constituye una fortaleza del centro que ha facilitado el vínculo con otras entidades.

La sala de búsqueda automatizada cuenta con tres computadoras con acceso a internet. La marca de las computadoras es ACER lo que facilita la rapidez en la búsqueda de la información, además de contar con buena seguridad informática.

Por otro lado, la oficina del especialista principal que se comunica con la sala de lectura y de búsqueda automatizada, esto posibilita el contacto directo con los usuarios.

En otro lado, la sala de análisis y procesamiento documental cuenta con dos computadoras y tres escáneres de ellos dos son combos (3 en 1). En el área existe una mesa de luz, prensa, encuadernadora, guillotina de metal, espátula eléctrica, una plancha de corte traslúcida, conjunto de bisturí para el trabajo con los documentos, medios para restaurar papel.



Cuenta con un depósito para conservación del fondo, dotado de estantes, archivos metálicos, planeros, porta discos, dos exhibidores de libros, climatización, termohidrómetro y un deshumidificador para el control de la humedad

El área de informática tiene una computadora y el servidor Maliserver para el acceso a la información y a internet.

Además, cuenta con una oficina para el grupo de redactores, equipado para su funcionamiento, así como las demás áreas de servicios, es decir, un pantry, dos baños y una terraza que brinda una vista maravillosa de la ciudad de Trinidad.

De manera general, el centro tiene buenas condiciones pintado con el color corporativo, es espacioso, con equipamiento para la restauración y documentación, así como, la tecnología necesaria. La sala de usuarios es grande y la automatizada con buen equipo técnico. En la entrada de cada sala existe una señalética identificando el área.

Una de las limitantes es que el centro no cuenta con un catálogo del fondo de documentación para facilitar que el usuario acceda a la información, en el cual se trabaja próximo a terminar.

En cuanto a los signos visuales la entidad a pesar de no tener un manual de identidad visual, tiene un identificador visual, y todos los trabajadores se sienten identificados con el mismo.

En diseño de la identidad para el Centro de Documentación del Patrimonio de Trinidad “Casa Malibrán” parte de la integración formal de dos elementos que convergen en dicho lugar. Primeramente, el estilo Neoclásico que caracteriza el inmueble, y su diseño interior, y por otra parte los servicios que ofrece la institución, dígame fundamentalmente el trabajo con documentación tanto física como digital, es por ello que la identidad parte de la representación icónica del archivo documento que hace Windows fusionado con el estilo y las letras que nombran el lugar. Se destaca el color verde y negro. (Ver figura 3 anexo 16)

Con motivo a la inauguración del mismo y el 500 aniversario de la ciudad se crearon diferentes soportes donde se aplica el identificador visual. Actualmente el centro mantiene el plegable, los marcadores y las tarjetas de usuarios como soportes comunicativos de la entidad.



El identificador visual se plasma en todos los documentos oficiales del centro, en todas las invitaciones, conferencias, revista y boletines, artículos e incluso en la redes sociales. Sin embargo, es necesario darse a conocer mejor.

Los trabajadores del centro tienen un solapín con el nombre y el cargo que ocupan, a pesar de ello, tienen el identificador de la OCC y no del centro. Si bien es cierto que el centro pertenece a la OCC, es necesario que tengan el del centro para mayor identificación y visibilidad.

### **3.2 Análisis integrador de los resultados**

Una vez analizadas todas las técnicas de recogida de información aplicadas, por medio de la triangulación de datos y de métodos se arribó a los siguientes resultados, en cada uno de los indicadores analizados.

El Centro de Documentación del Patrimonio de Trinidad “Casa Malibrán” surge a partir de un proyecto de colaboración entre la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID) y la Oficina del Conservador de la Ciudad de Trinidad y Valle de los Ingenios (OCC). Se inauguró el 11 de enero del 2014 con el propósito es contribuir al proceso de divulgación y conservación del patrimonio histórico documental de la ciudad de Trinidad.

La “Casa Malibrán” brinda toda la información existente generada por la OCC, utilizando medios modernos de informatización pues tiene la particularidad de ser mayoritariamente digital, pues cuenta con un Sistema de Gestión Documental ARKHEIA que permite almacenar y organizar la documentación, además de consultarla, recuperarla, imprimirla, descargarla, entre otros servicios.

Los principales servicios del centro son préstamo externo e interno, referencia y consulta de información digital, de orientación (formación de usuarios), de capacitación técnica, superación profesional y formación académica sobre la conservación y preservación documental.

Los usuarios han recibido todos los servicios, unos más utilizados que otros, pero de manera general todos se consumen. De ahí, el nivel de importancia que le atribuyen y la satisfacción por el servicio recibido.



La documentación es mayoritariamente digital, esto facilita el acceso y optimiza el tiempo de búsqueda de información, dicha característica ha provocado que el servicio de mayor importancia sea la referencia y consulta digital, siendo el más utilizado por los usuarios. Además, el acceso a internet es una ventaja que ofrece este servicio.

El servicio de orientación de los usuarios, no menos importante, necesita una mejor planificación, esto no significa que los usuarios no se sientan satisfechos con lo recibido hasta el momento, sino se debe trabajar más.

Los usuarios son la razón de ser del centro, por ello se debe trabajar para que estos conozcan mejor los servicios y las actividades. La planificación del servicio de formación de usuarios ayudaría al centro fidelizar sus usuarios reales e incrementar los usuarios potenciales.

La inadecuada organización del servicio hasta el momento, es lo que ha incidido, conjunto con otros elementos, que el número de usuarios en los últimos cuatro años este por debajo de la mitad de los esperados por año, representando el 30,4 %.

Los usuarios consideran de aceptable los servicios de centro, pero exponen que se pueden incrementar otros. Uno de los servicios que incrementaría el número de usuarios es la utilización de escáner, fotocopias, impresoras, restauración de documentos con un coste que generaría ingresos y facilitaría el sustento de los mismos, pero por el sistema de financiamiento de la OCC, como unidad presupuestada, hace que no se cobre ningún servicio. Por ello, es que la variable precio no es visible en el centro pues todos los servicios son gratuitos.

El fondo documental está compuesto por todas las investigaciones, proyectos, tesis, trabajos, artículos, fotos, mapas, planos, documentales entre otros, generados por la OCC con más de veinte años, tanto digital como física de la ciudad de Trinidad. Para facilitar el trabajo el centro ubica estos documentos en carpetas divididas por temáticas y categorías.

El fondo se organiza en: Archivo, Biblioteca, Fototeca, Hemeroteca, Mapoteca, Mediateca y las Publicaciones. Las categorías principales son: artes decorativas, valle de los ingenios, urbanismo, arquitectura, arqueología, legislación y protección, formas de gestión, infraestructura, patrimonio intangible, turismo e historia.



Los usuarios consideran que la información es actualizada, de calidad y casi siempre encuentran lo que buscan. Sin embargo, puede generar más información. Para ser un centro nuevo, considerado uno de los mejores de la provincia, su fondo es bastante completo, pero no es suficiente hay que trabajar en la búsqueda de más información para lograr la satisfacción completa del usuario respecto al servicio y al centro.

Una de las fortalezas del centro es contar con un personal profesional y bien capacitado. Se destacan por su competitividad, dedicación, preparación y educación formal. El centro está conformado por 13 personas, casi todas mujeres, y existe un balance entre los jóvenes y adultos.

La mayoría de los empleados de la “Casa Malibrán” tienen Nivel Superior, excepto tres técnicos de bibliotecología y la auxiliar que es técnico medio, esto refleja la profesionalidad y el conocimiento que tienen estas personas.

Estos elementos provocan que el ambiente-atmósfera sea muy agradable, ameno, tranquilo, atractivo y cómodo, sobre todo por la rapidez en que se brinda el servicio y el confort del centro. Los usuarios consideran de muy buena la atención del personal, por ello aseguran que continuarán visitándolo. Es un nuevo centro, ubicado en el corazón del Centro Histórico, en la segunda planta de la Casa Malibrán que cuenta con buen mobiliario, adecuada ventilación, iluminación, estética y estructuralmente está bien diseñado. Cuenta con un recibidor y vestíbulo superior, sala de lectura, sala de búsqueda automatizada, oficina de la especialista principal, área de análisis y procesamiento, el depósito de la documentación, área informática y áreas de servicios. Lo más significativo es la sala de lectura pues por su amplitud se utiliza para talleres, conferencias, eventos del centro y otras entidades que aprovechan el espacio y su confort.

Una limitante es su ubicación en la segunda planta, esto incide en el acceso pues determinados usuarios por sus condiciones físicas se les dificulta subir y utilizar los servicios.

Respecto a la distribución el centro utiliza varios canales: el correo, radio, teléfono, sueltos, cara a cara, de ellos el más utilizado por las características del centro es el cara a cara.



En cuanto a las características de las herramientas del mix de comunicación de marketing se pudo conocer que respecto a la herramienta publicidad los instrumentos que se utilizan son: radio, sueltos y boletines.

La fuerza de ventas es una de las herramientas más importantes en el centro pues sus empleados están en constante intercambio con los usuarios. Las principales encargadas de la fuerza de ventas son la bibliotecaria y las técnicas en información y bibliotecología, pero todos por las capacidades que tienen pueden desarrollar esta labor. Hoy se trabaja en el centro por la integridad de todos y por mantener esta fortaleza.

En el Centro Malibrán no se utiliza la promoción de ventas por la gratuidad de los servicios, a pesar de ello se le otorga importancia y esperan algún día poder desarrollar esta herramienta.

Las acciones de relaciones públicas no están alejadas del centro, se trabaja con los medios de comunicación, existe un vínculo con entidades del territorio, y se planifican actividades, conferencias, exposiciones para todos los usuarios del centro, pero no es suficiente, es necesario intencional y planificar mejor las relaciones públicas por el potencial que estas tienen para el cumplimiento de los objetivos empresariales.

Respecto al marketing directo, el centro lo trabaja, pero de manera espontánea, si se utiliza el correo, el teléfono y la radio para atraer usuarios al centro aun cuando es insuficiente.

Por último, señalar que existen pocas dificultades respecto a los signos visuales, el identificador visual es aceptado por todos y se aplica a diferentes soportes, ya sean documentos oficiales o promocionales.

De manera general, el centro tiene las condiciones necesarias, los recursos y el personal para diseñar una estrategia para la promoción de sus servicios, lo que se necesita es una adecuada planificación estratégica de la comunicación para la promoción, todo basado en las necesidades de los usuarios.



### **3.3. Estrategia de comunicación para la promoción de los servicios del Centro de Documentación del Patrimonio de Trinidad “Casa Malibrán”.**

La presente estrategia de comunicación para la promoción de servicios se basa en los resultados obtenidos en la investigación. Para su diseño se hizo necesario realizar la matriz DAFO del Centro de Documentación del Patrimonio de Trinidad “Casa Malibrán” obteniéndose como resultado que en el centro priman elementos internos y elementos del entorno decisivos para la empresa, por otro lado, que no se puede descuidar eliminar debilidades y atenuar el efecto de las amenazas. A partir de ello se muestran acciones que permiten diseñar estrategias de comunicación para el Centro de Documentación del Patrimonio de Trinidad “Casa Malibrán”. (Ver anexo 17)

Con la aplicación de la estrategia se pretende dar a conocer sus servicios y así fidelizar los clientes reales y aumentar los potenciales para alcanzar una mayor visibilidad y posicionamiento en la ciudad. Todo ello encaminado a la conservación y restauración del patrimonio tangible e intangible de la ciudad de Trinidad. Las acciones se planificaron en correspondencia con sus objetivos y necesidades institucionales.

Es una estrategia de seguimiento, pretende potenciar el posicionamiento del centro a mediano plazo, a pesar de no tener una fuerte presencia en el mercado, ha logrado mantener una percepción positiva del centro en los usuarios, lo que justifica dicho posicionamiento. Dicha estrategia se refuerza periódicamente con aleadas de mayor actividad, en la que se basa de una promoción continua para crear un mantenimiento.

#### **Definición de los objetivos**

##### **Objetivo General:**

- Promocionar los servicios del Centro de Documentación del Patrimonio de Trinidad “Casa Malibrán.”

##### **Objetivos específicos.**

- Informar a los usuarios las características de los servicios del Centro de Documentación del Patrimonio de Trinidad “Casa Malibrán”.
- Incentivar a los usuarios al consumo de los servicios del Centro de Documentación del Patrimonio de Trinidad “Casa Malibrán”.



- Potenciar a través de mensajes comunicativos el valor añadido de los servicios del Centro de Documentación del Patrimonio de Trinidad “Casa Malibrán” que lo diferencia del resto de los servicios de información del territorio.
- Generar confianza y credibilidad a través de mensajes comunicativos sobre los servicios del Centro de Documentación del Patrimonio de Trinidad “Casa Malibrán”.

### **Tiempo de la estrategia**

La estrategia de comunicación se realizará en un período de 7 meses desde julio del 2018 a enero 2019. Se escogió dicho período por la proximidad a su quinquenio como institución creada, por ello la estrategia culminará el 11 de enero 2019.

### **Público objetivo**

La estrategia está dirigida a:

#### **Usuarios reales**

- Trabajadores de la Oficina del Conservador de la Ciudad de Trinidad y el Valle de los Ingenios. Profesionales que trabajan para la restauración y conservación de la ciudad.
- Estudiantes de la Escuela de Oficio de la Oficina del Conservador de la Ciudad de Trinidad y el Valle de los Ingenios. Jóvenes en formación para trabajar en la restauración y conservación de la ciudad.

#### **Usuarios potenciales**

- Investigadores. Especialistas en historia, arqueología, urbanismo, estudios socioculturales, entre otros, interesados en temáticas relacionadas con el patrimonio tangible e intangible y la historia de la ciudad.
- Historiadores. Dedicados durante años a estudiar la ciudad.
- Estudiantes. Incluye a todos los niveles de enseñanza, así como los de la Escuela de Hotelería y Turismo de Trinidad que buscan información relacionada con la ciudad y su patrimonio para la realización de tareas trabajos, investigaciones, además de ampliar sus conocimientos.



- Sector cuentapropista. Sector que necesita documentarse sobre la ciudad para brindar una buena imagen pues prestan servicios a públicos nacionales e internacionales.

### **Elaboración de los mensajes**

- Los mensajes se adaptan a las características de cada público y amoldado al medio en el que va a ser difundido, ya sea, los materiales impresos como digitales.
- Los mensajes son claros, directos y bien escritos.
- El estilo de redacción es directo y coloquial, cuidando el significado de las palabras utilizadas.
- Para llamar la atención de los mensajes se combinan los textos con imágenes, que reflejan lo distintivo de los servicios del centro, su ubicación, características arquitectónicas del local, uso del espacio, valores agregados.

