



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN Y HUMANIDADES**

**TESIS**

**APLICACIÓN DEL PLAN DE MARKETING EN LA GESTIÓN Y  
DIFUSIÓN DEL ARCHIVO DEL BANCO INTERAMERICANO DE  
FINANZAS, 2018.**

**Tesis para optar el título de licenciado en Archivística y Gestión Documental**

**Marco Antonio Mayorga Castillo**

**Lima-Perú**

**2019**

## **Dedicatoria**

En primer lugar, dedico este trabajo de investigación a mis padres Armandina Manuela Castillo Durand y Fausto Humberto Mayorga Lúcar, quienes me han enseñado el valor de las cosas y que todo el esfuerzo no tiene límites cuando te propones alcanzar un sueño. A ellos, todo mi agradecimiento y amor por creer en mí, porque cada uno con su forma y personalidad han sabido enseñarme el camino para crecer, emprender y volar, pero por sobre todo a levantarme ante la adversidad.

A mi tía Alejandrina Castillo Durand por apoyarme incondicionalmente en todo, por estar conmigo cuando más la necesitaba.

## **Agradecimiento**

A mi asesor Mg. José Luis Abanto Arrelucea, quien ha sido mi mano derecha y me ha guiado en el complicado proceso de preparación de la presente tesis. Es cierto, no ha sido nada fácil, sin embargo, gracias a su ayuda, esto ha parecido un tanto menos complicado.

A la Dra. Aida Mendoza Navarro por sus consejos y predisposición en resolver todas mis interrogantes acerca del problema de investigación.

A la Dra. Karen Alfaro Mendives por creer en el proyecto y brindarme su apoyo desde el inicio. Muchas gracias.

Al Mg. Arturo Marca Rivera por participar en la elaboración de las encuestas. Muchas gracias por su valioso tiempo.

## Resumen

La presente tesis titulada Aplicación del *marketing* en la gestión y difusión del Archivo del Banco Interamericano de Finanzas, 2018, tiene por objetivo principal dar a conocer todos los servicios que puede otorgar el Archivo del Banco Interamericano de Finanzas (BanBif) en sus diferentes soportes digitales. El objetivo general de la tesis es diseñar y aplicar las estrategias del *marketing* al servicio de la gestión y difusión de archivos en sus problemas más específicos como son: la visibilidad, comunicación, posicionamiento y calidad, es así, que el desarrollo de estos puntos permitirá que la gerencia general del banco pueda estructurar y sistematizar la implantación de nuevas herramientas, las cuales permitirán una mayor difusión del Archivo dentro de la institución. El presente trabajo es de nivel descriptivo correlacional de diseño no experimental transversal, se aplicó a la población de trabajadores del Área de Legal, Área de Recuperaciones, Área de Leasing y Área de Riesgos, a través del muestro no probabilístico. Y las técnicas de recolección de datos que se han aplicado son la revisión documental, la encuesta y la observación, mediante dos instrumentos como son el cuestionario y la evaluación, los mismos que fueron validados por asesores temáticos y metodológicos.

La principal conclusión a la que se ha llegado con la presente investigación es que existe una relación directa entre la aplicación del *marketing* y la gestión y difusión de archivos, planteándose una propuesta de plan de *marketing* basada en la: visibilidad, calidad, posicionamiento y comunicación.

La presente investigación pretende demostrar que existe una relación entre el plan de *marketing* y la gestión y difusión de archivos, la cual nos dará un resultado probatorio sobre la difusión del Archivo del Banco Interamericano de Finanzas.

## **Abstract**

This thesis entitled Application of marketing in archive management and dissemination of the Inter-American Finance Bank, 2018, has as its main objective to publicize all the services that the Archive of the Inter-American Finance Bank (BanBif) can offer in its different digital media. The general objective of the thesis is to design and apply marketing strategies to serve the management and dissemination of files in their most specific problems such as: visibility, communication, positioning and quality, so that the development of these points will allow that the general management of the bank can structure and systematize the implementation of new tools which will allow a greater diffusion of the file within the institution.

The present work is descriptive correlational level of transversal non-experimental design, was applied to the population of workers in the Legal Area, Recovery Area, Leasing Area and Risk Area through non-probabilistic sampling. And the data collection techniques that have been applied are the documentary review, the survey and the observation through two instruments such as the questionnaire and the evaluation, which were validated by thematic and methodological advisors.

The main conclusion that has been reached with this research is that there is a direct relationship between the application of marketing and the management and dissemination of files, considering a marketing plan proposal based on: visibility, quality, positioning and communication.

The present research aims to demonstrate that there is a relationship between the marketing plan and the management and dissemination of archives, which will give us a probative result on the dissemination of the Inter-American Finance Archive.

## Índice

<b>Introducción</b> .....	10
<b>Capítulo I: El problema de investigación</b> .....	13
1.1 Planteamiento del problema.....	13
1.2 Formulación del problema.....	16
1.2.1 Problema general.....	16
1.2.2 Problemas específicos.....	17
1.3 Justificación del tema de la investigación.....	17
1.4 Objetivos de la investigación.....	19
1.4.1 Objetivo general.....	19
1.4.2 Objetivos específicos.....	19
<b>Capítulo II: Marco teórico</b> .....	20
2.1 Antecedentes del estudio.....	20
2.2 Bases teóricas.....	22
2.2.1 Archivo bancario.....	22
2.2.2 Plan de <i>marketing</i> .....	26
2.2.2.1 Definición de <i>marketing</i> .....	26
2.2.2.2 Plan de <i>marketing</i> .....	32
2.2.2.2.1 Visibilidad.....	37
2.2.2.2.2 Comunicación.....	40
2.2.2.2.3 Posicionamiento.....	43
2.2.2.2.4 Calidad.....	46
2.2.3 Gestión y difusión de archivos.....	49
2.2.3.1 Servicio de archivo.....	51

2.2.3.2 Carta de servicio.....	52
2.3. Definición de términos básicos.....	54
2.4. Hipótesis de investigación.....	55
2.4.1 Hipótesis general.....	55
2.4.2. Hipótesis específicas.....	55
<b>Capítulo III: Metodología.....</b>	<b>56</b>
3.1. Enfoque de la investigación.....	56
3.2. Alcance de la investigación.....	56
3.3. Diseño de la investigación.....	57
3.4. Descripción del ámbito de la investigación.....	57
3.5. Variables.....	57
3.5.1. Definición conceptual de la(s) variable(s).....	57
3.6. Delimitaciones.....	60
3.6.1 Temática.....	60
3.6.2 Temporal.....	60
3.6.3 Espacial.....	60
3.7. Limitaciones.....	60
3.8. Población y muestra.....	61
3.8.1. Población.....	61
3.8.2. Muestra.....	62
3.9. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos.....	62
3.9.1. Técnica.....	62
3.9.2. Recolección de datos.....	62
3.10. Validez y confiabilidad del instrumento.....	65

3.11. Plan de recolección y procesamiento de datos.....	66
<b>Capítulo IV: Desarrollo de la investigación.....</b>	<b>68</b>
4.1. Resultados descriptivos.....	68
4.1.1 Variable aplicación del plan de <i>marketing</i> .....	68
4.1.2 Dimensiones de la variable gestión y difusión de archivos.....	73
4.2. Resultados inferenciales.....	76
<b>Capítulo V: Discusión, conclusiones, recomendaciones.....</b>	<b>81</b>
5.1. Discusión.....	81
5.2. Conclusiones.....	82
<b>Bibliografía.....</b>	<b>85</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>88</b>
<b>Índice de tablas</b>	
Tabla N° 1 Población de trabajadores del BanBif.....	61
Tabla N° 2 Baremo para medición del plan de <i>marketing</i> .....	64
Tabla N° 3 Baremo para medición de la gestión y difusión de archivos.....	65
Tabla N° 4 Validez del instrumento que mide el plan de <i>marketing</i> .....	65
Tabla N° 5 Validez del instrumento que mide la gestión y difusión de archivos.....	66
Tabla N° 6 Distribución de niveles de aplicación del plan de <i>marketing</i> .....	68
Tabla N° 7 Distribución de niveles de comunicación.....	69
Tabla N° 8 Distribución de niveles de calidad.....	70
Tabla N° 9 Distribución de niveles de visibilidad.....	71
Tabla N° 10 Distribución de niveles de posicionamiento.....	72
Tabla N° 11 Distribución de niveles de gestión y difusión de archivos.....	73
Tabla N° 12 Distribución de niveles de carta de servicio.....	74

Tabla N° 13 Distribución de niveles de servicio de archivo.....	75
Tabla N° 14 De coeficiente de correlación de Spearman de la aplicación del <i>marketing</i> a la gestión y difusión de archivos del BanBif 2018.....	76
Tabla N° 15 De coeficiente de correlación de Spearman de la comunicación y la gestión y difusión de archivos del BanBif 2018.....	77
Tabla N° 16 De coeficiente de correlación de Spearman de la calidad y la gestión y difusión de archivos del BanBif 2018.....	78
Tabla N° 17 De coeficiente de correlación de Spearman del posicionamiento y la gestión y difusión de archivos del BanBif 2018.....	79
Tabla N° 18 De coeficiente de correlación de Spearman de la visibilidad y la gestión y difusión de archivos del BanBif 2018.....	80

### **Índice de gráficos**

Gráfico N° 1 Niveles de aplicación del plan de <i>marketing</i> .....	68
Gráfico N° 2 Niveles de comunicación.....	69
Gráfico N° 3 Niveles de calidad.....	70
Gráfico N° 4 Niveles de visibilidad.....	71
Gráfico N° 5 Niveles de posicionamiento.....	72
Gráfico N° 6 Niveles de gestión y difusión de archivos.....	73
Gráfico N° 7 Niveles de carta de servicio.....	74
Gráfico N° 8 Niveles de servicio de archivo.....	75

## Introducción

La trascendencia de la aplicación del *marketing* en la gestión y difusión de archivos en estos tiempos es de vital importancia, no solo por el hecho de dar a conocer los servicios de Archivo sino de planificar y estructurar un plan de *marketing*, el cual nos dará indicadores de cómo se desarrollaría este plan en un Archivo de banco.

El *marketing* como es de conocimiento público todavía no ha calado en los archivos de la manera que se hubiese anhelado, en muchos de los casos todavía lo observan como un lugar donde solo se pueden conservar documentos antiguos, que por el paso de los años han perdido su valor. La inclusión de nuevas tecnologías de la información al ámbito de los archivos ha obligado a los custodios de la documentación a generar nuevas herramientas para la transmisión de información documental en sus diferentes plataformas.

La presente investigación consta de cinco capítulos. El primer capítulo, denominado PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN, presenta el planteamiento y formulación del problema. Este punto está dividido por el problema general y los problemas específicos, asimismo, presenta una justificación y los principales objetivos de la investigación (objetivos generales y específicos).

En el segundo capítulo, titulado MARCO TEÓRICO, se desarrollaron los antecedentes de estudio que indican la situación actual del *marketing* en la difusión de archivos. Respecto a las bases teóricas se utilizó diversas fuentes las cuales nos dio un *background* de lo ya escrito sobre las dos variables desarrolladas, tales como: el plan de *marketing* y la gestión y difusión de archivos. La definición de términos básicos fue elaborada mediante un glosario de palabras relacionadas al *marketing* y a la difusión de archivos, los cuales nos proporcionó un grado de conocimiento adicional a lo ya adquirido en las aulas universitarias. Las hipótesis de investigación (hipótesis general e hipótesis específica) fueron desarrolladas para tener una postura de la actualidad de la difusión del archivo del BanBif, considerando los cuatro indicadores de la primera variable

(*marketing*) como es la visibilidad, comunicación, posicionamiento y calidad como principal enfoque de la investigación.

En el tercer capítulo, titulado METODOLOGÍA, se trabajó once puntos, tales como el enfoque de la investigación, alcance de la investigación, diseño de la investigación, descripción del ámbito de la investigación. Las variables se desarrollaron de la siguiente manera: definición conceptual y definición operacional; asimismo, las delimitaciones se dividieron en tres aspectos como son: la temática, temporal y espacial. Las limitaciones, identificación de la población y muestra seleccionada de los objetivos a desarrollar, técnicas e instrumentos de recopilación de información empleados para la presente investigación, validez y transparencia de los instrumentos de recopilación de información que será evaluado por un juicio de expertos y el plan de recolección y procesamiento de datos son los puntos desarrollados en este apartado.

El cuarto capítulo, titulado DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN, se trabajó el resultado de la investigación, considerando los resultados descriptivos de las encuestas que fueron desarrolladas por los colaboradores del Área de Legal, Área de Recuperaciones, Área de Leasing y Área de Riesgos. Para poseer cifras exactas de las encuestas ejecutadas se utilizó la estadística, que ayudó a conseguir porcentajes exactos de las variables que son de motivo de investigación de la presente tesis. Asimismo, se utilizaron gráficos estadísticos para sustentar, mediante porcentajes, el nivel de posicionamiento del archivo en BanBif.

El quinto capítulo, titulado DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES, se desarrolla la relación directa entre las dos hipótesis planteadas en el presente trabajo de investigación, aceptando el tema de la tesis y la relación directa y significativa entre el plan de *marketing* y la gestión y difusión del Archivo Banco Interamericano de Finanzas, 2018. Asimismo, el escaso posicionamiento en la mente de los clientes, relacionado a la difusión de archivo es precario; por tal motivo, se

recomienda la ejecución del plan de *marketing* en el periodo de marzo de 2019 hasta febrero de 2020.