### **Ejes Psicológicos:**

La estrategia de comunicación para la promoción de los servicios del centro se tuvo en cuenta ejes psicológicos tales como:

- Calidad de la información sobre patrimonio.
- Acceso a las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones
- Alto profesionalismo del personal

### **Principales temáticas a tratar en los mensajes:**

- Características generales de los servicios Centro de Documentación del Patrimonio de Trinidad “Casa Malibrán”.
- Particularidades que brinda Centro de Documentación del Patrimonio de Trinidad “Casa Malibrán”.
- Lugar donde se ofrece los servicios del Centro de Documentación del Patrimonio de Trinidad “Casa Malibrán”.
- La necesidad de acceder y adquirir a la información sobre el patrimonio tangible e intangible de la ciudad de Trinidad.

### **Estrategia creativa**

En la estrategia creativa se diseñan los elementos visuales para identificar la estrategia general y se crean las acciones para cumplir el objetivo general de la estrategia de comunicación.

### **Diseño del mensaje.**

El Centro de Documentación del Patrimonio de Trinidad “Casa Malibrán” ya tiene establecido el diseño del mensaje. Este utiliza los elementos fundamentales del Centro de Documentación del Patrimonio de Trinidad “Casa Malibrán”. Más de veinte años de información en un solo clic, evidencia lo característico del centro, historia, tradición, cultura, patrimonio, su fondo documental con más de veinte años de información generada por la Oficina del Conservador y el acceso a la Tecnología de la Información y las Comunicaciones. Intenta seducir a sus usuarios a adquirir una documentación con años de veracidad, a través del uso de la tecnología avanzada que le proporciona rapidez al servicio, además de descargar la información de forma digital. La elaboración del slogan de la estrategia se consideró estructurar a partir del mensaje existente, destacando el valor añadido del centro.

### **Slogan.**

**CASA MALIBRÁN:** *Toda la información en un solo clic.*

### **Logotipo:**



**Figura 4:** Identificador visual propuesto para el Centro del Documentación del Patrimonio de Trinidad “Casa Malibrán”.

**Fuente:** Identificador de la campaña publicitaria del 500 Aniversario con modificaciones.



## **Contenido del mensaje**

El slogan se consideró con el objetivo de que la estrategia tenga uno propio. Para su diseño se tomó en cuenta los siguientes aspectos: la ciudad de Trinidad es patrimonial, de ahí, la necesidad de su conservación y restauración. Para ello es necesario tener acceso a la información de su patrimonio tangible e intangible. El centro cuenta con esa información, además de ello, con un equipo tecnológico de avanzada que permite descargar, imprimir y recuperar la documentación en el menor tiempo posible.

Respecto al logo de la estrategia, al igual que el slogan, se mantiene el que existe en el centro. Su diseño partió de la integración formal de dos elementos que convergen en dicho lugar. El estilo Neoclásico que caracteriza el inmueble, y por otra parte los servicios que ofrece la institución, dígame fundamentalmente el trabajo con documentación tanto física como digital, es por ello que la identidad parte de la representación icónica del archivo documento que hace Windows fusionado con el estilo y las letras que nombran el lugar. En este caso lo que cambiaron fueron los colores utilizando el gris simbolizando la tecnología.

El mensaje se redactó con la intención de incitar los usuarios a obtener la información necesaria acompañada de un buen servicio y con calidad.

La palabra clic representa lo distintivo del centro, el uso de tecnología. Esta facilita recuperar, descargar, imprimir la documentación existente en el fondo documental. La combinación un solo clic indica inmediatez, optimización de tiempo. El centro brinda la posibilidad al usuario de obtener la información lo más rápido posible.

El término casa simboliza el hogar, espacio que denota familia. El nombre le brinda al usuario colectividad, confiabilidad, y seguridad, ya sea por el ambiente, personal o los servicios.

## **Estructura y formato del mensaje**

En el mensaje que se utiliza todos los aspectos se presentan de forma clara y concisa, de forma tal que no permita dejar dudas en el receptor.

El mensaje estará acompañado de imágenes que representen tecnología e información, que sean reconocidas como símbolos o señales que perdurarán en el imaginario de los usuarios, que pueden llegar a asociarse con el centro, se utilizará para incentivar a los usuarios al consumo de los servicios. Se tendrán presente el color



el color corporativo, el encabezado y el logo de la estrategia. También se hará uso de los sonidos y las palabras escogiendo cuidadosamente las palabras, la calidad de las voces y la vocalización.

Este slogan estará en combinación de elementos racionales y emocionales que servirán de encabezados para el mensaje:

- Si buscas historia, tradición, construcciones, y mucho más de la ciudad, todo los puedes obtener al momento. CASA MALIBRÁN. Toda la información en un solo clic.
- ¿Necesitas encontrar investigaciones, planos, mapas, fotos de tu ciudad? CASA MALIBRÁN. Toda la información en un solo clic.

### **Tipografía**

Cambria es un tipo de letra que viene con Microsoft Windows Vista, Microsoft Office 2007 y Microsoft Office 2008 para Mac

### **Color:**

Se utiliza el color gris para el identificador pues es conocido como el color de la teoría y la reflexión, además de la objetividad y la ciencia están muy relacionadas a este. Esto se debe a que el entendimiento humano está ubicado en la materia gris del cerebro. Es el color del intelecto, el conocimiento y la sabiduría. Además, tiene el poder de transmitir una sensación de calma y tranquilidad.

### **Soportes comunicativos**

Para la elaboración de los soportes comunicativos como elemento distintivo y novedoso se utiliza un mouse para indicar la importancia de las TIC, el mismo se emplea en el póster publicitario (Ver figura 5, anexo 18), almanaque y plegable. Además, se utiliza elementos del identificador visual para hacer el póster publicitario y suelto promocional. Para la confección del plegable, se utiliza, además, la imagen de la Casa Malibrán.

### **Fuente del mensaje**

Para lograr captar y llamar la atención en los usuarios es necesario que los mensajes sean transmitidos por fuentes confiables, atractivas y con poder, pues de ello dependerá la eficacia persuasiva del mensaje.



Durante la estrategia se utilizará que como fuente principal por sus características que puede captar la atención de los usuarios:

- Víctor Echenagusía Peña, figura distintiva de Trinidad que ha trabajado por el rescate y salvaguarda del patrimonio.

### **Estrategia de medios**

<b>Tradicionales</b>	
Radio	Programa “Voces del patrimonio” Programa “Ahora” Noticiero Radial
Teléfono	41993953
Medio exterior	Vallas Publicitarias
<b>Modernos</b>	
Internet	Página web del centro. Redes sociales: Facebook, LinkedIn, and YouTube y Twitter.
Correo	Correo electrónico del centro <a href="mailto:infotrinidad@malibrán.co.cu">infotrinidad@malibrán.co.cu</a>

**Tabla 4:** Medios utilizados

**Fuente:** Elaboración propia.

### **Instrumentos promocionales**

- Mensajes en Vía Pública (carteles): Estos mensajes se utilizarán durante toda la estrategia con el objetivo de informar sobre las diferentes actividades promocionales y llamar la atención sobre otras acciones. Los mensajes se ubicarán en puntos estratégicos de Trinidad, donde se desarrollen actividades sobre patrimonio, atendiendo a la afluencia de usuarios y donde estos confluyan. Los mensajes se elaborarán con el slogan y el logotipo de la estrategia.
- Suelos: Instrumento de apoyo. Exponen los elementos distintivos de los servicios, así como la ubicación del centro. Visualmente contienen fotos, el logo y slogan mensaje rector de la estrategia. Sin abandonar el estilo publicitario como recurso sugestivo que busca la implicación afectiva del usuario. El texto es



corto, sencillo y directo, serán utilizados en las actividades del centro. Se distribuirán en las diferentes actividades del centro y se expondrán durante toda la estrategia en la góndola del centro. (Ver figura 6, anexo 19)

- **Marcadores:** Son objetos de múltiples funciones y contiene el logo y el slogan en sus colores propuestos utilizados para marcar las páginas de libros, documentos, revistas, etc. (Ver figura 7, anexo 19)
- **Plegables:** Estarán dirigidos especialmente a los usuarios potenciales y al público global. Se utiliza para destacar las características de los servicios y los objetivos del centro de documentación. Se entregarán en todas las actividades del centro, ya sean eventos, conferencias, talleres, exposiciones, además a los nuevos usuarios que visiten el centro. Se expondrán durante toda la estrategia en la góndola del centro. (Ver figura 8, anexo 20)
- **Folletos y Catálogos:** Se muestra todo el fondo documental del centro, detallando temáticas y categorías. Los catálogos utilizarán un lenguaje más técnico. Además de la información, abarcarán datos de gran importancia sobre la documentación del centro, procesos de conservación, tecnologías empleadas, etc. Se entregarán en actividades importantes, por correo y a través de página web. Se expondrán el expositor del centro.
- **Carné del usuario.** Estarán conformados con el slogan y logo de la estrategia, tiene como finalidad la fidelización de los usuarios. (Ver figura 9, anexo 21)
- **Almanaques y Afiches:** Se utilizarán las fotos elaboradas para los posters expresamente con este objetivo, técnicamente muy bien realizados y con una calidad de impresión excelente, en virtud del logro de credibilidad y aceptación estética. Se deben utilizar solamente el slogan y logo de la estrategia. Se expondrán en actividades del centro de documentación. (Ver figura 10, anexo 21)
- **Pegatinas:** Son objetos de múltiples funciones y contiene el logo y el slogan en sus colores propuestos. Se emplearán en todas las acciones de promoción en combinación con otros objetos como postales.



- Gigantografía: Es un cartel informativo de gran dimensión utilizado en interiores, con el que se pretende dar a conocer características propias del local o de sus servicios. La gigantografía es más artística, da mayores posibilidades para la creatividad. Se centrará en los atributos que caracterizan el centro de documentación y busca la impresión y el despertar de sensaciones. Transmite información, crea expectativa. Es un compendio de ilusiones, apuestas. Es un sinónimo de certeza y garantía. Se ubicará en el centro de documentación y en la Oficina del Conservador durante todo el período de implementación de la estrategia
- Revista y Boletines: Aquí los mensajes tienen una segunda oportunidad que exponen los servicios del centro. Su acción promocional se ve reforzada por el uso del color. Admiten la utilización de cualquier técnica de impresión. Se imprimen en papel de buena calidad lo que permite un excelente trabajo en los colores y reproducción de fotos por lo que su acción promocional se ve reforzada. La Revista “Tornapunta” tiene una salida semestral. y el Boletín “Jurabaina” es trimestral. La revista estará destinada al Centro de Documentación, en la que incluirá, el slogan, el logotipo de la estrategia, así como artículos, comentarios, testimonios destinados a los servicios del centro. Se expondrán en el expositor del centro.
- Vallas publicitarias: Suelen colocarse en lugares considerados estratégicos por su visibilidad. Los servicios, el logo y el slogan, y la ubicación serán los elementos visibles. Su función es únicamente recordativa. Son simples eslabones de apoyo a la estrategia. Se ubicarán en las entradas principales del centro histórico, una por la Calle Boca, salida por Cienfuegos, y otra por la Calle Santana, salida Sancti Spíritus.
- Carteles o tablón de actividades: Se ubicarán en el lobby para exponer las novedades bibliográficas, la organización de los fondos de libre acceso, así como los indicativos de los servicios. Además de exponer las diferentes actividades que se realizarán en el centro.



## **Diseño de acciones**

Se propone el desarrollo de un plan de comunicaciones de marketing integradas que incluye de manera holística las variables del mix de comunicación para lo cual se detallan a continuación las acciones para cada una de ellas:

### **Acciones de fuerza de venta**

- Capacitar al personal del centro: El objetivo es habilitar a todos los empleados en el área de servicios, para que todo el personal del centro pueda desempeñar esta función.

### **Acciones de promoción de ventas**

- Concursos: Se realizarán varios concursos
- ✓ “Yo le escribo a mi ciudad”, este concurso pretende incentivar en los niños, adolescentes y jóvenes el interés por la escritura dedicada a su ciudad y a su vez desarrollar habilidades ortográficas.
- ✓ “Trinidad en el lente”, este permite estimular la mirada de la ciudad a través del lente de cada infante. Las mejores vistas fotográficas se tendrán en cuenta en la selección de la contraportada para la revista Tornapunta.
- ✓ Preguntas dirigidas en las diferentes actividades del centro sobre el patrimonio tangible e intangible de la ciudad de Trinidad, sus respuestas pueden ser vía correo electrónico, teléfono, redes sociales, radio y cara a cara.

Nota: Los premios pueden ser almanaques, afiches, revistas, etcétera. Estos concursos servirán además como vía de retroalimentación con el público.

- Regalos Promocionales: Se utilizarán en las actividades para despertar el interés y expectativas en el usuario. Puede presentarse de diversas formas y permite intercambiar con el público y animar de una forma diferente la actividad. (Bolsas, jarras, lapiceros, llaveros, carteles, libretas, marcadores, con el identificador de la estrategia).
- Muestras mensuales: Su principal objetivo consiste en visualizar gradualmente toda la información con que cuenta el fondo documental del centro “Casa



Malibrán”. Los ejemplos seleccionados van a estar dedicados a una fecha significativa de cada mes.

### **Acciones de publicidad**

- Diseño e impresión de mensajes en vía pública (carteles), sueltos, plegables, almanaques, afiches, folletos, catálogos, pegatinas, marcadores, gigantografía, revistas, boletines, vallas publicitarias, carné de usuarios, carteles o tablón de actividades.
- Diseño de la página web oficial del Centro de Documentación del Patrimonio de Trinidad “Casa Malibrán”. Se incluye un enlace con toda la información de la Oficina del Conservador de Trinidad. Además, inserta el catálogo de los servicios del centro. Se actualizará periódicamente con las diferentes actividades, publicaciones, e informaciones realizadas por el centro.
- Presencia del Centro de Documentación del Patrimonio de Trinidad “Casa Malibrán” en las redes sociales: Facebook, LinkedIn, YouTube y Twitter. Se utiliza para promocionar los servicios del centro de documentación, así como las diferentes actividades.

### **Acciones de Relaciones Públicas**

- Patrocinio y organización de eventos. El centro organiza y gestiona eventos durante todo el año. Dentro de ellos actividades en el aniversario del Día de las Ciudades del Patrimonio y aniversario de la Declaratoria de Patrimonio de la Ciudad de Trinidad, fundamentales para exponer el logo, slogan de la estrategia, así como presentaciones y exposiciones de libros, y otras actividades. Por otro lado, festival carrusel de colores dedicado a los niños; estará acompañado con el identificador de la estrategia, se utilizará en data show y otras actividades, y se entregarán premios.
- Exposiciones y presentaciones de libros, revistas, boletines. Tiene como arista fundamental visibilizar las investigaciones de especialistas y profesionales sobre patrimonio tangible e intangible de la ciudad. Deberán acompañarse de música, afiches, plegables, regalos promocionales.