BIBLIOGRAFÍA, las fuentes empleadas en el presente trabajo guardan relación con las variables e indicadores plasmados en la investigación. Cabe indicar, que los autores que fueron citados en el trabajo ayudan a clarificar de mejor manera el principal motivo de la tesis que es la poca difusión del Archivo.

ANEXOS, para tener un soporte estadístico en la investigación se crearon dos instrumentos (encuesta y cuestionario), los cuales medirán el nivel de desconocimiento del *marketing* aplicado a los archivos. Asimismo, se desarrollaron dos matrices (operacionalización de las variables y de consistencia), las cuales ayudan a un mejor entendimiento analítico de la investigación.

## CAPÍTULO I

### PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

#### 1.1 Planteamiento del problema

El Banco Interamericano de Finanzas (BanBif) inició sus labores en el Perú en 1991. Forma parte del grupo empresarial español Ignacio Fierro (IF), el cual cuenta con presencia en España, EE. UU, Centroamérica y América del Sur. En el país mantiene inversiones en los sectores industrial, comercial, inmobiliario y de servicios financieros. Estos negocios operan, desde hace cerca de 50 años en el Perú, habiendo consolidado sus actividades en las últimas décadas, con el desarrollo positivo del banco en el sector financiero. El BanBif, tiene 27 años en el mercado peruano, con 72 oficinas a nivel nacional y cuenta con más de 1300 colaboradores.

La visión empresarial del banco es la de brindar las mejores soluciones financieras a sus clientes con una excelente calidad de servicio, que les permita alcanzar sus sueños personales y comerciales. La misión como institución bancaria es la de ser reconocidos por la calidad de servicio, con productos que cumplan con todas las expectativas de sus clientes.

El BanBif es una institución que está comprometida con la sociedad y el futuro del país. Por lo tanto, han adoptado un concepto de responsabilidad social como parte de su cultura empresarial y de su identidad corporativa en el campo de la educación y apoyo cultural en comunidades vulnerables.

Sobre el *marketing* en la gestión y difusión de Archivos poco o nada se ha escrito. Es de conocimiento que los archivos públicos y privados en el Perú tienen poca visibilidad en los medios de comunicación, en esto radica el problema de los archivos en la actualidad.

Hasta el momento no se considera una solución para este problema o simplemente no se le ha prestado la debida atención por parte de las autoridades correspondientes, que deben velar por la correcta difusión de sus acervos documentales. El interés que debe haber sobre esta materia debe

ser grande por parte del responsable de Archivo. Hay que recordar que en cada repositorio de documentos se custodia la memoria de la institución y esto es un activo invaluable para las organizaciones. Por tal motivo, a diario se debe trabajar para tener un Archivo más reconocido en la sociedad y ser valorado por el ciudadano. Dar a conocer un Archivo ágil y dinámico no es un gasto, es una inversión a futuro, la cual dará sus frutos en un mediano plazo para beneplácito de la comunidad.

Como es de conocimiento, los archivos estatales como privados en su mayoría no se encuentran alineados a las bondades de las nuevas tecnologías informáticas aplicadas a los archivos, ese es un problema fundamental que todavía no se ha podido resolver por parte de las organizaciones que procesan documentación de forma diaria. Utilizar las TIC correctamente genera una administración de archivos responsable que deberá considerarse dentro de los elementos de una archivística moderna, la cual será posicionada en la mente de los clientes mediante las herramientas del *marketing* que dará a conocer la funcionabilidad de los procesos de gestión de archivos de la entidad financiera.

En la actualidad, no se ha presentado ningún plan de *marketing* direccionado a la difusión de los archivos. Este es un gran problema que todavía no se ha podido remediar por parte de los encargados que custodian la documentación de las entidades públicos y privados en el Perú. Cabe indicar, que un plan de *marketing* describe la situación actual del problema a solucionar, genera un análisis situacional de la coyuntura de los centros de información. Asimismo, define estrategias de *marketing*, de cómo se van a conseguir los objetivos planteados por los jefes de archivos a un mediano plazo.

Sobre el tema de investigación se han ubicado dos variables, aplicación del plan de *marketing* y la gestión y difusión de archivos, las cuales van a ser materia de estudio y análisis en esta tesis. En primer lugar, se utilizará el *marketing* como herramienta preponderante para desarrollar las

posibles soluciones a la poca difusión del Archivo del Banco Interamericano de Finanzas. El *marketing* empezó a utilizarse en los Estados Unidos a principios del siglo XX, este concepto se ha consolidado en la actualidad tanto en los EE. UU como en otros países de la región. El *marketing* en los archivos públicos y privados en el Perú es casi inexistente por la simple razón de no contar con una partida presupuestal para la difusión de sus fondos documentales y sus respectivos procesos de gestión, considerando que los documentos en custodia en algunos casos son patrimonio cultural de la nación.

A nivel internacional, la situación de los archivos en materia de difusión es totalmente diferente que, al ámbito peruano, en países como España y México utilizan diferentes soportes de comunicación (páginas web institucionales) para dar a conocer sus fondos en custodia o publicitan eventos de interés público, a través de medios masivos de comunicación, entre los preferidos se encuentran los de corte impreso como son los diarios, quincenarios o revistas especializadas en temas de Archivos.

Desde un inicio el Archivo del Banco Interamericano de Finanzas ha tenido algunos problemas sobre su organización documental. En primer lugar, su local carece de sistemas de seguridad para administrar y custodiar todos sus documentos producidos en sus oficinas. Asimismo, dejan de lado los procedimientos archivísticos para realizar su transferencia documental, tanto interna como externa. Cabe indicar, que hasta el momento no cuentan con un cuadro de clasificación documental. La escasa preparación al personal del Archivo del BanBif sobre procedimientos en gestión de documentos es muy precaria, es ahí donde se encuentra el principal problema sobre la administración de los documentos. En estos tiempos los archivos deben estar a la vanguardia de las nuevas tecnologías para el desarrollo profesional del archivero, sin estas herramientas prácticamente sería muy difícil realizar una buena labor en el ámbito de la gestión y difusión de la archivística moderna.

La falta de capacitación y/o conocimientos en procesos de gestión documental lleva a una mala organización de los archivos, lo cual puede causar un gran problema y extravío de documentos. De igual manera, el Archivo al prescindir de los procesos de gestión documental o *record management*, obtiene una gran pérdida en procedimientos de gestión documental. Al tener todos estos inconvenientes la difusión de archivos es muy complicada por el simple hecho de no difundir un Archivo moderno y con toda la tecnología que emplear en estos tiempos.

La presente tesis plantea la mejora continua de la difusión de los archivos con mayores resultados en el menor tiempo posible. Asimismo, los procesos de gestión deben generar satisfacción a las necesidades del usuario o cliente, siendo el pilar más importante de la organización. Todo esto inmerso en los parámetros de la gestión documental o *record management*.