- Visitas a las empresas, centros educativos, asociaciones de la ciudad de Trinidad. Espacios para intercambiar y exponer los diferentes servicios del centro, sus funciones y establecer convenios. Debe acompañarse de afiches, plegables, catálogos, folletos y regalos promocionales. Se deberán acompañar además de otras actividades participativas como rifas y concursos.
- Cursos de Formación de usuarios. Se realizarán para explicar el funcionamiento de los servicios u otras cuestiones específicas. Se incluirán también los productos promocionales de la estrategia que se elaboren para difundir los servicios y colecciones del centro.
- Intercambios, colaboración y talleres con el archivo, la biblioteca y centros de documentación de los museos y Casa parroquial. Debe acompañarse de sueltos, afiches, plegables, regalos promocionales, catálogos y folletos. Se deberán acompañar además de otras actividades participativas como rifas y concursos.
- Visitas guiadas al centro. Debe acompañarse de sueltos, afiches, plegables, catálogos y folletos.
- Convenio con la Oficina del Conservador para exponer el identificador de la estrategia y slogan en todas sus instalaciones: Oficina, Centro de promoción, Taberna “Guanahuá”, Patio “Bécquer”, Aldaba, Empresa de construcción y restauración de monumentos y Escuela de Oficio.
- Entrevistas y Reportajes en Radio Trinidad. Se realizarán durante todo el transcurso de la estrategia en el programa “Voces del patrimonio” sobre los servicios del centro, dirigido a sus usuarios potenciales y se empelarán los criterios y opiniones de usuarios reales.
- Talleres de conservación y restauración de documentos. Con el desarrollo de los talleres se pretende dar capacitación y socialización de los diferentes procedimientos y técnicas sobre conservación preventiva de documentos históricos al personal encargado de esta actividad en los diferentes archivos y centro documentales del municipio. Se acompañarán de sueltos, afiches, plegables, catálogos y folletos.



- Visitas dirigidas a personas con discapacidades físicas. Su propósito es brindar los servicios, colecciones, nuevas adquisiciones del centro. Se acompañarán de sueltos, afiches, plegables, catálogos y folletos, entre otros.
- Proyección de documentales. Su propósito es la socialización de audiovisuales producidos en función de la ciudad y trabajos de conservación y restauración de la misma, conducidos por especialistas del centro, van dirigidos fundamentalmente a niños, adolescentes y jóvenes de todas las enseñanzas con una previa coordinación con los distintos centros educacionales del municipio. Se acompañarán de sueltos, afiches, plegables, catálogos y folletos y otras actividades promocionales como concursos y rifas.
- Coloquio: Encuentro teórico donde se pretende reunir personalidades, historiadores e investigadores del tema en la localidad. Se acompañarán de sueltos, afiches, plegables, catálogos y folletos y otras actividades promocionales como concursos y regalos publicitarios.
- Encuentros para diseminar las nuevas adquisiciones. Se acompañarán de sueltos, afiches, plegables, catálogos y folletos y otras actividades promocionales como concursos y regalos publicitarios.
- Encuentros con el sector no estatal sobre temas relacionados con la ciudad. Se acompañarán de sueltos, afiches, plegables, catálogos y folletos y todos los recursos necesarios para despertar el interés por el centro.
- Actividades por el quinto aniversario del centro. Debe acompañarse de música, y de soportes publicitarios, la ambientación del centro con todos estos recursos llamará la atención y despertarán interés en el público. Puede acompañarse además de otras actividades participativas (rifas).

### **Acciones de marketing directo**

- Correo directo. Se le enviará a través de esta modalidad toda la información que el usuario necesite o recibir información, se comunicará noticias relacionadas a eventos, talleres, exposiciones entre otras, además de enviar la actualización de las nuevas adquisiciones. Estarán acompañadas de los elementos de la



publicidad y la promoción de ventas para inducir a los usuarios al consumo de los servicios.

- Servicios de catálogos: Los catálogos se enviarán a un público objetivo. Se elaborarán folletos atractivos en los que se muestre los servicios del centro, dentro de ello todo su fondo documental dividido en temáticas, proporcionando las diferentes vías por las cuales puede acceder o consumir al servicio. Además, se actualizará con las nuevas adquisiciones del centro. Estarán acompañados de sueltos, plegables, afiches, revistas, regalos publicitarios, entre otros.
- Teléfono (Telemarketing). Se utiliza el teléfono para que el usuario pueda solicitar la información o servicios que necesita, estimulado por los anuncios en radio, correo directo o catálogo, o para que realicen sus quejas o sugerencias. Este permite obtener información interesante sobre servicios, así como alcanzar a los usuarios más distantes o atender a los usuarios actuales.
- Radio, revistas y boletines: Se utilizarán para obtener una respuesta directa de sus usuarios. Los usuarios al escuchar o leer algo sobre algún concurso, evento, taller, entre otras y llamarán por teléfono, enviarán un correo o través de las redes sociales para conocer y participar en las actividades del centro.

### **Plan de acciones**

El plan de acciones está compuesto por las diferentes acciones de la estrategia, los medios e instrumentos, la fecha y responsables. (Ver tabla 5, anexo 22)

### **Cronograma**

El cronograma de la estrategia distribuye cronológicamente las diferentes acciones durante los siete meses. (Ver tabla 6, anexo 23)

#### **Plan de medios**

<b>Medios seleccionados</b>	<b>Por ciento de participación en la estrategia</b>
Radio	8%
Digitales	20%
Revistas	5%



Gráfica de entrega personal (suelos, plegables, carteles, pegatinas, afiches, almanaques )	15%
Gráfica urbana (gigantografía, vallas publicitarias )	2%
Acciones comunicación directa	50%

**Tabla 7:** Por ciento de participación de medios en la estrategia

**Fuente:** Elaboración propia.

### **Evaluación**

La evaluación se desarrollará antes (pretest) o después (postest) de la realización de la estrategia.

El pretest se realizará antes del inicio de la estrategia de comunicación y tiene como finalidad averiguar si el mensaje tiene el valor persuasivo requerido, lo que supone medir su grado de comprensión, aceptación y notoriedad. También servirá para comprobar la aceptación o indiferencia de los servicios del centro de documentación, así como la asimilación de su marca. El pretest se realizará con el criterio de diferentes expertos para la validación de la estrategia.

El postest se hace después de la estrategia de comunicación y pretende comprobar en qué medida se han conseguido los objetivos de comunicación. Se analizarán el recuerdo y captación del mensaje, la comprensión y descripción de los mensajes y anuncios, el impacto o interés hacia la estrategia y se comprobará la variación en la notoriedad y actitudes hacia el consumo de los servicios del centro.

Para ello se utilizarán diferentes métodos y técnicas de estudio como las entrevistas, la observación, el cuestionario, técnicas proyectivas, etcétera, que se combinan con otras pruebas más específicas (pruebas de uso, postest con instrumentos especializados).

### **Logística**

El presupuesto destinado para la estrategia es 4000 pesos en C.U.C. A continuación, se realiza el desglose del mismo.

<b>Acciones</b>	<b>Presupuesto</b>
Promoción de ventas	500 CUC



Publicidad	1800 CUC
Relaciones públicas	1200 CUC
Marketing directo	300 CUC
Otros gastos	200CUC
Total	4000CUC

**Tabla 8:** Presupuesto.

**Fuente:** Elaboración propia.

### 3.4 Validación de la estrategia para la promoción de los servicios a través de los criterios de expertos

Se expone ahora la validación de las estrategias propuestas a través del criterio de expertos. Para la validación del nivel de competencia de los expertos se utiliza la encuesta en el anexo 24 y para la valoración de los expertos respecto al tema ver anexo 25.

Para determinar el número de expertos a seleccionar se tuvo presente el cálculo del anexo 26.

De un total de 14 expertos consultados, se seleccionaron 11 (ver anexo 27), que resultaron tener un coeficiente de competencia entre alto y medio. En la Tabla 11 (Ver anexo 28) se muestran los resultados del coeficiente de los expertos la validación de las estrategias.

De un total de 11 expertos consultados ( Ver anexo 29), el 78,6 % consideran la estrategia 1 es muy adecuada para la promoción de los servicios del centro con una media de 4,64; la estrategia 2 según el 42,9 % de los expertos es muy adecuada con una media de 3,79; respecto a la estrategia No 3 el 71,4% consideraron de muy adecuada con una media de 4,71; por otro lado el 57,1 % de los expertos consideran las estrategias No 4 y No 5 de muy adecuada, ambas con medias de 4,57 y 4,50 respectivamente, por último el 85,7% de los expertos consultados exponen de muy adecuada la estrategia No 6 con una media de 4,64.

A partir de estos resultados se expone que la **hipótesis es aceptada** pues la estrategia de comunicación contribuye a la promoción de los servicios del Centro de Documentación del Patrimonio de Trinidad “Casa Malibrán”.



## **Conclusiones**

- El Centro de Documentación del Patrimonio de Trinidad “Casa Malibrán” se caracteriza por prestar un servicio de calidad, un personal con alto profesionalismo, un equipo tecnológico de avanzada, un fondo documental de calidad y actualizado, así como por un lugar confortable, cómodo y agradable.
- El principal canal de distribución en el centro es la comunicación directa.
- La variable precio no es visible por el esquema de financiamiento de la Oficina del Conservador.
- En el centro las herramientas de publicidad, relaciones públicas, fuerza de ventas, promociones de ventas y marketing directo se desarrollan, pero con una efímera planificación, no se trabaja por un mix de comunicación estratégico en función de las necesidades de sus usuarios y los objetivos empresariales.
- La ausencia de usuarios en estos cuatro años se debe a la inadecuada planificación estratégica de la promoción de sus servicios.
- La estrategia de comunicación para la promoción de los servicios del centro de documentación se apoyó en las necesidades y las sugerencias de los sujetos implicados en la investigación y del Centro de Documentación del Patrimonio de Trinidad “Casa Malibrán”.
- Los expertos consideran de muy adecuada la estrategia de comunicación para la promoción de los servicios del centro de Documentación del Patrimonio de Trinidad “Casa Malibrán”.



## **Recomendaciones**

- Implementar la propuesta de la estrategia de comunicación para la promoción de los servicios del Centro de Documentación de Patrimonio de Trinidad “Casa Malibrán”.
- Continuar la investigación, a partir del estudio del impacto de la estrategia de comunicación para la promoción de los servicios del Centro de Documentación de Patrimonio de Trinidad “Casa Malibrán”
- Incorporar la misión y la visión propuesta en la investigación como documentos organizacionales del centro.
- Ampliar el fondo documental con otros temas de la ciudad de Trinidad.
- Gestionar como nuevo servicio la impresión, digitalización, fotocopias y trabajos de restauración de documentos con un coste mínimo
- Considerar para la implementación de la estrategia la variable cibermarketing como parte del mix de comunicación
- Elaborar la estrategia de comunicación interna del centro.



## Referentes Bibliográficos

- Álvarez-Ossorio, J. (1988) *Introducción a la información y documentación científica*. Madrid: Alhambra. Recuperado de <https://www.worldcat.org/title/...a...documentación.../434551707>.
- Andrade, C., Fucci, M., y Morales, M. (2010). Estrategias de Marketing Promocional en Unidades de Servicio de Información de la Universidad del Zulia. *Revista de Ciencias Sociales* 15 (1), 68-79. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28016297007>.
- Arévalo, J. (2012). *Centros documentales y nuevas redes de información*. Recuperado de <https://www.researchgate.net/...Centros.../Centros-documentales-y-nuevas-redes-de-inf...>
- Cagnoli, R. (1999). *Marketing Bibliotecario: ¿Usuarios o clientes?* Recuperado de <http://eprints.rclis.org/7424/1/sem dilemas-cagnoli.pdf>.
- Chias, J. (1999). *El mercado todavía son personas*. España: McGraw Hill.
- Cárdenas, E., (Comps.). (Ed.). Rojas, A., Rigol, I., y Chateloin, F. (2008). *La recuperación del patrimonio como necesidad impostergable. En Para conservación integral de los valores patrimoniales (pp. 14-30)*. La Habana: Facultad de arquitectura. Instituto Superior Politécnico José Antonio Echeverría
- Cardoso, H. (2002). *Diseño de estrategias de comunicación*. (Tesis de Licenciatura). Santiago de Cuba: Universidad de Oriente.
- Castillo, L. (2004-2005). *Los Centros de Documentación. Biblioteconomía. Segundo cuatrimestre*. Recuperado de <https://www.uv.es/macass/T2.pdf>.
- Castillo, Y. (2008). *Funcionamiento emocional de pacientes con diabetes mellitus tipo II: implicaciones psiconeuroendocrinas*. (Tesis de Maestría). Villa Clara: Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas.
- Centro de Documentación del Patrimonio del Trinidad "Casa Malibrán". (2017). *Informe del año 2017*. Trinidad de Cuba.
- Díaz - Guzmán, K. (2008). *Publicidad, Comunicación y Estrategias para comunicadores sociales*. México: Cruet & Asociados.
- Edmondson, R. (2002). *Memoria del mundo directriz para la salvaguardia del patrimonio documental*. París: Organización de Naciones Unidas para la



Educación, la Ciencia y la Cultura. Recuperado de <http://www.unesco.org/new/en/communicationandinformation/flagship-project-activities/memory-of-the-world/homepage>.

Fernández, R. (2013). The iberoamerican documentary heritage and the memory of the world programme, a historical view. *Rio de Janeiro, Cervo* 26 (2). Retrieved from

[https://mowlac.files.wordpress.com/2012/.../rosa\\_maria\\_revista\\_acervo\\_26\\_n2\\_20\\_13](https://mowlac.files.wordpress.com/2012/.../rosa_maria_revista_acervo_26_n2_20_13).

Fernández, R. (2009). *Conocer, valorar y difundir el patrimonio documental de América Latina y el Caribe*. Milán, Italia. Recuperado de <http://www.ifla.org/annual-conference/ifla75/index.htm>.

Fernández, V. (2004). Promoción de los servicios de la biblioteca: un enfoque desde el marketing no convencional. *Biblios: Revista Electrónica de Bibliotecología, Archivología Y Museología*, 5(20), 3–13. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1063947&info=resumen>.

Fernández, V. (2006). Las bibliotecas, espacios culturales en desuso: análisis crítico de las estrategias de promoción. *Biblios: Revista Electrónica de Bibliotecología, Archivología Y Museología*, 7(25-26), 1-9. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16172510>.