Para implementar el plan de *marketing* en la difusión del Archivo del Banco Interamericano de Finanzas se necesita contar con toda la tecnología necesaria para trabajar las funciones propias del Archivo, de esta manera podremos desarrollar la estrategia *Maxi Mini* (fortalezas vs. amenazas), la cual nos dará indicadores reales de cómo se encuentra el Archivo y fortalecer los canales de comunicación tanto de los clientes internos como externos de la organización.

Cabe indicar, que se tomará en cuenta los medios de comunicación corporativos, por ejemplo: correo institucional, directivas, reglamentos y portal institucional, esto nos dará una mejor cobertura para fortalecer cualquier debilidad.

## **1.2 Formulación del problema**

### **1.2.1 Problema general**

¿Qué vínculo existe entre la aplicación del plan de *marketing* en la gestión y difusión del archivo del Banco Interamericano de Finanzas en el año 2018?

### **1.2.2 Problemas específicos**

¿Qué conexión existe entre la aplicación del plan de *marketing* en la visibilidad del proceso de gestión y difusión del Archivo del Banco Interamericano de Finanzas?

¿Qué correlación existe entre la aplicación del plan de *marketing* en la comunicación del proceso de gestión y difusión del Archivo del Banco Interamericano de Finanzas?

¿Qué ligación existe entre la aplicación del plan de *marketing* en el posicionamiento del proceso de gestión y difusión del Archivo del Banco Interamericano de Finanzas?

¿Qué asociación existe entre la aplicación del plan de *marketing* en la calidad de servicio del proceso de gestión y difusión del Archivo del Banco Interamericano de Finanzas?

### **1.3 Justificación**

El constante avance de la ciencia, tecnología y los acelerados cambios que el mundo vive incide en todas las esferas de la vida y exige una cultura investigativa de los estudiantes de pregrado para intentar generar conocimientos nuevos o proponer soluciones a los problemas de la gestión y difusión de archivos. El estudiante en su condición de ser humano, de ciudadano, y más aun de profesional, debe reflexionar para una acción de investigación responsable y comprometida con la sociedad.

La presente investigación desea dar a entender que la sociedad actual exige cada día más a las diferentes instituciones debido a que deben de disponer de todos los medios necesarios para un correcto funcionamiento del Archivo. En las últimas décadas se ha utilizado el *marketing* como una opción menor para intentar difundir los servicios de archivo de las instituciones. Por lo tanto, se debe considerar al *marketing* como uso frecuente al momento de difundir eventos o exposiciones de los fondos documentales o exponer sus procesos de gestión de archivos ante sus clientes internos o externos.

El profesional de la archivística y gestión documental por ser una especialidad relativamente nueva no cuenta con las herramientas necesarias para realizar algún plan de *marketing* en archivos, simplemente realiza algunas actividades de difusión de forma empírica.

La razón por la cual se plantea la siguiente investigación es para crear un aporte fundamental a los procesos de difusión de Archivo del Banco Interamericano de Finanzas, mediante un plan de *marketing*, el cual ayudará a difundir sus diferentes procesos de gestión y servicios de archivo inmerso en la entidad financiera.

Considerando que en el Perú todavía no se ha realizado una tesis sobre el *marketing* en la gestión y difusión de archivos, tenemos la posibilidad de implementar indicadores de gestión (visibilidad, comunicación, calidad y posicionamiento) para una correcta difusión de todo el acervo documental de la entidad financiera. Cabe indicar, que en el Archivo del BanBif se administra información de diferentes tipos de soporte como son: el papel y el digital.

El trabajo beneficiará al cliente interno de la organización, que es aquella persona que solicita documentos a diario y en muchos casos no cuenta con la información correcta de los tipos documentales que se posee en custodia o desconoce el flujo de los procesos de gestión del Archivo del Banco Interamericano de Finanzas. El principal aporte que se quiere plasmar en este trabajo es el de difundir la funcionabilidad del Archivo del BanBif, como un modelo a seguir en sus diferentes procesos en los temas documentales o de gestión de procesos.

Finalmente, la presente investigación beneficiará a la institución financiera en mejorar sus estándares de atenciones en requerimientos de documentos y agilizar sus correos de respuestas, tanto a los clientes internos como externos de la organización. En el Perú no se ha realizado un plan de *marketing* aplicado a los archivos, es por ello que se desea aportar con información a las futuras generaciones de archiveros y consolidar el posicionamiento del mismo en la mente de los usuarios.

## **1.4 Objetivos de la investigación**

### **1.4.1 Objetivo general**

Determinar la relación que existe entre la aplicación del plan de *marketing* y el proceso de gestión y difusión del Archivo bajo la dirección de la Gerencia de Administración y Seguridad del Banco Interamericano de Finanzas entre los años 2016-2018.

### **1.4.2 Objetivos específicos**

Determinar la relación existente entre la aplicación del plan de *marketing* en la visibilidad del proceso de gestión y difusión del Archivo del Banco Interamericano de Finanzas.

Determinar la relación existente entre la aplicación del plan de *marketing* en la comunicación del proceso de gestión y difusión del Archivo del Banco Interamericano de Finanzas.

Determinar la relación existente entre la aplicación del plan de *marketing* en el posicionamiento del proceso de gestión y difusión del Archivo del Banco Interamericano de Finanzas.

Determinar la relación existente entre la aplicación del plan de *marketing* en la calidad de servicio del proceso de gestión y difusión del Archivo del Banco Interamericano de Finanzas.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### **2.1 Antecedentes del estudio**

Abordar sobre el tema de la difusión de archivos en el ámbito nacional no es común entre los archiveros de hoy en día, en comparación de lo desarrollado por los archivos españoles que contemplan una política institucional de difundir sus acervos documentales. Es así que, Galván (2015) se pregunta en la 8.º jornada archivando “valor, sociedad y archivos” *¿Cómo mejorar la difusión en los archivos municipales? Una perspectiva desde el marketing y la planificación estratégica*. En la conferencia se expuso sobre la aplicación de nuevas tecnologías en la difusión de archivos y cómo utilizar un plan de *marketing* para definir los objetivos y acciones a ejecutar en un Archivo.

Buscar conceptos de difusión de archivos en bibliotecas nacionales es relativamente muy poco lo que se puede ubicar. Por ello, Paredes y Arguelles (2015) en su conferencia *La Difusión en el Archivo Histórico de Asturias*, indica que “la mejor forma de difundir un archivo, es cuando toda la documentación está descrita en los inventarios, de esta manera, se ofrecerá información a diferentes usuarios utilizando canales adecuados como son: las tecnologías aplicadas a los archivos o los medios de difusión convencional que serán de gran ayuda para el desarrollo de los archivos en su proceso de masificar su información”.