Fernández, V. (2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Bibliotecas anales de investigación*, 11(11), 64-78. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/5704542.pdf>

Ferrell, O., y Hartline, M. (2012). *Estrategias de Marketing*. México, D. F: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V

Feyling, F., & Kvanum, R. (2007). *Creating a trademark for the modern library*. Scandinavian Public Library Quarterly. Retrieved from <http://slq.nu/?article=norway-creating-a-trade-mark-for-the-modern-library>.

Klaassen, U., Giappiconi, T., y Wiersna, C. (1999). *Gestión de la Calidad y Marketing en las Bibliotecas Públicas*. Barcelona: Fundación Bertelsmann.



- González, V. (2009). Bibliotecas y marketing en red. *B I D. Textos Universitarios de Biblioteconomía y Documentación*, (23). Recuperado de <http://bid.ub.edu/23/gonzalez2.htm>.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación (4ta ed.)*. México: Mcgraw-hill / interamericana editores, S.A. de C.V.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación (6ta ed.)*. México: Mcgraw-hill / interamericana editores, S.A. de C.V.
- Hayes, B. (1999). *Como medir la satisfacción del cliente. Desarrollo y utilización de cuestionarios (2da ed.)*. España. (s.n.).
- Instituto Nacional de Cultura (Perú) (2007). *Principios para la Creación de Archivos Documentales de Monumentos, Conjunto Arquitectónico y Sitios Históricos y Artístico. En Documentos Fundamentales para el Patrimonio Cultural. Textos internacionales para su recuperación, repatriación conservación, protección y difusión (pp. 401-406)*. Lima, Perú: Casa Pilatos. Recuperado de <http://www.inc.gob.pe>.
- Juran, J. y Gryna, F. (1995). *Análisis y Planeación de la calidad*. México: McGraw Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing (14ta ed.)*. Mexico: Pearson Education.
- Kotler, P.; Cámara, D.; Grande, I., & Cruz, I. (2006). *Dirección de Marketing*. La Habana: Editorial Félix Varela.
- Martínez, Y. (2009). *Hablemos de comunicación. Una aproximación a las dimensiones esenciales de la comunicación institucional*. La Habana: Ediciones Logos.
- Miyagi, F. (2001). Marketing en unidades de información y afines: solo una moda. *Biblios. Seminario virtual de información para archivos, bibliotecas y museos, marketing de servicios* 3 (10), 1-7. Recuperado de [www.redalyc.org/articulo.oa](http://www.redalyc.org/articulo.oa)
- Norma Española (UNE) 50/113. (2006). *Documentación e información. Vocabulario. Parte 1. Conceptos fundamentales*. Madrid: Asociación Española de Normalización y Certificación (AENOR). Recuperado de <https://www.casadellibro.com/libro-une-50-113-92-1-documentacion-e.../1118917>.
- Organización de Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2015). *Patrimonio Documental*. Oficina en Quito, Ecuador. Recuperado de



[www.unesco.org/fileadmin/.../pdf/Patrimonio\\_Documental\\_conforme\\_UNESCO.pdf](http://www.unesco.org/fileadmin/.../pdf/Patrimonio_Documental_conforme_UNESCO.pdf)

- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L., (1988). SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64 (1), 14-40. Retrieved from [https://www.researchgate.net/.../225083802\\_SERVQUAL\\_A\\_mul...](https://www.researchgate.net/.../225083802_SERVQUAL_A_mul...)
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., y Berry. L. (1993). *Calidad Total de la gestión de servicios: cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*. Madrid: Díaz de Santos
- Pérez, J., y Parra, C. (2007). Evaluación y análisis de la calidad de un servicio de apoyo desde la perspectiva del usuario. *Gestión y producción*. (s.l.)
- Pérez, J.C. (1993). Aplicación de la filosofía de marketing a los centros de documentación. *Documentación de la Ciencias de Información* (16), 241-246.
- Ramos, Luis (1995). *Dirección, Administración y Marketing de Empresas e Instituciones Documentales*. Síntesis. España.
- Rodríguez, G. (2004) *Metodología de la investigación cualitativa*. La Habana: Editorial Félix Varela.
- Saldaña, J., y Cervantes, J. (2000). Mercadotecnia de servicios. *Revista Contaduría y Administración* (199). Recuperado de <https://www.ejournal.unam.mx/rca/199/RCA19904.pdf>.
- Stanton, W., Etzel, M., y Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing. Decimocuarta edición*. México, D. F: McGraw Hill /Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Solanelles, M. (2003). El mercadeo y los servicios de información. *Scielo* 11 (4), 1-18. Recuperado de <http://eprints.rclis.org/5085/1/mercadeo.pdf>.
- Tellez, L., y Vallejo, R. (2012). *Hacia un plan de mercadeo para unidades de información. Guía metodológica*. Bogotá: Universidad de La Salle.
- Torres, I. (2002). *Le marketing des services d'information et de documentation: une étude documentaire. Documentalis te-Sciences de l'information*.
- Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Pirámide S.A.

## Anexos

### Anexo 1:

**Tabla 1.** Cantidad de trabajadores por área.

Áreas	Especialidad	Cantidad de trabajadores	Escolaridad
Unidad de fondo documentales	Bibliotecaria	1	Nivel Superior
	Técnico en información y bibliotecología	3	Medio Superior
Unidad de análisis documental.	Especialista en Gestión documental	1	Nivel Superior
	Especialista en procesamiento, análisis, y servicios documental	1	Nivel Superior
	Técnica en gestión documental (la plaza es de técnica pero actualmente está ocupada por un nivel superior, y este año se propuso a especialista)	1	Nivel Superior
	Conservador	1	Nivel Superior
Tratamiento y Gestión Informática	Especialista en análisis y servicios de información	1	Nivel Superior
Unidad de publicaciones	Redactores editores	2	Nivel Superior
	Técnica en	1	Nivel Superior

	divulgación y propaganda. (La plaza es de técnica pero actualmente está ocupada por un nivel superior, y este año se propuso a especialista)		
	Diseñador gráfico	-----	
Adiestrados	Redactor Editor	1	Nivel Superior
	Historiador	1	Nivel Superior
Servicios	Auxiliar	1	Técnico Medio

**Fuente:** Elaboración propia.

**Tabla 1.1.** Total de Trabajadores del centro.

Cantidad d trabajadores	15
Cubiertas	14
Plantilla por cubrir	1 (diseñador gráfico)

**Fuente:** Elaboración propia.



## **Anexo 2:**

### **Entrevista en profundidad**

**Objetivo:** Explorar cómo funcionan los servicios de información (archivos, bibliotecas, centros de documentación)

**Fase:** Primera

**Tipo de muestra:** Muestreo probabilístico intencional de casos-tipo.

#### **Criterio de selección:**

- Especialistas en bibliotecología y servicios de información.
- Más de tres años en los servicios de información.
- Dispuestos a colaborar en el proceso investigativo.

Se realizaron 10 entrevistas en profundidad.

#### Estructura de la entrevista en profundidad

Esta entrevista forma parte de un estudio que realiza el Departamento de Comunicación Social de la Facultad de Humanidades y el Departamento de Economía de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Central Marta Abreu de las Villas, con el objetivo de conocer los elementos que usted considera importante a la hora de valorar los servicios de información. El centro de atención es el cliente, esperamos nos dedique unos minutos a este propósito. Muchas gracias de ante mano por el tiempo que dedicará y por tanto le aseguramos total confidencialidad al respecto.

Guía de entrevista:

1. ¿Cuando hablamos de servicios de información a que nos referimos?
2. Puede decirme los servicios que ofrecen los centros de documentación.
3. Respecto a su centro de información.
  - ¿Cuáles prestan?
  - ¿Cómo organizan los servicios?
  - ¿Qué requisitos toman en consideración para evaluarlos?
4. Si se añade algún servicio cuál usted añadiría.
5. ¿Qué cantidad de especialistas debe tener el centro de información para prestar servicios?



6. ¿Qué elementos debe tener en cuenta a la hora de planificar un nuevo servicio?
7. ¿Cómo considera que debe estar distribuido el lugar donde se ofrecen los servicios de información?
8. ¿A través de que vías ustedes dan a conocer sus servicios?
9. Especifique el cargo que ocupa
10. Unidad en que trabaja
11. Sexo
12. Edad

### **Anexo 3:**

#### **Dinámicas de grupos**

**Objetivo:** Indagar sobre la calidad de los servicios del Centro de Documentación del Patrimonio de la Ciudad de Trinidad “Casa Malibrán”.

**Fase:** Primera

**Tipo de muestra:** Muestreo probabilístico intencional de casos-tipo.

#### **Criterio de selección:**

- Público objetivo del Centro de Documentación del Patrimonio de Trinidad “Casa Malibrán”.
- Más de dos años consumiendo los servicios del Centro de Documentación del Patrimonio de Trinidad “Casa Malibrán”.
- Dispuestos a colaborar en el proceso investigativo.

#### **Sesión 1**

Lugar:

Fecha:

Hora:

Participantes:

Técnicas que se emplean:

Objetivo: Generar incidencias.

Para comenzar la investigadora formó a todos en círculos, y a cada uno le dio a escoger un color diferente, ella llevó una cajita que contenía cuadrados de colores. La técnica de presentación consistió en ir sacando un cuadrado y en dependencia del color el participante tenía que decir: su nombre, qué hace, sus pasatiempos, etc.

Luego de conocer a los participantes, la moderadora de la dinámica presenta el tema. Para comenzar la investigadora empezó con el término servicios de información y qué conocían acerca de ello. A partir de aquí se generó el debate de la sesión.

Este le permitió un acercamiento de las experiencias de los usuarios en el Centro de Documentación del Patrimonio de Trinidad “Casa Malibrán”.

#### **Sesión 2**

Lugar:

Fecha:

Hora:

Participantes:

Técnicas que se emplean:

Objetivo: Categorizar incidentes por dúos. Ordenar ideas, cada dúo refleja una dimensión.

La moderadora pidió a los integrantes que se juntasen en dúos y cada uno describa 5-10 ejemplos positivos y de 5-10 negativos, del servicio recibido en Centro de Documentación del Patrimonio de Trinidad “Casa Malibrán”.

Básicamente consiste en juntar las ideas generadas por las sesiones y descartar aquellas que sean repetidas.

### **Sesión 3**

Lugar:

Fecha:

Hora:

Participantes:

Técnicas que se emplean:

Objetivo: Buscar una solución para satisfacer las incidencias planteadas por los usuarios

A partir de las vivencias de las sesiones anteriores el grupo llega a un consenso de los elementos y posible solución para satisfacer las incidencias planteadas por los usuarios.

#### Estructura de la dinámica de grupo

Nos encontramos reunidos para debatir sobre los servicios del Centro de Documentación del Patrimonio de Trinidad “Casa Malibrán”. El interés es conocer sobre la calidad los servicios del Centro de Documentación del Patrimonio de Trinidad “Casa Malibrán”, para mejorarlos tanto como sea posible y lograr la satisfacción de los usuarios. Estamos convencidos de que sin sus criterios no sería viable el desarrollo de esta investigación que forma parte de un estudio que realiza el Departamento de Comunicación Social de la Facultad de Humanidades y el Departamento de la Economía de la Facultad de Ciencias Económicas, pertenecientes a la Universidad Central “Marta Abreu” de las Villas. Le agradecemos la colaboración brindada y aseguramos total confidencialidad al respecto.

Guión de la dinámica de grupo.

1. ¿Podría decir que entienden por servicios de información?
2. ¿Conoce el Centro de Documentación del Patrimonio de Trinidad “Casa Malibrán”?
3. ¿Conoce los servicios del Centro de Documentación del Patrimonio de Trinidad “Casa Malibrán”?
4. De los servicios que presta el Centro de Documentación del Patrimonio de Trinidad “Casa Malibrán” y que a continuación se relacionan:

Servicio de préstamo externo e interno.
Servicio de referencia y consulta de información digital.
Servicio de orientación (formación de usuarios).
Servicios de capacitación técnica, superación profesional y formación académica sobre la conservación y preservación documental.

- ¿Cuál ha recibido?
  - ¿Cómo lo evalúa?
5. Diga cómo los servicios del Centro de Documentación del Patrimonio de Trinidad “Casa Malibrán” reflejan los siguientes elementos:
    - Comunidad
    - Inmediatez
    - Precisión
    - Personalización
  6. ¿Se puede adicionar algún servicio? ¿Cuál?
  7. ¿Cómo evalúa el trato del personal especializado que presta el servicio?
  8. Podría evaluar la ambiente atmósfera del centro.

Variables sociodemográficas

- Ocupación
- Edad



- Sexo

## **Respuesta de las dinámicas de grupos**

### **Dinámicas de grupos**

**Objetivo:** Indagar sobre la calidad de los servicios del Centro de Documentación del Patrimonio de Trinidad “Casa Malibrán”.

### **Sesión 1**

Lugar: Oficina del Conservador de la Ciudad de Trinidad y Valle de los Ingenios

Fecha: 6-2-18

Hora: 9:30 am

Participantes:

1. Reinier Pool (Trabajador de la Oficina del Conservador)
2. Víctor Echenagusía Peña (Trabajador de la Oficina del Conservador)
3. José Antonio Borrell (Especialista del Museo de Arqueología)
4. Adriana Cantero (Estudiante de Escuela de Hotelería y Turismo de Trinidad)
5. Javier Pérez (Profesor de Escuela de Hotelería y Turismo de Trinidad)
6. Ernesto Leiva (Investigador)
7. Oscar González (Historiador)
8. Leixy Martínez (Especialista en patrimonio)

Técnicas que se emplean: Técnicas de incidentes críticos.

Objetivo: Generar incidencias.

Para comenzar la investigadora formó a todos en círculos, y a cada uno le dio a escoger un color diferente, ella llevó una cajita que contenía cuadrados de colores. La técnica de presentación consistió en ir sacando un cuadrado y en dependencia del color, el participante tenía que decir: su nombre, qué hace, sus pasatiempos, etc. Luego de conocer a los participantes, la moderadora de la dinámica presenta el tema. Para comenzar la investigadora empezó con el término servicios de información y qué conocían acerca de ello. A partir de aquí se generó el debate de la sesión.

Este le permitió un acercamiento de las experiencias de los usuarios en el Centro de Documentación del Patrimonio de Trinidad “Casa Malibrán”.

- Todos los usuarios conocen que son los servicios de información, considerando al servicio de información como una biblioteca, archivo o centro

de documentación que contiene la información necesaria para satisfacer las necesidades de información y conocimiento de los usuarios.