Sobre los antecedentes de estudio en la difusión de archivo se ha escrito muy poco en el Perú, por tal motivo, se requiere de forma previa analizar los estudios que hasta la fecha han sido trabajados por especialistas internacionales sobre el tema de investigación, es así que Sierra (2011) en su artículo *Difusión en archivos: una visión integradora*, nos indica que “las herramientas de difusión más utilizadas en el ámbito de los archivos son los boletines informativos, páginas web,

capacitaciones y demos, entre otros, los cuales van a ser de utilidad para implementar un plan de difusión de archivos”.

Desarrollar estrategias para iniciar la difusión de los archivos es una tarea compleja pero no imposible de ejecutar en el tiempo, es así que, Castillo (2009) en su artículo Propuesta para construir planes de difusión en archivos universitarios determinó que “el conocimiento, mediante las técnicas de difusión de archivos, se puede posicionar de una forma fácil en la mente de la sociedad moderna”. Por tal motivo la técnica a la que se refiere el autor es el mercadeo o *marketing*, la cual le dará resultados positivos de cómo se debe trabajar un Archivo en la actualidad con técnicas y herramientas del *marketing*.

Es importante reconocer que la difusión de los archivos en tiempos modernos es de suma importancia para consolidar el posicionamiento del servicio en la mente de los usuarios, por ello, Campos (2009) en su artículo La difusión en los archivos: importante herramienta de proyección ante la sociedad, señala que “la difusión de los archivos en estos tiempos representa un pilar en la proyección de los centros de documentación”. Entre las conclusiones más importantes, se considera que el personal de archivo debe abandonar la difusión tradicional y avocarse a los nuevos retos y compromisos que tienen los archivos modernos, como difundir los archivos mediante las técnicas del *marketing*, lo cual ayudará a consolidar el servicio de archivo en la mente del usuario.

Escuela de Archivología III, Universidad Nacional de Córdoba (2011-2012) en su artículo El marketing de archivos, consiste en “exhibir una buena imagen del servicio tanto a quienes lo utilizan como a quienes lo desconocen, suscitando su interés”. El principal problema de los archivos convencionales es no trabajar propuestas de mejora continua sobre la difusión de los archivos y, de esa forma modificar el concepto errado sobre los diferentes centros de información. Cuando del concepto de *marketing* de archivos se trata, encontramos algunas definiciones que se puedan adecuar al tema de investigación, por consiguiente, Rossini (2001) en su artículo “La

aplicación del marketing en la archivística: por qué, cómo y para qué”, define lo siguiente “conjunto de actividades que el Archivo realiza para identificar las necesidades informativas de los usuarios, a fin de satisfacerlas de forma rentable y con calidad. El *marketing* en los archivos desarrolla un sistema de pensamiento y un sistema de acción en su conjunto. Por tanto, el sistema de pensamiento abarca el análisis del funcionamiento de un archivo y, el sistema de acción realiza un cierto número de tareas que serán ejecutadas con la ayuda del *marketing*”.

Tramullas (2010) señala que “la dinamización de archivos no tiene un verdadero sentido si las posibilidades existentes no se difunden y se dan a conocer. Si bien es cierto, los medios tradicionales de difusión siguen cumpliendo una función básica, la creciente presencia de todo tipo de entidades y de usuarios en la red, ha escorado el uso de la misma hasta convertirla en la principal fuente de información y de comunicación para una gran mayoría de los usuarios que desarrollan a través de una interfaz sus actividades de búsqueda, acceso y preparación de información”.

## **2.2 Bases teóricas**

### **2.2.1 Archivo bancario**

Los archivos de la banca como elemento preponderante de los llamados archivos económicos constituyen hoy en día un segmento particularmente importante dentro de los archivos privados. En la historia del Perú sobre los archivos bancarios, no se ha escrito mucho por el hecho de que no ha habido una estandarización de procesos de gestión y en muchos casos el personal de archivo solo ha sido capacitado con talleres o seminarios. Este problema ha conllevado a realizar procesos empíricos que en su momento fueron de gran utilidad y ahora dan paso a las herramientas tecnológicas y las certificaciones ISO que son mejora en sus sistemas de atención de usuarios. Se considera a los archivos de bancos españoles como los pioneros en la administración documental financiera por su experiencia en procesos, por ello:

Tortella (1983) sustenta:

“Los archivos de los bancos, como parte integrante de los llamados archivos económicos o de empresas, constituyen hoy día una categoría particularmente interesante dentro de los archivos privados. La historia económica de la época moderna y contemporánea, no se concibe ya, en un sentido amplio, sin su conocimiento, lo que explica la importancia que empieza a tener en el trabajo de los historiadores”. (p. 27)

Los archivos de entidades financieras en el Perú han tenido un desarrollo constante en sus procesos de gestión de administración documentaria, en décadas pasadas el control de los documentos era mediante kardex, lo cual implicaba una gran cantidad de personas y tiempo para su ordenación bajo los lineamientos de la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS). Los inventarios de descripción de forma manual han sido sustituidos por sofisticados softwares, los cuales proporcionan múltiples funciones como son la captura automática de documentos y datos, en el formato electrónico. La SBS mediante normas generales de conservación de documentos recomienda que los archivos documentarios deben ser conservados mediante microformas, empleando los procedimientos de micrograbación. A pesar de todas las normativas del ente regulador para generar un orden documental eficiente en los archivos de la banca, las fallas en algunos procesos aún continúan, por tanto:

Tortella (1983) sustenta:

“... el aparente desinterés de los bancos por su propia historia y la consiguiente falta de espacio en sus locales para custodiar sus papeles, especialmente, los que no eran estrictamente necesarios para el trámite administrativo diario de su negocio. Todo ello ha tenido como consecuencia que los bancos no siempre hayan conservado sus documentos y que, en caso de haberlo hecho, no los hayan tenido organizado. El resultado final ha sido una gran reserva y recelo al permitir el acceso de los investigadores a sus documentos”. (p. 29)

En los últimos años los bancos han afianzado alianzas estratégicas con empresas que brindan servicio de administración de documentos, digitalización y custodia, las cuales mantienen en orden todos los archivos de la institución. Desde la época del Banco Italiano fundado en 1889 las instituciones bancarias han custodiado sus propios documentos y han sido celosos con su información producida en todas sus oficinas a nivel nacional. Los tipos documentales más comunes en el rubro bancario en el país son:

- Pagaré
- Carta fianza
- Seguro
- Solicitud de tarjeta de crédito
- Letra de cambio
- Cheque
- Estados de cuenta, entre otros.