- De los servicios del centro de documentación los que más conocen y han recibido son préstamo externo y en sala, servicio de referencia y consulta de digital mapoteca, investigaciones, tesis, fotos, ilustraciones documentales, entre otros.
- Evalúan los servicios de buena calidad, al constituir un centro nuevo, la información es actualizada, y en el mayor de los casos se obtiene la información que se necesita, aun cuando, se puede generar más información y así enriquecer su fondo documental.
- Los servicios prestados son fiables, hasta el momento no ha existido errores en cuanto al servicio prestado, y todo lo que prometen lo cumplen.
- Los servicios prestados son rápidos, los empleados atienden en el tiempo establecido. Existe una buena disposición por parte de los empleados.
- Todo el personal tiene conocimiento respecto a los servicios prestados.
- Existe relación entre los usuarios y la empresa, a través de vía electrónica y por teléfono se facilita la información.
- El personal está bien preparado, la comunicación es agradable, y el servicio es rápido. Importante existe una correcta educación formal y las condiciones del centro son confortables.
- La información prestada es confiable.
- El personal tiene buena apariencia, el local bien pintado, está bien distribuido, existe un buen equipo tecnológico con acceso a internet.
- Es uno de los mejores centros de la provincia.
- Los usuarios se sienten satisfechos al recibir el servicio.
- El centro de documentación es nuevo, de buena calidad, con un fondo documental actualizado, en el tema específico de patrimonio de Trinidad, sin embargo, existe una problemática, los usuarios consideran que debe existir una red entre los demás servicios de información de la ciudad, es decir, crear un vínculo entre la biblioteca, el archivo y el centro de documentación.



## **Sesión 2**

Lugar: Museo de Arqueología

Fecha: 8-2 -18

Hora: 10:00 am

### Participantes

1. Reinier Pool (Trabajador de la Oficina del Conservador)
2. Víctor Echenagusía Peña (Trabajador de la Oficina del Conservador)
3. José Antonio Borrell (especialista del Museo de Arqueología)
4. Adriana Cantero (Estudiantes de Escuela de Hotelería y Turismo de Trinidad)
5. Javier Pérez (Profesor de Escuela de Hotelería y Turismo de Trinidad)
6. Ernesto Leiva (Investigador)
7. Oscar González (Historiador)
8. Leixy Martínez (Especialista en patrimonio)

Técnicas que se emplean: Técnicas de incidentes críticos

Objetivo: Categorizar incidentes por dúos. Ordenar ideas, cada dúo refleja una dimensión.

La moderadora pidió a los integrantes que se juntasen en dúos y cada uno exponga 5-10 ejemplos positivos y de 5-10 negativos, del servicio recibido en Centro de Documentación del Patrimonio de Trinidad “Casa Malibrán”.

Básicamente consiste en juntar las ideas generadas por las sesiones y descartar aquellas que sean repetidas.

El grupo se dividió en cuatro dúos y cada uno expuso en un papel de 5-10 lo que consideraron positivo y negativo de los servicios del centro de documentación.

### **Primer dúo**

Este dúo trabajó con el ambiente atmósfera del centro:

#### *Positivo*

1. Es un centro nuevo, con salas espaciosas.
2. La sala de lectura, por su tamaño, se utiliza para realizar actividades. Además otras instituciones hacen uso de la misma para realizar sus actividades.
3. Existe buena ventilación, con varias puertas y de gran tamaño.
4. Está pintada de verde, representando el color de la institución.
5. El mobiliario es de madera, con sillas y mesas confortables.



6. Tiene tecnología avanzada; las computadoras son nuevas y tiene acceso a internet y tiene equipos de impresión. La sala de depósito tiene clima artificial.
7. No existe ruido, proliferando la tranquilidad.

*Negativo*

1. El centro está ubicado en la segunda planta por lo que para acceder a este se tiene que subir por una escalera que dificulta que determinadas personas por su condición física no puedan acceder al centro.

**Segundo dúo**

Este dúo trabajo con calidad del personal del centro:

*Positivo*

1. El personal del centro se caracteriza por la profesionalidad.
2. Tiene una correcta educación formal.
3. La mayoría que trabajan en el centro son mujeres, dándole a la institución un toque femenino.
4. Existe un balance entre los jóvenes y las personas más adultas.
5. Todo el personal está capacitado para ofrecer cualquier servicio a los usuarios.
6. Son divertidos, alegres, exigentes, muy responsable, y sobre todos humildes, se destaca la colectividad.
7. El personal es muy profesional y hasta el momento no se encuentran aspectos negativos en esta dimensión, solo acotar que continúen trabajando y superándose.

- *Negativo*

1. No se señala nada.

Tercer dúo

Este dúo trabajó con la calidad de la información:

*Positivo*

1. La información es bastante actualizada.
2. En la mayoría de las ocasiones encontramos la información que buscamos, en el caso de no encontrarse en el centro se orienta dónde puede encontrarse.
3. Existen documentos de hace más de 20 años de la ciudad de Trinidad.
4. Se puede acceder a la información de forma digital.



5. Toda la información dentro del centro es confiable y acertada.

*Negativo*

1. Más que algo negativo, es una necesidad que se amplíe la bibliografía del fondo documental. Hasta el momento está bastante actualizada, pero se puede generar más información sobre Trinidad.

**Cuarto dúo**

Este dúo trabajo con la calidad de los servicios:

*Positivo*

1. Los servicios son de buena calidad y tienen la peculiaridad de que la mayor parte de la información es digital.
2. Se brinda un servicio con rapidez y veracidad.
3. Siempre se sienten satisfecho con el servicio recibido.

*Negativo*

1. Los servicios que se consumen son el préstamo en sala y la referencia y consulta digital, esto tributa a que el centro debe enfocarse a trabajar con otros servicios.
  2. Deben dar a conocer mejor sus servicios, pues a veces el usuario no se entera actividades en el centro.
  3. Visibilizarse mejor en las redes sociales.
  4. El centro no cuenta con un catálogo para que el cliente pueda orientarse y saber dónde buscar la información.
  5. Actualmente el número de la Revista Tornapunta son insuficientes para que llegue a mayor cantidad de públicos.
- De manera general se puede decir, que el centro de documentación es una nueva entidad, con tecnología avanzada y acceso a internet; el personal es profesional, la información especializada, y el servicio de buena calidad, el ambiente y las condiciones son confortables, y el servicio es prestado con la mayor rapidez y eficacia posible.

El centro necesita buscar alternativas para esas personas que no puedan acceder al centro. Se necesita continuar trabajando para enriquecer su fondo documental, dar a conocer sus servicios, trabajar con aquellos que se consumen menos y crear otros.



### **Sesión 3**

Lugar: Casa Malibrán

Fecha: 13-2-18

Hora: 2:00pm

Participantes:

1. Reinier Pool (Trabajador de la Oficina del Conservador)
2. Víctor Echenagusía Peña (Trabajador de la Oficina del Conservador)
3. José Antonio Borrell (especialista del Museo de Arqueología)
4. Adriana Cantero (Estudiantes de Escuela de Hotelería y Turismo de Trinidad)
5. Javier Pérez (Profesor de Escuela de Hotelería y Turismo de Trinidad)
6. Ernesto Leiva (Investigador)
7. Oscar González (Historiador)
8. Leixy Martínez (Especialista en patrimonio)

Técnicas que se emplean: Técnicas de incidentes críticos

Objetivo: Buscar una solución para satisfacer las incidencias planteadas por los usuarios.

A partir de las sesiones anteriores se puede asumir que el centro puede y tiene las condiciones necesarias para, en primer lugar, esas personas que no pueden acceder al centro hacerles llegar la información, así como, realizar actividades en otros lugares de fácil acceso para todos.

En segundo lugar, realizar concursos, eventos, talleres en los que se generen nuevas informaciones y queden para el fondo documental. Realizar convenios con aquellas instituciones que conserven información (archivos, bibliotecas y centros) para poder acceder a informaciones que ellos no tienen.

Realizar acciones para promocionar sus servicios, y dar a conocer aquellos que consumen poco.

Dentro de los servicios que puede incrementar el centro están el asesoramiento, revisión de tesis y documentos, impresión, fotocopia y escáner de documentos.

Es importante el trabajo en las redes sociales con la creación de páginas web, blogs, catálogos digitales, bibliotecas digitales, así como, visibilizarse en Facebook, Instagram, Twitter, etc.



#### **Anexo 4:**

#### **Entrevista semiestructurada**

**Fase:** Segunda

**Objetivo:** Identificar el estado actual del mix de comunicación dentro del Centro de Documentación del Patrimonio de Trinidad “Casa Malibrán”.

**Tipo de muestra:** Muestra no probalística intencional de sujetos-tipos.

#### **Criterio de selección:**

- Especialistas en bibliotecología y servicios de información y promoción y divulgación.
- Con más de 2 años de experiencia laboral en el Centro de Documentación del Patrimonio de Trinidad “Casa Malibrán”.
- Dispuestos a colaborar en el proceso investigativo.

#### **Indicadores**

- Características generales de los servicios:
  - ✓ Cantidad de servicios que conforman el Centro de Documentación del Patrimonio de Trinidad “Casa Malibrán”.
  - ✓ Demanda de los servicios del Centro de Documentación del Patrimonio de Trinidad “Casa Malibrán”.
  - ✓ Valores agregados de los servicios del Centro de Documentación del Patrimonio de Trinidad “Casa Malibrán”.
- Precio de los servicios del Centro de Documentación del Patrimonio de Trinidad “Casa Malibrán”.
- Distribución de los servicios del Centro de Documentación del Patrimonio de Trinidad “Casa Malibrán”.
- Mix de comunicación.
  - ✓ Fuerza de ventas.
  - ✓ Herramientas de publicidad (medios que se utilizan).
  - ✓ Promoción de ventas.
  - ✓ Acciones de relaciones públicas.
  - ✓ Marketing directo.



**Anexo 5:**

**Cálculo de muestra:**

**Tipo de muestra:** Muestra probabilística aleatoria-simple.

Datos

- N = 96
- $Z_{\alpha} = 1.96$  al cuadrado (si la seguridad es del 95%)
- p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)
- q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)
- d = 5%

Nota: Para calcular N se realizó el promedio del total de usuarios del año 2016 y

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

2017

$$\begin{aligned} n &= \frac{96 * 1.96^2 * 0.05 * 0.95}{(0.05^2 * (96 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95)} \\ n &= \frac{17.517696}{(0.2375 + 0.182476)} \\ n &= \frac{17.517696}{0.419976} \\ n &= 41.71 \approx 42 \end{aligned}$$

R/ Tamaño de la muestra es 42.



**Anexo 6:**

**Análisis de documentos**

**Fase:** Primera

**Objetivo:** Caracterizar los servicios del Centro de Documentación del Patrimonio de Trinidad “Casa Malibrán.”

**Documentos:**

- Resolución del proyecto “Casa Malibrán.”
- Objetivos estratégicos del Centro de Documentación del Patrimonio de Trinidad “Casa Malibrán”.
- Descripción del fondo del centro.
- Listado de usuarios.

**Indicadores:**

- Surgimiento del Centro de Documentación del Patrimonio de Trinidad “Casa Malibrán.”
- Diseño y estructura de los servicios del Centro de Documentación del Patrimonio de Trinidad “Casa Malibrán.”
- Cantidad de servicios del Centro de Documentación del Patrimonio de Trinidad “Casa Malibrán.”
- Temáticas principales, actualidad, disponibilidad de los servicios del centro.
- Servicios más utilizados por los usuarios en el centro.



## Anexo 7:

### Cuestionario

Fase: Segunda

#### Objetivos:

- Caracterizar los servicios del Centro de Documentación del Patrimonio de Trinidad “Casa Malibrán
- Conocer el nivel de satisfacción de los usuarios con los servicios recibidos.

#### Estructura del cuestionario a los usuarios

Estimado usuario este cuestionario no necesita ir firmado, ni requiere que anote su nombre o dirección. Es totalmente anónimo, y forma parte de un estudio de la Carrera de Comunicación Social de la Facultad de Humanidades y Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas, con el objetivo de conocer el nivel de satisfacción con los servicios prestados por el Centro de Documentación del Patrimonio de Trinidad “Casa Malibrán” y así como, caracterizar los servicios del Centro de Documentación del Patrimonio de Trinidad “Casa Malibrán”. Por tal motivo, solicitamos su ayuda, ya que sería de gran utilidad.

GRACIAS DE ANTEMANO, POR SU COLABORACIÓN.

1.- Usted conoce o ha recibido los servicios que presta Centro de Documentación del Patrimonio de Trinidad “Casa Malibrán”.

Sí\_\_ No\_\_

2.- De los servicios que presta el Centro de Documentación del Patrimonio de Trinidad “Casa Malibrán” y que a continuación se relacionan, marque con una x ¿Cuál ha recibido? Y para evaluarlo utilice la escala que le proponemos: 1: Muy insatisfecho, 2: insatisfecho, 3: poco satisfecho, 4: satisfecho, 5: muy satisfecho. También le rogamos que en la última columna indique la importancia que tiene para usted cada una de los servicios, valorándolos de (1) Nada Importante, (2) Poco Importante, (3) Normal, (4) Bastante Importante y (5) Muy Importante.

Servicios	¿Cuál ha recibido?	¿Cómo lo evalúa?	Nivel de importancia
Servicio de préstamo			

externo e interno.			
Servicio de referencia y consulta de información digital.			
Servicio de orientación (formación de usuarios).			
Servicios de capacitación técnica, superación profesional y formación académica sobre la conservación y preservación documental.			

Por favor, responda las siguientes preguntas. Para ello utilice una escala que va desde 1 “con toda seguridad no” hasta 5 “con toda seguridad sí”.

a) De sentirse satisfecho:

	<b>Preguntas</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>1</b>	Volvería a repetir la visita					
<b>2</b>	Recomendaría a otras personas visitar el Centro de Documentación del Patrimonio de Trinidad “Casa Malibrán”					
<b>3</b>	El servicio recibido coincidió con el esperado					

b) De sentirse en alguna medida insatisfecho (a) en la experiencia de recibir el servicio:

	<b>Preguntas</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>1</b>	Comunicaría a otras personas su insatisfacción					
<b>2</b>	Comunicaría a la entidad su insatisfacción					
<b>3</b>	Comunicaría a otras instituciones u organismos					



	superiores su insatisfacción					
4	Abandonaría la visita					

4. A continuación valore la atmósfera o sentimiento que ha experimentado al recibir los servicios que presta el Centro de Documentación del Patrimonio de Trinidad “Casa Malibrán”. Utilice las escalas que les mostramos.

	1	2	3	4	5	
Desagradable						Agradable
Aburrido						Emocionante
Tedioso						Ameno
Tenso						Relajado
Indiferente						Atrayente
Incómodo						Cómodo

5. ¿Cómo valoraría la calidad de los servicios del Centro de Documentación del Patrimonio de Trinidad “Casa Malibrán” en la escala que se le muestra (de (1) muy negativa a (5) muy positiva)?

	1	2	3	4	5	
Muy negativa						Muy positiva

6. ¿Se puede adicionar algún servicio? ¿Cuál?

\_\_\_\_\_

8. Marque con una (x) lo que considere correcto. Dentro del fondo documental del centro:

a) La información es

\_\_actualizada \_\_desactualizada

b) Cuando asiste al centro ¿Encuentra la información que busca?

\_\_nunca \_\_a veces \_\_en ocasiones \_\_casi siempre \_\_siempre.

c) La información es de calidad

\_\_si \_\_no



7. ¿Cómo evalúa el trato del personal especializado que presta el servicio? Utilice la siguiente escala 1: pésimo, 2: malo, 3: regular, 4: bueno y 5: excelente

Atributos	Evaluación
Los empleados transmiten confianza a los usuarios orientándolos sobre los servicios a utilizar.	
El personal ofrece un trato amable.	
El personal brinda el servicio con profesionalidad.	

8. ¿A través de que vías conocen los servicios que brinda el centro?

Vías	¿Cuál?	Vías	¿Cuál?
Correo electrónico		Redes sociales	
Revistas		Intranet	
Radio		Cara a cara	
Teléfono		Sueltos	

9. Edad del encuestado.

1	Hasta 24 años.	
2	Entre 25 y 34 años.	
3	Entre 35 y 44 años.	
4	Entre 45 y 54 años.	
5	Entre 55 y 64 años.	
6	Más de 65 años.	

10. Sexo.

Femenino \_\_\_\_\_ Masculino \_\_\_\_\_

**Muchas Gracias**



**Anexo 8:**

**Guía de observación no participante**

**Fase:** Segunda

**Fecha:**

**Hora de inicio:**

**Hora de conclusión:**

**Lugar de observación:**

Centro de Documentación del Patrimonio de Trinidad Casa Malibrán

**Objetivo:**

- Identificar los signos visuales en el Centro de Documentación del Patrimonio de Trinidad “Casa Malibrán”.

**Indicadores:**

- Infraestructura.
- Signos visuales.

**Aplicación de los signos visuales en:**

- Impresos corporativos o papelería.
- Soportes promocionales.
- Señalética.
- Uniformes.



**Anexo 9:**

**Cantidad de usuarios de Centro de Documentación del Patrimonio de Trinidad “Casa Malibrán”**

**Tabla 2.** Total de usuarios por años.

<b>Año</b>	<b>Cantidad de usuarios</b>
2014	56
2015	132
2016	108
2017	84
Totalidad	380

**Fuente:** Elaboración propia.

**Cálculo del total de usuarios.**

**Datos**

1 año \_\_\_\_\_ 365 días

Fines de semana \_\_\_\_\_ 104 días

Días feriados al año \_\_\_\_ 8 Días

$365 - (104 + 8) = 365 - 112 = 253$  días

$253 \times 4 = 1012$  días

$\frac{308}{1012} = 0.304 \times 100 = 30,4\%$



**Anexo 10:**

**Propuesta misión y visión del Centro de Documentación del Patrimonio de Trinidad “Casa Malibrán”**

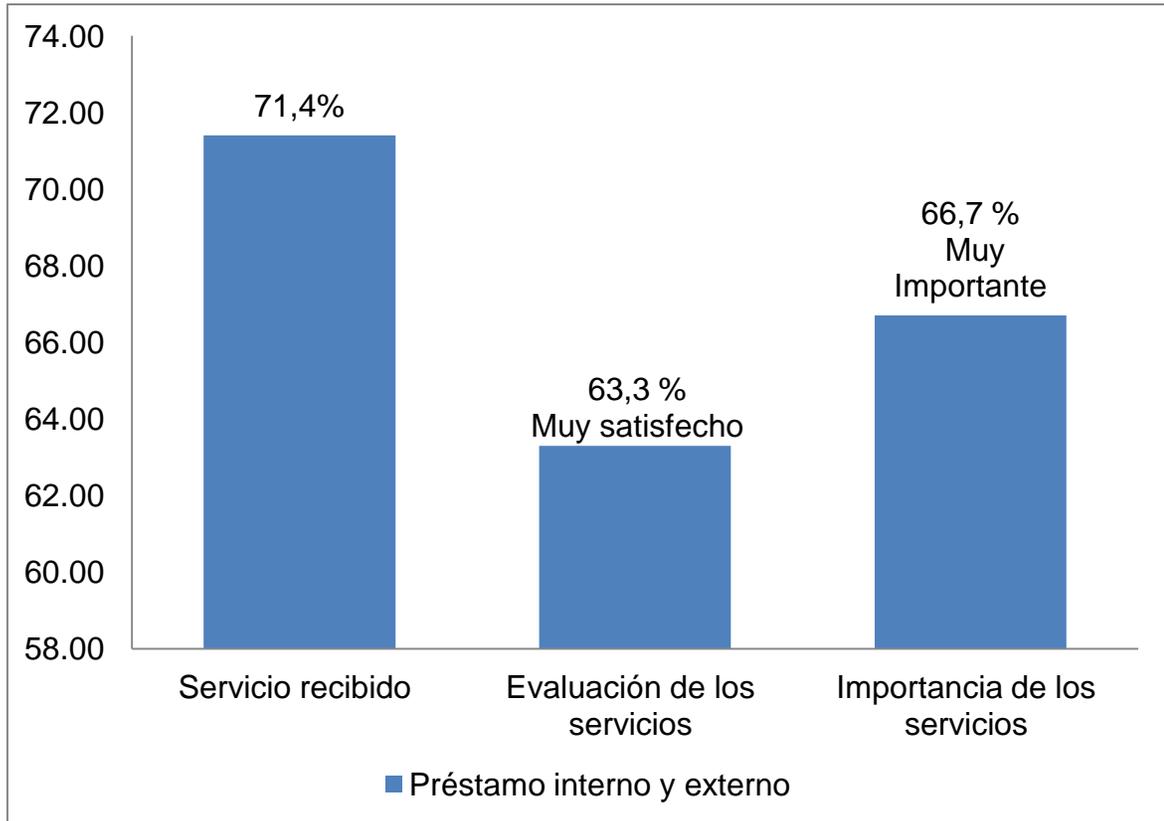
**Misión**

“Somos un centro de documentación ubicado en el Centro Histórico de la Ciudad de Trinidad, dirigido a satisfacer las necesidades de información de los usuarios relacionados con la labor de la Oficina, la ciudad y su patrimonio. Contamos con un personal altamente capacitado y con tecnología avanzada que permite almacenar y organizar la documentación existente, además de consultarla, recuperarla, imprimirla, descargarla acompañada de servicios de calidad y eficiencia”.

**Visión**

“Somos un centro de documentación de excelencia en la prestación de servicios de información sobre el patrimonio tangible e intangible de la ciudad de Trinidad para su conservación y restauración”.