Tortella (1989) manifiesta:

“Los fondos de archivo de los bancos, cuando se han preservado adecuadamente, ofrecen una información de gran interés no solo para la historia de las finanzas y de la propia institución, sino también para la historia del país desde los más variados puntos de vista. Nos muestran cómo se han financiado las industrias y empresas en general, de dónde se han obtenido el dinero para sus inversiones, pero además nos ilustran también sobre importantes aspectos de la vida política, cultural”. (p. 511)

En el siglo XXI, las entidades financieras buscan la preservación de sus documentos y la transformación digital en sus procesos de gestión documental para proporcionar a su cliente interno un desarrollo en el ámbito archivístico financiero. Durante muchos años se ha intentado creer que

los archivos de las instituciones de la banca han estado desligados del área de negocios, totalmente alejado de la verdad. Los archivos financieros están cada año en una constante mejora, frente a una sociedad que se transforma a ritmo cada vez más acelerados.

Los bancos en el Perú han optado en la modernización de sus diferentes aplicativos de gestión documentaria, para realizar las consultas en línea de una forma ágil y que el cliente interno sea el beneficiado, se debe tener en consideración que estas mejoras están inmersas en un cambio de mentalidad y, que son la llave para sobrevivir a los embates de la revolución digital, es decir, un cambio de alto impacto en los archivos de estos tiempos.

Tortella (1989) manifiesta:

“Hoy día la historia de los bancos y, sobre todo, los documentos que los bancos conservan en sus archivos constituyen un material imprescindible para cualquier investigador que estudie el desarrollo de un país o de un área geográfica determinada. No se pueden comprender los cambios que han transformado una sociedad agraria en una sociedad industrial sin tener en cuenta el papel desempeñado por los bancos”. (p. 511)

La información documental de las entidades bancarias es materia de consulta constante por organismo de investigación y/o auditoria, específicamente en temas industriales o agrícolas que tengan relación con el Estado. Los bancos en el país están obligados a proporcionar la documentación de sus clientes siempre que haya una orden del levantamiento del secreto bancario solicitado por un juez, fiscal de la Nación o de una comisión investigadora del Congreso, siempre que tenga vinculación con el caso investigado, conforme lo establece la Constitución.

Los plazos de conservación de libros y documentos están normados mediante resolución de la SBS que expresa que no deben exceder de diez (10) años de custodia. Asimismo, antes de la eliminación de los documentos originales deben ser micrograbados para su posterior traslado a los repositorios de microarchivos, este procedimiento debe estar sujeto a lo establecido en los artículos 16.º, 17.º

y 18.º del Decreto Legislativo n.º 681. Los archivos bancarios en su conjunto, se rigen mediante normativas de la SBS para desarrollar procesos de administración documental, en caso requiera la revisión de los documentos para fines de auditoría o revisión de fraude.

Tortella (1983) señaló que:

“A fines del siglo XIX se crean los órganos rectores para la organización de estos archivos que han ido cambiando y evolucionando hasta nuestros días y que hoy dependen en el Ministerio de Cultura de la Subdirección General de Archivos. Pues los archivos bancarios, incluido el del Banco de España, no dependen ni han dependido nunca, de los diferentes organismos del Estado, por consiguiente, los archivos de los bancos, son completamente independientes de los archivos del estado”. (p.28)

Los archivos de bancos privados en el Perú son completamente independientes; asimismo, toman en consideración las normas y procedimientos que el Archivo General de la Nación (AGN) indica, a través de su normativa vigente. Los bancos en el Perú se rigen bajo las normativas de la Superintendencia de Banca y Seguros y AFP (SBS) la cual describe los parámetros que deben seguir los bancos al momento de presentar la documentación que va a hacer auditada.

## **2.2.2 Plan de marketing de archivos**

### **2.2.2.1 Definición de *marketing***

Sobre *marketing* se ha escrito en demasía en las últimas décadas, algunos autores sustentan que el *marketing* se utiliza para promocionar productos o publicitar alguna marca en específico, otros manifiestan, que el *marketing* está regido bajo las cuatro P: producto, precio, plaza (distribución) y publicidad (promoción). *Marketing* es un concepto inglés, que traducido al castellano significa mercadeo o mercadotecnia, desde esta premisa, entendemos que el fin máximo del *marketing* es analizar las necesidades de los clientes para lograr la satisfacción total del consumidor. Asimismo,

para intentar conseguir el éxito en el *marketing* se debe desarrollar estrategias y contar con herramientas que permitan posicionar una marca o un producto en la mente del consumidor.

Lambin (1991) indicó:

“El *marketing* es un conjunto de herramientas de análisis, de métodos de previsión y de estudios de mercado utilizados con el fin de desarrollar un enfoque prospectivo de las necesidades y de la demanda. Estos métodos, a menudo complejos, estarían reservados a las grandes empresas, pero accesibles a las pequeñas y medianas empresas. Se trataría frecuentemente “de un discurso hecho de palabras americanas”, cuyo coste es elevado y el valor práctico poco evidente”. (p. 2)

Los archivos públicos o privados deben considerar trabajar a mediano plazo con herramientas del *marketing*, los cuales desarrollarán elementos de penetración en la mente del consumidor, en muchos casos muy renuentes al cambio. La venta *face to face*, la publicidad, las relaciones públicas, el patrocinio y *marketing* directo son algunos ejes que los archivos deben considerar para mejorar la imagen.

El *marketing* nació para que cada marca y/o producto sea diferente que los de la competencia, el posicionamiento en la mente del consumidor es de vital importancia para que el producto subsista muchos años en el mercado y sea único con características propias. Cuando se tiene mapeado los elementos primarios del *marketing* como es el FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas), su aplicación proporciona el beneficio de la situación real de la empresa; así como, el riesgo que le brinda el mercado actual. Es así, que las debilidades y fortalezas pertenecen al ámbito interno de la organización las cuales desarrollan análisis de coyuntura organizacional. Las amenazas y oportunidades pertenecen al ámbito externo de la organización y se encargan de desarrollar estrategias para menguar el riesgo operacional que podrían ocasionar pérdidas económicas, de igual forma, se debe aprovechar la posible mejora de la rentabilidad de la empresa y aumentar el superávit del negocio.

Kotler (2002) sustenta:

“*Marketing* significa cualquier actividad humana que acontece en relación con los mercados, para llevar acabo intercambios potenciales con el propósito de satisfacer necesidades y deseos”. (p. 9)

Kotler (2002) indica:

“¿Qué significa el término *marketing*? No se debe identificar el *marketing* con las ventas, sino con la satisfacción de las necesidades de las personas. Cuando aparece la palabra *marketing*, muchas personas lo identifican con ventas y publicidad. No es extraño, cuando todos los días nos vemos bombardeados con centenares de anuncios en la televisión, radio y llamadas telefónicas de venta. ¡Parece que el ser humano no pudiera escapar a la muerte, a los impuestos ni a los vendedores!” (p. 9)

Las herramientas del *marketing* sirven para crear una idea diferenciadora a los clientes o potenciales clientes mediante un proceso de creación de ideas de bienes y servicios, los cuales les darán una satisfacción total de los objetivos para ambas partes (cliente o empresa). La gran mayoría de autores que escriben sobre *marketing* lo enfocan exclusivamente a temas de desarrollo empresarial que se podría coincidir en muchos aspectos, hoy en día. El *marketing* es mucho más de solo poder intentar promocionar un producto, el *marketing* político o *marketing* social es el nuevo *boom* que el área creativa de los departamentos de *marketing* ha desarrollado en estos tiempos. En tal sentido, se puede mencionar que el *marketing* como actividad o filosofía puede pertenecer al mundo empresarial como al no empresarial.