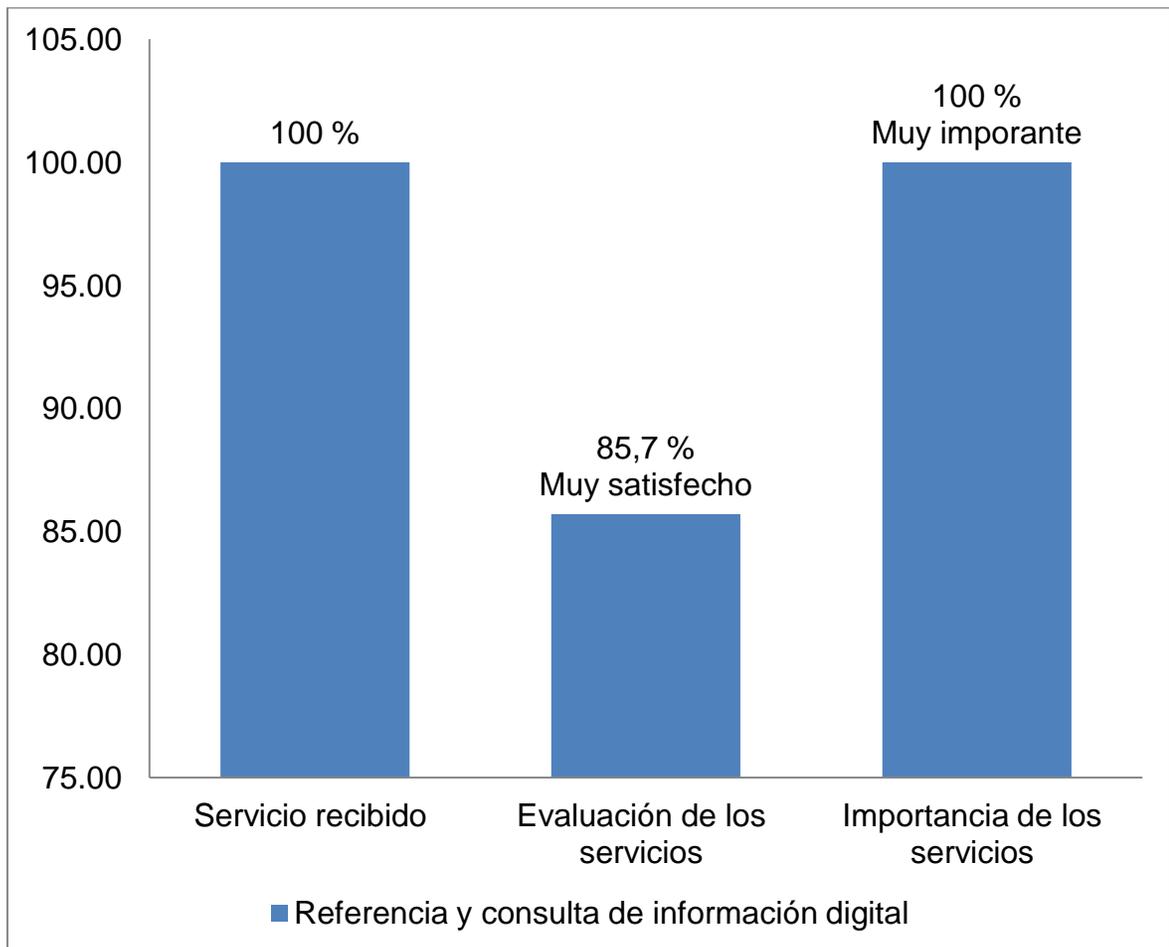
**Anexo 11:**



**Gráfico 1:** Préstamo interno y externo.

**Fuente:** Elaboración propia.

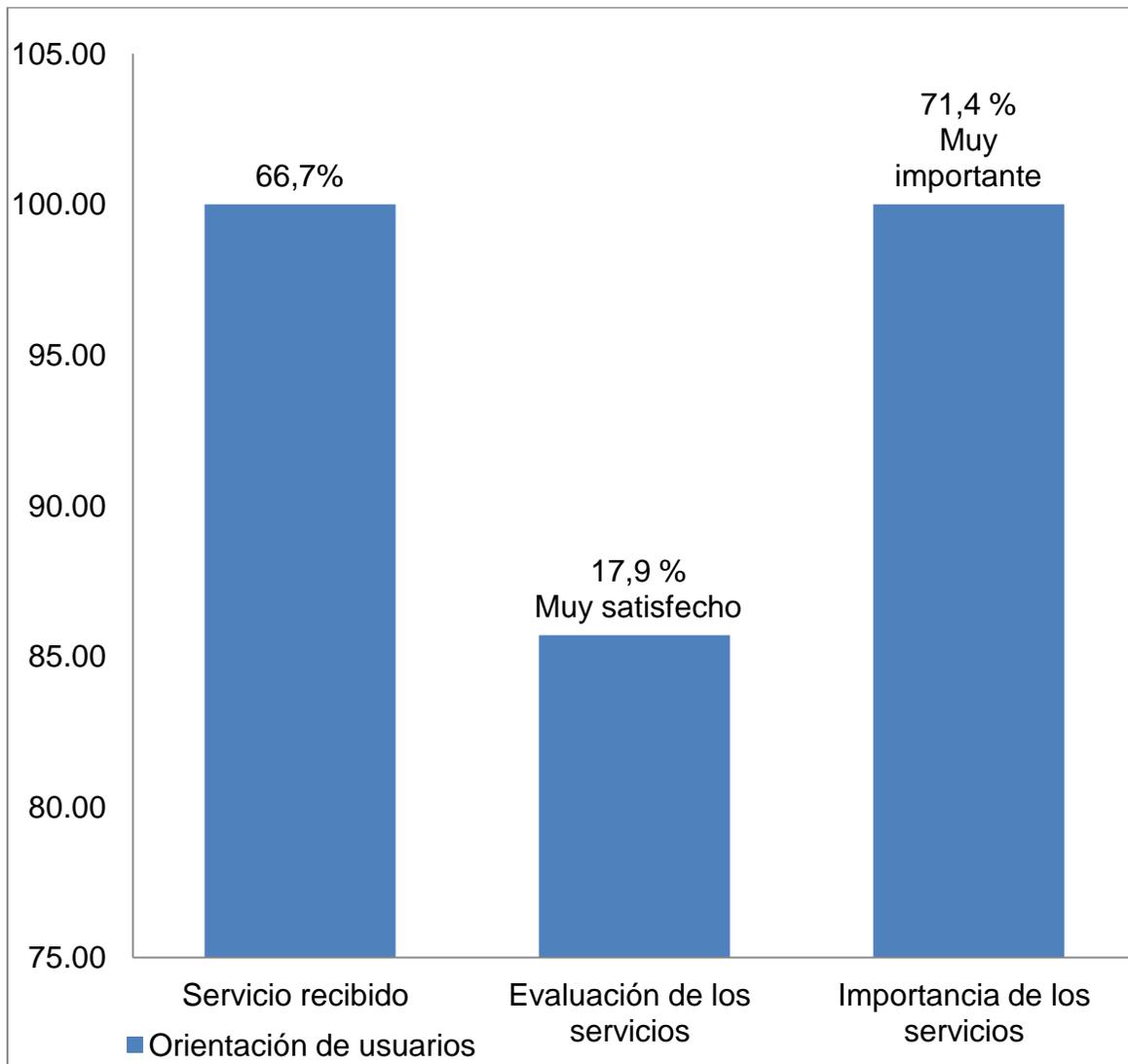
**Anexo 12:**



**Gráfico 2:** Referencia y consulta de información digital.

**Fuente:** Elaboración propia

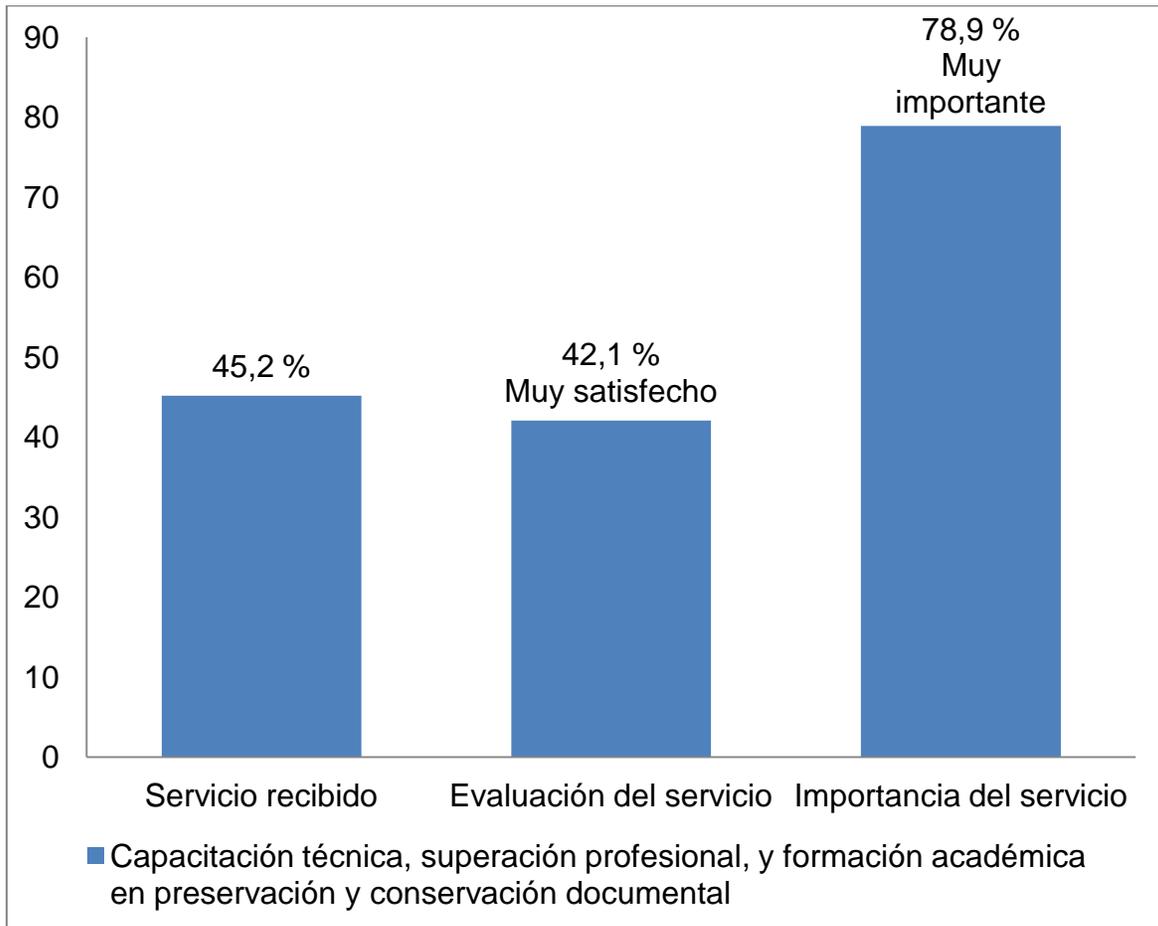
**Anexo 13:**



**Gráfico 3:** Orientación de usuarios.

**Fuente:** Elaboración propia

**Anexo 14:**



**Gráfico 4:** Capacitación técnica, superación profesional, y formación académica en preservación y conservación documental

**Fuente:** Elaboración propia.

**Anexo 15:**

**Tabla 3.** Modas y medias de la atmósfera o sentimiento al recibir los servicios del Centro de Documentación del Patrimonio de Trinidad “Casa Malibrán”.

<b>Sentimiento o atmósfera</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Media</b>	<b>Moda</b>
Desagradable-Agradable	39	5,00	5,00
Aburrido-Emocionante	25	5,00	5,00
Tedioso-Ameno	35	5,00	5,00
Tenso-Relajado	36	4,50	5,00
Indiferente-Atrayente	23	5,00	5,00
Incómodo-Cómodo	42	5,00	5,00

**Fuente:** Elaboración propia.

**Anexo 16:**



**Figura 3:** Identificador visual del Centro de Documentación del Patrimonio de Trinidad “Casa Malibrán”.

**Fuente:** Campaña publicitaria para la inauguración del Centro de Documentación del Patrimonio de Trinidad “Casa Malibrán”.



## **Anexo 17:**

### **Matriz DAFO del Centro de Documentación del Patrimonio de Trinidad “Casa Malibrán”.**

#### **Fortalezas**

**F1.** El Centro de Documentación del Patrimonio de Trinidad “Casa Malibrán” cuenta con un personal de experiencia y alto profesionalismo.

**F2.** El Centro de Documentación del Patrimonio de Trinidad “Casa Malibrán” cuenta con un equipo tecnológico de alta calidad que permite la conexión a internet, así como, el almacenamiento de la información, la conservación de documentos y la comunicación a través de vía chat para optimizar el tiempo de trabajo.

**F3.** Es un centro nuevo de condiciones confortable y espacioso, ubicado en el mismo centro histórico.

**F4.** Existe en el Centro un grupo editorial de buena preparación.

#### **Debilidades**

**D1.** No se conoce totalmente la existencia del centro.

**D2.** No existe en el Centro una Estrategia de Comunicación

**D3.** En el centro está enclavado en un segundo nivel limitando el acceso a determinadas personas.

**D4.** Los instrumentos de búsqueda del centro aún son insuficientes.

#### **Oportunidades.**

**O1.** La ubicación del centro permite el uso del local por otras instituciones para la realización de encuentros, conferencias, cursos entre otras visibilizando a la institución.

**O2.** Es el único centro de su tipo en su territorio que tiene acceso a internet permitiéndole acceder a más información.

**O3.** Poder intercambiar con especialistas, investigadores e historiadores que acuden al centro realizar diferentes actividades

**O4.** La relación con los medios de difusión permite promoción de las actividades del centro.

#### **Amenazas**

**A1.** Inadecuada gestión documental en la Oficina

**A2.** Seguridad informática

**A3.** La existencia en la ciudad de otros servicios de información.

**A4.** Poco interés de la población por acceder al centro y obtener información.

	O1	O2	O3	O4	T	A1	A2	A3	A4	T
<b>F1</b>	2	3	3	3	11	3	2	3	3	11
<b>F2</b>	3	3	3	3	12	0	3	3	3	9
<b>F3</b>	3	3	3	0	9	0	0	3	3	6
<b>F4</b>	3	3	3	3	12	0	3	3	2	8
<b>T</b>	11	12	12	9	<b>44</b>	3	8	12	11	<b>34</b>
<b>D1</b>	3	3	3	3	12	3	0	3	3	9
<b>D2</b>	3	3	3	3	12	2	2	3	3	10
<b>D3</b>	3	2	3	0	8	0	0	0	3	3
<b>D4</b>	0	3	3	0	6	0	0	3	3	6
<b>T</b>	9	11	12	6	<b>38</b>	5	2	9	12	<b>28</b>

Estrategias ofensivas de fuertes inversiones porque es un cuadrante donde priman elementos internos y elementos del entorno decisivos para la empresa no se puede descuidar eliminar debilidades y atenuar el efecto de las amenazas.

1. Superar y capacitar el personal del centro.
1. Fortalecer el intercambio y la participación directa de los trabajadores del centro con los especialistas e investigadores en talleres, investigaciones, eventos.
2. Divulgar y promover las funciones del centro en la ciudad.
3. Aprovechar la visita de las instituciones a la entidad para la divulgación de sus servicios.
4. Vincular el centro con las instituciones de la ciudad.
1. Explotar más el uso de internet por parte del grupo editorial.
5. Realizar trabajos, investigaciones entre el grupo editorial y los especialistas, investigadores e historiadores.
6. Visibilizarse a través de las redes sociales, páginas web, blog, bibliotecas digitales, etc.



7. Realizar trabajos e investigaciones con los especialistas, investigadores y especialistas.
8. Coordinar actividades con los medios de difusión de la ciudad.
9. Elaborar una estrategia de comunicación con acciones encaminadas a la promoción de los servicios del centro.
10. Trabajar por una adecuada gestión documental
11. Incentivar desde el centro a la mejora de la gestión documental en la Oficina.
12. Coordinar actividades en otros espacios donde la población pueda acceder a ellos.
13. Mantener actualizado el sistema de seguridad informático en el centro.
14. Crear otras vías para que el usuario pueda acceder mejor a la información.
15. Crear nuevos instrumentos de búsqueda para que el usuario pueda acceder mejor a la información.

Anexo 18:



**Figura 5:** Póster publicitario.

**Fuente:** Elaboración propia.

Anexo 19:

**CASA  
MALIBRÁN**

Centro de Documentación  
del Patrimonio de Trinidad

**SERVICIOS**

Préstamo externo e interno

Referencia y consulta de  
información digital

Orientación de usuarios

Capacitación técnica, superación  
profesional y formación académica  
sobre la conservación  
y preservación documental

**Lunes a Viernes**

**8:30 am a 4:00pm**

**Correo**  
infrotrinidad@malibran.co.cu

**Télefono**  
41993953

**Dirección**  
Simón Bolívar (Desengaño)  
No.507.Trinidad.Cuba

*Toda la información en un solo clic*

Figura 6: Suelto publicitario.

Fuente: Elaboración propia.

*Toda la información en  
un solo clic*

**CASA  
MALIBRÁN**  
CENTRO DE DOCUMENTACIÓN  
DEL PATRIMONIO DE TRINIDAD

Figura 7: Marcador.

Fuente: Campaña Publicitaria por el  
500 con modificaciones .

Anexo 20:



### Historia del Inmueble

La Casa Malibrán es uno de los ejemplos representativos de la arquitectura trinitaria y una de las pocas viviendas de dos niveles construidas en la segunda mitad del siglo XVII en la ciudad, por lo cual se considera un edificio de Grado de Protección I. Entre los elementos de mayor relevancia se cuenta su fachada, cuyo balcón totalmente cerrado con ventanas y persiana francesa y elementos de madera de estilo neoclásico fue único en la ciudad. En la planta alta se destaca el techo de armadura de cuatro fladones, oculto en su interior por dos falsos techos de forma octagonal rematados por un harneruelo y decorados con motivos florales. Perteneció a la familia Malibrán durante la mayor parte del siglo XIX.



Centro de Documentación del Patrimonio de Trinidad "Casa Malibrán"

Dirección:  
Simón Bolívar (Desengaño) No. 507 Alto,  
Trinidad, Cuba

Correo:  
infotrinidad@malibrán.co.cu

Teléfono:  
41993953





*Toda la información en un solo clic*



CASA MALIBRÁN

CENTRO DE DOCUMENTACIÓN DEL PATRIMONIO DE TRINIDAD



### Proyecto de Colaboración Internacional Malibrán

El Centro de Documentación del Patrimonio de Trinidad "Casa Malibrán" surge a partir de un proyecto de colaboración entre la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID) y la Oficina del Conservador de la Ciudad de Trinidad y Valle de los Ingenios.

Las razones de su nacimiento se sustentan en la necesidad de organizar y proteger toda la información reunida en pos de la salvaguarda del Centro Histórico Urbano de la villa y el Valle de los Ingenios, además de ponerla a disposición del público general para satisfacer las necesidades informativas en campos del conocimiento relacionados con la labor de la Oficina, la ciudad y su patrimonio

### Objetivos de la Institución

**Objetivo General:**

Contribuir al proceso de divulgación y conservación del patrimonio histórico-documental de la ciudad de Trinidad.

**Objetivos específicos**

Atesorar y organizar según las normas internacionales la información documental que se ha generado por más de veinte años de trabajo por el rescate de la ciudad y el Valle de los Ingenios.

Posibilitar la consulta de información actualizada sobre temas afines a nuestra labor: urbanismo, restauración y conservación del patrimonio, historia local, entre otras.



### Servicios

- Servicio de préstamo interno y externo
- Servicio de referencia y consulta de información digital
- Servicio de orientación de usuarios
- Servicio de capacitación técnica, superación profesional, y formación académica sobre la conservación y preservación documental



### Restauración

Además, como beneficio extra, ha posibilitado la rehabilitación de una de las edificaciones de mayor relevancia histórica, artística y arquitectónica de Trinidad

A diferencia de los demás centros de documentación que existen en la ciudad, gran parte de la actividad de la Institución se sustenta en un sistema gestión documental que posibilita la visualización, descarga y/o impresión de información documental, así como servición de fotocopias, escáneo.

Figura 8: Plegable.

Fuente: Campaña Publicitaria por el 500 con modificaciones

Anexo 21:

NOMBRE

CONTRASEÑA

Toda la información en un solo clic

## TARJETA DE USUARIO

**CASA  
MALIBRÁN**

CENTRO DE DOCUMENTACIÓN  
DEL PATRIMONIO DE TRINIDAD

Figura 9: Tarjeta de usuario

Fuente: Campaña Publicitaria por el 500 con modificaciones



Figura 10: Almanaque publicitario.

Fuente: Elaboración propia.

**Anexo 22:**

**Tabla 5:** Plan de acciones

Acciones	Objetivo	Medios/Instrumentos	Fecha o período de cumplimiento	Responsable
<b>Venta personal</b>	Incrementar el consumo de los servicios	Capacitación del personal del centro	1ra quincena de julio del 2017	Especialista en Gestión documental
<b>Promoción de ventas</b>	Promocionar los servicios	Concursos sobre información de Trinidad.	Mensuales	Técnico en divulgación y propaganda
		Concurso “Yo le escribo a mi ciudad”	Septiembre 2018	Técnico en divulgación y propaganda
		Concurso “Trinidad en mi lente “	Noviembre 2018	Técnico en divulgación y propaganda
		Regalos promocionales	Mensuales	Técnico en divulgación y propaganda
		Muestras mensuales	Mensuales	Técnico en divulgación y propaganda
<b>Publicidad</b>	Informar sobre los servicios	Mensajes en Vía Pública (carteles)	Mensuales	Técnico en divulgación y propaganda
		Sueltos	Mensuales	Especialista en servicios, procesamientos y análisis de la información
		Plegables	Mensuales	Técnico en divulgación y propaganda
		Folletos y Catálogos	Mensuales	Bibliotecaria
		Almanaques y Afiches.		Técnico en divulgación y propaganda
		Pegatinas	Mensuales	Técnico en divulgación y propaganda
		Gigantografía	Mensuales	Técnico en divulgación y propaganda
		Revista Tornapunta	Diciembre del 2018	Grupo editorial

		Boletín Jurabaina	Agosto, Octubre y Diciembre del 20018	Grupo editorial
		Vallas publicitarias	Mensuales	Técnico en divulgación y propaganda
		Página Web	Mensuales	Técnico en divulgación y propaganda , redactor editor
		Redes sociales	Mensuales	Técnico en divulgación y propaganda, redactor editor
		Marcadores	Mensuales	Técnico en divulgación y propaganda
		Carnet de usuarios	Mensuales	Bibliotecaria
<b>Relaciones Públicas</b>	Estimular la preferencia de los servicios del centro	Aniversario del Día de las Ciudades del patrimonio	8 de septiembre	Técnico en divulgación y propaganda
		Aniversario de la Declaratoria de Patrimonio de la ciudad de Trinidad:	8 de Diciembre	Técnico en divulgación y propaganda
		Festival Carrusel de colores:	Diciembre del 2018	Técnico en divulgación y propaganda
		Exposiciones y presentaciones de libros	Julio, septiembre, diciembre del 2018	Grupo editorial
		Exposiciones y presentaciones de Revista Tornapunta	Julio y diciembre del 2018	Grupo editorial
		Exposiciones y publicaciones de del Boletín Jurabainas	Agosto, Octubre, Diciembre del 2018	Grupo editorial
		Cursos de Formación de usuarios	Julio-Agosto del 2018	Especialista en gestión documental

*Estrategia de comunicación para la promoción de los servicios del Centro de Documentación del Patrimonio de Trinidad "Casa Malibrán".*



	Visitas a las empresas, centros educativos, asociaciones de la ciudad de Trinidad.	Mensuales	Técnico en divulgación y propaganda y Bibliotecaria
	Intercambios, colaboración con el archivo, la biblioteca y centros de documentación de los museos y Casa parroquial.	Mensuales	Especialista en gestión documental
	Talleres con el archivo, la biblioteca y centros de documentación de los museos y Casa parroquial.	Noviembre del 2018	Especialista en gestión documental
	Visitas guiadas al centro.	Mensuales	Técnicos en bibliotecaria y técnicos en información y bibliotecología
	Entrevistas y Reportajes en Radio Trinidad	Mensuales	Grupo editorial
	Talleres de conservación y restauración de documentos	Octubre del 2018	Grupo editorial
	Convenio con la Oficina del Conservador	Mensuales	Técnico en divulgación y propaganda
	Proyección de documentales	Julio y octubre del 2018	Especialista en gestión documental
	Coloquio	Julio, octubre y Diciembre del 2018	Especialista en gestión documental
	Encuentros para diseminar las nuevas adquisiciones.	Julio, septiembre, noviembre del 2018	Gestoras documentales y Bibliotecarias

*Estrategia de comunicación para la promoción de los servicios del Centro de Documentación del Patrimonio de Trinidad "Casa Malibrán".*



		Actividad por quinto aniversario de la centro.	Enero del 2019	Técnico en divulgación y propaganda
<b>Marketing directo</b>	Incentivar al consumo de los servicios	Correo directo.	Mensuales	Especialista en gestión documental
		Servicios de catálogos	Mensuales	Bibliotecarias
		Teléfono	Mensuales	Especialista en gestión documental
		Radio	Mensuales	Grupo editorial
		Revista Tornapunta	Diciembre del 2018	Grupo editorial
		Boletín Jurabaina	Agosto, Octubre y Diciembre del 2018	Grupo editorial

**Fuente:** Elaboración propia.



**Anexo 23:**

**Tabla 6:** Cronograma

Acciones	Instrumentos	Período							
		Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Ene.	EV
<b>Venta personal</b>	Capacitación al personal del centro	X							X
<b>Promoción de ventas</b>	Concursos sobre información de Trinidad	X	X	X	X	X	X	X	X
	Concurso "Yo le escribo a mi ciudad"			x					X
	Concurso "Trinidad en mi lente"					x			x
	Regalos Promocionales	X	x	x	x	x	x	x	X
	Muestras mensuales	X	x	x	x	x	x	x	X
	<b>Publicidad</b>	Mensajes en Vía Pública (carteles)	X	x	x	x	X	x	X
	Sueltos	X	x	x	x	X	x	X	X
	Plegables	X	x	x	x	X	x	X	X
	Folletos y Catálogos	X	x	x	x	X	x	X	X
	Almanaques y Afiches	X	x	x	x	X	x	X	X
	Pegatinas	X	x	x	x	X	x	X	X
	Gigantografía	X	x	x	x	X	x	x	X
	Revista Tornapunta						x		X
	Boletín Jurabaina		x		x		x		X
	Página Web	X	x	x	x	x	x	x	X

*Estrategia de comunicación para la promoción de los servicios del Centro de Documentación del Patrimonio de Trinidad "Casa Malibrán".*



	Redes sociales	X	x	x	x	x	x	X	X
	Carteles o tablón de actividades	X	x	x	x	x	x	X	X
	Carnet de usuarios	X	X	X	X	X	X	X	X
	Marcadores	X	x	x	x	x	x	x	X
<b>Relaciones Públicas</b>	Aniversario del Día de las Ciudades del Patrimonio			X					X
	Aniversario de la Declaratoria de Patrimonio de la ciudad de Trinidad						X		X
	Festival Carrusel de colores:						X		X
	Exposiciones y presentaciones de libros	X		x			X		X
	Exposiciones y presentaciones de Revista Tornapunta						X		X
	Exposiciones y publicaciones de del Boletín Jurabaina		x		x		x		X
	Cursos de formación de usuarios	X	x						X
	Visitas a las empresas, centros educativos,	X	x	x	x	x	x	x	X

*Estrategia de comunicación para la promoción de los servicios del Centro de Documentación del Patrimonio de Trinidad "Casa Malibrán".*



asociaciones de la ciudad de Trinidad								
Intercambios, colaboración con el archivo, la biblioteca y centros de documentación de los museos y Casa parroquial.	X	x	x	x	x	x	x	X
Talleres con el archivo, la biblioteca y centros de documentación de los museos y Casa parroquial.					x			X
Cursos de formación de usuarios	x	x						X
Visitas guiadas al centro	X	x	x	x	x	x	x	X
Entrevistas y Reportajes en Radio Trinidad	X	x	x	x	x	x	x	X
Talleres de conservación y restauración de documentos				x				X
Proyección de documentales	x			x				X
Coloquio	X			x				X
Encuentros para diseminar las nuevas adquisiciones.	X	x	x	x	x	x	X	X

*Estrategia de comunicación para la promoción de los servicios del Centro de Documentación del Patrimonio de Trinidad "Casa Malibrán".*



	Convenio con la Oficina del Conservador	X	x	x	x	x	x	X	X
	Actividad por el quinto aniversario del centro							X	X
<b>Marketing Directo</b>	Correo directo	X	x	x	x	x	x	x	X
	Servicios de catálogos	X	x	x	x	x	x	x	X
	Teléfono	X	x	x	x	x	x	x	X
	Radio	X	x	x	x	x	x	x	X
	Revista Tornapunta						x		X
	Boletín Jurabaina		x		x		x		X

**Fuente:** Elaboración propia.



**Anexo 24:**

**Encuesta para la valoración de los expertos sobre las estrategias**

**Criterios de selección**

- Años de experiencia
- Nivel de competencia entre medio y alto.
- Dispuestos a colaborar en el proceso investigativo.

**Nombres y apellidos:**

**Cargo:**

**Años de experiencia:**

Usted ha sido seleccionado para validar la factibilidad de aplicación de estrategias de comunicación para la promoción de los servicios del Centro de Documentación del Patrimonio de Trinidad “Casa Malibrán”. Con tal propósito, a continuación, se expone la relación de las estrategias, sobre los que usted deberá señalar su grado de adecuación en cada caso. Para ello se aplica una escala Likert para facilitar la precisión en sus respuestas, 1 significa menor grado de adecuación y 5 el mayor grado de adecuación de las mismas.

**Tabla Atributos / Rangos de valoración**

Atributos	1	2	3	4	5
	Inadecuado	Poco Adecuado	Nivel medio	Bastante Adecuado	Muy Adecuado
<b>Estrategia 1</b>					
<b>Estrategia 2</b>					
<b>Estrategia 3</b>					
<b>Estrategia 4</b>					
<b>Estrategia 5</b>					
<b>Estrategia 6</b>					



**Las estrategias a considerar en cada aspecto son los siguientes.**

**Estrategia 1**

- Capacitar a todo el personal del centro para que preste un buen servicio.

**Estrategia 2**

- Desarrollar estrategias de promoción para incentivar el uso de los servicios del centro, como: concursos, regalos, sorpresas, muestras mensuales.

**Estrategia 3**

- Desarrollar acciones de publicidad para dar a conocer los servicios del centro: mensajes en vía pública (carteles); sueltos, plegables, folletos y catálogos, almanagues y afiches, gigantografía, revista y boletines, vallas publicitarias, página Web, Web 2.0, mensajes radiales, carteles o tablón de actividades; así como el uso del expositor y la góndola para exhibir los documentos que ofrece el centro en sus servicios.

**Estrategia 4**

- Desarrollar acciones de relaciones públicas para que la imagen del centro se perciba como un buen servicio a los usuarios y estos se sientan satisfechos; entre ellas: actividades en el aniversario del día de las ciudades del patrimonio y aniversario de la declaratoria de patrimonio de la ciudad de Trinidad; actividad por quinto aniversario del centro; festival carrusel de colores, exposiciones y presentaciones de libros, revistas, boletines; visitas a las empresas, centros educativos, asociaciones de la ciudad de Trinidad, intercambios, colaboración y talleres con el archivo, la biblioteca y centros de documentación de los museos y casa parroquial; visitas guiadas al centro, entrevistas y reportajes en Radio Trinidad; talleres de conservación y restauración de documentos, proyección de documentales, coloquio, encuentros para diseminar las nuevas adquisiciones; encuentros con el sector no estatal sobre temas relacionados con la ciudad; convenio con la Oficina del Conservador para exponer el identificador de la estrategia y slogan en todas sus instalaciones.



### **Estrategia 5**

- Desarrollar acciones de marketing directo, entre ellas: uso del correo directo; servicios de catálogos, teléfono (telemarketing), radio, revistas y boletines.

### **Estrategia 6**

Desarrollar el plan de comunicaciones de marketing integradas, que contempla de manera holística todas las estrategias propuestas para lograr la eficacia y eficiencia en los servicios de información que presta el centro.

Nota: Incluya otras estrategias que considere prudente someter a valoración de los expertos. Para estos incluya además sus valoraciones según la escala.







## Anexo 26:

Para la valoración del instrumento por parte de los expertos se decidió tomar en consideración las estrategias para la promoción de los servicios del Centro de Documentación de Patrimonio de Trinidad "Casa Malibrán". Tomando como referencia el coeficiente de competencia, a partir de seleccionar el número de expertos.

### Cálculo de selección del número de expertos

Para validar el cuestionario se propone la siguiente expresión.

$$ne = \frac{K(1-p)p}{i^2}$$

ne: número de expertos.

K: parámetro que depende del nivel de confianza escogido, nivel de significación estadística.

p: proporción de error que como máximo se tolerará.

i: nivel de precisión que expresa la discrepancia o variedad del grupo de expertos.

1-a	K
99%	6.6564
95%	3.8416
90%	2.6896

Tomando como base la expresión anterior se tiene: K= 6.6564; p=0.02 e i=0.11.

$$ne = \frac{6.6564(1-0.02)0.02}{(0.11)^2}$$

$$ne = \frac{6.6564(0.98)0.02}{(0.11)^2}$$

$$ne = \frac{6.6564(0.98)0.02}{(0.11)^2}$$

$$ne = \frac{0.13046544}{(0.11)^2}$$

$$ne = \frac{0.13046544}{0.0121}$$

$$ne = 10,78$$

$$ne = 11$$



Sustituyendo en la expresión anterior se tiene que es necesario utilizar 11 expertos.

Esto se procesa teniendo en cuenta el coeficiente de experto:

$$K = \frac{1}{2}(K_C + K_a)$$

K<sub>C</sub>: Coeficiente de conocimiento o información que posee la persona acerca del problema.

K<sub>a</sub>: Coeficiente de fundamentación.

**Tabla 9.** Ponderación (Importancia relativa) de las fuentes de fundamentación de sus conocimientos.

Experiencia en el tema	0.20
Análisis teóricos críticos realizados por usted	0.30
Bibliografía actualizada consultada	0.20
Conocimiento sobre el estado actual del tema	0.10
Desempeño laborar en cuestiones relacionadas	0.15
Intuición	0.05

**Fuente:** Elaboración propia.

Se calcula para cada experto el coeficiente de competencia (K) y se valora si tiene un coeficiente de competencia alto (CCA), medio (CCM) o bajo (CCB).

Evaluación:

0.8 < K < 1.0 coeficiente de competencia alto

0.5 < K < 0.8 coeficiente de competencia medio

K < 0.5 coeficiente de competencia bajo.



**Anexo 27:**

**Tabla10.** Resumen consulta a expertos para la validación de la estrategia.

<b>Nombre</b>	<b>Años de experiencia</b>	<b>Profesión</b>
Kirk Díaz-Guzmán Carriles	23	Profesor
Ana Celia Duarte Chaviano	16	Profesora auxiliar. Coordinadora de la carrera de Comunicación Social en Trinidad
Liset Hernández Vigo	4	Community Manager Dirección de Comunicación UCLV
Tamara Franco Magdaleno	6	Gerente de Imagen y Desarrollo de la Sucursal ARTEX S.S
Clara Efigenia Morales Tejón	27	Profesora de capacitación del Turismo
Alma Hernández Ruiz	40	Profesora
Jensy Tanda Díaz	14	Profesora Titular
Roberto Carmelo Pons García	25	Profesor
Francisco López Gómez	23	Profesor
Ana Terry González	15	Profesor
José Ramón Castellano Castillo	40	Profesor

**Fuente:** Elaboración propia.



**Anexo 28:**

**Tabla 11.** Resultados para la validación de las estrategias.

<b>Candidatos a experto</b>	<b>Coefficiente de conocimientos K<sub>c</sub></b>	<b>Coefficiente de fundamentación K<sub>a</sub></b>	<b>Coefficiente de competencia K</b>	<b>Clasificación del experto</b>
1	1,00	1,00	1,00	CCA
2	0,80	0,93	0,87	CCA
3	0,80	0,70	0,75	CCM
4	1	0,81	0,91	CCA
5	0,70	0,82	0,76	CCM
6	0,80	0,92	0,86	CCA
8	0,80	0,91	0,86	CCA
10	0,90	0,75	0,83	CCA
11	0,9	0,96	0,93	CCA
12	0,8	0,89	0,89	CCA
13	0,9	0,81	0,86	CCA

**Fuente:** Elaboración propia.



**Anexo 29:**

**Tabla 12:** Medias y modas de las estrategias validadas según expertos.

<b>Estrategias</b>	<b>Moda</b>	<b>Media</b>
Estrategia 1	5,00	4,64
Estrategia 2	5,00	3,79
Estrategia 3	5,00	4,71
Estrategia 4	5,00	4,57
Estrategia 5	5,00	4,50
Estrategia 6	5,00	4,64

**Fuente:** Elaboración Propia