Tarrés (2006) indicó:

“El márketing nace y se desarrolla en el entorno empresarial. En consecuencia, tanto sus fuentes teóricas, como sus estrategias de aplicación están pensadas para la mejora de la gestión de la

empresa. No es menos cierto, que en la actualidad el márketing está integrándose en ámbitos diferentes a los de sus inicios, propiciándose adaptaciones específicas, que sin duda obligan a una aproximación muy flexible del corpus clásico del márketing. En el contexto de los archivos, la adaptación es obligatoria por partida doble. Por una parte, como nos referiremos fundamentalmente a los archivos de titularidad pública, nos encontraremos con la dificultad añadida de aplicación del márketing en la administración pública.” (p. 32)

La evolución de los mercados en todos sus campos es constante y los profesionales del *marketing* lo saben. Los motivos principales de estos cambios es la coyuntura económica que viven las organizaciones, la presión de las fuerzas sociales, el avance tecnológico y la globalización crean nuevos comportamientos en la mente del consumidor, los cuales puedan encontrar respuestas desde una óptica creada por el *marketing*.

Kotler y Armstrong (2007) señaló:

“El marketing, más que cualquier otra función de negocios, se refiere a los clientes. Aun cuando más adelante analizaremos definiciones detalladas del marketing, quizá la definición más sencilla sea la siguiente: el marketing es la administración de redituable de las relaciones con el cliente. La meta doble del *marketing* consiste, por un lado, en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y, por otro, mantener y hacer crecer a los clientes actuales al entregarles satisfacciones.” (p. 3-4).

En la actualidad, utilizar el marketing para dar a conocer algún bien (llámese producto o servicio) de una empresa, organización y/o institución es algo común que toda gerencia de planeamiento estratégico debe saber, atrás ha quedado el concepto que el *marketing* solo es utilizado para promocionar algo y lograr un beneficio económico a corto plazo. El *marketing* no engaña, no genera un gasto, no hace milagros, ninguna función del *marketing* es trabajada al azar por el hecho de ser una labor científica que desarrolla en la mente del consumidor un estilo de vida que en el

tiempo quedara demostrado como fidelidad. Es así, que el *marketing* ayuda, genera rentabilidad y lo más importante, da solución a las necesidades y deseos de las personas.

McCarthy/Perreault (1995) manifiesta:

“El concepto de *marketing* implica que una empresa dirige todas sus actividades a satisfacer a sus clientes, y al hacerlo obtiene un beneficio. Es una idea sencilla pero muy importante. En realidad, no se trata de algo nuevo, pues se conoce hace ya mucho tiempo, pero algunos directivos se comportan como si hubieran quedado estancados en los tiempos de la era de la producción, durante la cual había escasez de todos los productos. Muestran poco interés por las necesidades de los clientes. Todavía están orientados a la producción, es decir, elaboran productos de fabricación sencilla y después tratan de venderlos.” (p. 36)

La funcionabilidad del *marketing* consta del análisis y conocimiento del mercado donde se posicionará el producto, con el único objetivo de crear oportunidades que sean de beneficio para la empresa y satisfacer las necesidades de los consumidores. En el pasado, se ha desarrollado la idea de crear bienes y servicios para obtener una rentabilidad, este concepto ha quedado devaluado en el tiempo. Ahora se implementan estrategias de *marketing* que forman parte de los objetivos generales de la empresa, bajo la visión de cubrir el *déficit* de mercado no cubierto, que supongan considerables ingresos para la organización.

La implementación de estrategias de *marketing*, genera el poder descubrir nuevos campos de acción donde se colocará el producto. Asimismo, permitirá constituir bases sólidas mediante la investigación y estudios de mercado, los cuales nos proporcionará indicadores de dónde estamos y dónde queremos estar.

Kotler y Armstrong (2007) señaló:

“En la actualidad, el marketing debe entenderse, no en el sentido arcaico de realizar una venta (“hablar y vender”), sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente. Si el

gerente de marketing entiende bien las necesidades del consumidor; si desarrolla productos que ofrezcan un valor superior; y si fija sus precios, distribuye y promueve de manera eficaz, sus productos se venderán con mucha facilidad. De manera que las ventas y la publicidad son únicamente parte de una “mezcla de marketing” mayor, es decir, del conjunto de herramientas de marketing que funcionan para satisfacer las necesidades del cliente y para establecer relaciones con este.” (p. 4).

Las empresas hoy en día necesitan estar lo mejor posicionado posible para su público objetivo, la visión y misión deben ir de la mano con los valores de la organización. Analizar nuevos hábitos de los consumidores y estudiar a la competencia es el inicio del trabajo de investigación, los cuales nos dará un real estado situacional del producto o servicio en comparación a nuestros competidores. La evolución de la demanda del producto y estudiar las oportunidades y amenazas del mercado, nos da una perspectiva de poder saber cuáles son nuestros puntos fuertes y nuestros puntos débiles en comparación a otros. El crear una ventaja competitiva sostenible nos da un mayor grado de adaptabilidad en el ámbito comercial e iniciar el desarrollo de las estrategias de *marketing* que permita conseguir los objetivos que se haya fijado la empresa.

Santesmases (2001) manifiesta:

“El *marketing* es, por consiguiente, tanto una filosofía como una técnica. Como filosofía es una postura mental, una actitud, una forma de concebir la relación de intercambio, por parte de la empresa o entidad que ofrece sus productos al mercado. Esta concepción parte de las necesidades y deseos del consumidor y tiene como fin su satisfacción del modo más beneficioso, tanto para el comprador o consumidor como para el vendedor. Como técnica, el *marketing* es el modo específico de ejecutar o llevar a cabo la relación de intercambio, que consiste en identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda.” (p. 45)

Desde un punto de vista macroeconómico, las sociedades que utilizan el *marketing* como herramienta de trabajo, cuentan con un mayor campo de acción para poder introducir su producto o servicio en el mercado. Asimismo, realizar un correcto análisis relacionado a su público objetivo proporciona un valor agregado a las necesidades esenciales de sus consumidores y, por ende, su desarrollo económico para la empresa será cada vez más sustancioso.

Desarrollar el *marketing* en estos tiempos no tiene nada que ver con la improvisación o el arte adivinatorio, por el contrario, es una responsabilidad, porque está implícita la ética en todo su proceso de conseguir sus objetivos a corto o mediano plazo. En un mercado tan competitivo y complejo como el actual no puede quedar ninguna información sin ser trabajada porque podría ser aprovechada por la competencia y causar serios problemas a los objetivos comerciales de la organización. Es así, que los siguientes acápites son las variables básicas del *marketing*:

- **Producto:** es un bien material o inmaterial, los cuales son percibidos por sus potenciales compradores, que tienen como misión, la de satisfacer las necesidades del cliente.
- **Mercado:** lugar físico o virtual donde asisten compradores potenciales para poder saciar una necesidad en específico.
- **Oferta y demanda:** la cantidad de clientes interesados por un producto, determina la demanda en el mercado.

#### **2.2.2.2 Plan de *marketing***

Desarrollar un plan de *marketing* proporciona una visión de los objetivos que se trabajará para conseguir las metas trazadas por la organización. El plan de *marketing* debe estar alineado bajo los conceptos del plan estratégico, los cuales deben definir las políticas que les permitan alcanzar los objetivos trazados por la empresa. Estructuras sobre un plan de *marketing* se ha escrito en exceso desde sus inicios, solo hace falta revisar la diversidad de literatura relacionada al tema de

investigación para poder constatar lo referido. Todo plan de *marketing* debe llevar la siguiente estructura para su correcto funcionamiento:

- **Análisis de mercado:** estudio que dará a conocer el estado situacional del producto y/o marca en el mercado.
- **Objetivos:** en este apartado se considerará si el plan de *marketing* es medible en el tiempo o no.
- **Estrategias a seguir:** desarrollar los objetivos de la empresa los cuales pueden ser a corto o largo plazo dependiendo el giro del negocio.
- **Revisión del trabajo realizado:** realizar un balance de situación de lo implementado, en caso haya algún error corregirlo en el momento y evitar desviarse de las metas encomendadas.

Mc Carthy/Perreault (1995) indica:

“Una estrategia de *marketing* establece un mercado meta y una combinación. Es una especie de “panorama general” de lo que una firma podrá llevar a cabo dentro de determinado mercado. Un plan de *marketing* va más lejos. Se trata de la formulación escrita de una estrategia de *marketing* y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente: 1) qué combinación de *marketing* se ofrecerá, a quién (es decir, el mercado meta) y durante cuánto tiempo; 2) qué recursos de la compañía (que se reflejan en forma de costes) serán necesarios, y con qué periodicidad (mes por mes, tal vez); y 3) cuáles son los resultados que se esperan (ventas y ganancias mensuales o semestrales, por ejemplo). El plan deberá incluir además de algunas medidas de control, de modo que el que lo realice sepa si algo marcha mal. El procedimiento puede consistir simplemente en comparar las ventas reales con

las previstas. Se dará la alerta cada vez que las ventas totales caigan por debajo de cierto nivel.” (p. 56)

El plan de *marketing* destaca una serie de elementos cruciales que son de suma importancia para el correcto funcionamiento de la organización, los mismos que serán trabajados durante un periodo anual y supervisado por la gerencia de planeamiento estratégico. En muchos casos las personas creen que el plan de *marketing* es un documento descriptivo y se olvidan que es un documento de gestión operacional, siendo de gran ayuda para poder cumplir con todas las metas trazadas a inicios de cada año. El grave error que cometen las empresas de hoy en día, es el no plasmar en un soporte de papel el plan de *marketing* que será desarrollado, por su naturaleza el mencionado plan es un documento escrito que debe ser custodiado en los repositorios de la institución.

Kotler y Armstrong (2007) manifestaron:

“Como mercadólogo, usted necesitará un buen plan de *marketing* para dar un enfoque y dirección a su marca, producto o compañía. Con un plan detallado, cualquier negocio estará mejor preparado para lanzar un producto nuevo o vender sus productos existentes. Las organizaciones sin fines de lucro también utilizan planes de *marketing* para recaudar fondos y llevar a cabo su labor. Incluso las dependencias gubernamentales desarrollan planes de *marketing* para iniciativas como crear conciencia pública sobre la importancia de una nutrición adecuada y promover un área turística.” (p. A1).

Los criterios para poder ejecutar un plan de *marketing* son diversos, por ello, se debe tener en cuenta algunas características para su correcto desarrollo. “El ser sencillo y de fácil entendimiento”, “ser realista con las metas a lograr”, “ser flexible y dúctil a los cambios”, “presupuesto acorde a la realidad de la empresa” y “ser coherente con las estrategias a tomar” son algunos elementos que todo plan de *marketing* debe considerar para un perfecto funcionamiento.

Cohen (2002) manifiesta:

“El plan de *marketing* es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio, incluso dentro de la propia empresa. Intentar que un proyecto triunfe sin servirse de un plan de *marketing* es como tratar de navegar en un mar tempestuoso sin cartas marítimas ni destino claro, y bajo el ataque de los torpedos enemigos. La elaboración del plan de *marketing* lleva tiempo, pero es tiempo invertido que, en definitiva, acaba por ahorrar. El plan de *marketing* proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia este.” (p. 11-12)

La responsabilidad en ejecutar un plan de *marketing* es inmenso, es aquí donde se delimita el tiempo y espacio de cómo será desarrollado los objetivos a trabajar por la parte de la empresa y que “actores” estarán incluidos en la realización del mismo. Trabajar un plan de *marketing* dejó de ser una vanidad y dio lugar a la definición de competencias y desarrollo de estrategias, los cuales serán de utilidad en la búsqueda del objetivo final y prever situaciones futuras en caso las hubiese. Cuantificar los recursos económicos, tecnológicos, humanos y materiales en la construcción del plan de *marketing* es fundamental para un correcto desarrollo. El entorno del mercado, la legislación y la competencia son los pilares para poder elaborar las estrategias y tácticas que el mercado actual lo requiere.

Todo plan de *marketing* debe contar con un inicio y final, en muchos casos está considerado como una hoja de ruta donde quedan descritos los conceptos básicos sobre la elaboración del plan estratégico y los objetivos a desarrollar en el plan de *marketing*.

Kotler/Armstrong (2007) sentenció:

“El plan de *marketing* sirve para documentar la forma en que se alcanzarán los objetivos estratégicos de la organización mediante estrategias y tácticas de *marketing* específicas, partiendo del cliente. Además, el plan de *marketing* está vinculado con los planes de otros departamentos

dentro de la organización. Suponga que un plan de *marketing* requiere la venta de 200 000 unidades del año. El departamento de producción debe prepararse para fabricar esa cantidad de unidades, el departamento de finanzas debe disponer de los fondos para cubrir los gastos, el departamento de recursos humanos debe estar preparado para contratar y capacitar al personal, etcétera. Sin el nivel adecuado de recursos y apoyo organizacional, ningún plan de *marketing* tendrá éxito.” (p. A1)

El motivo que las empresas realizan un plan de *marketing*, es el hecho de ayudar a la consecución de los objetivos generales de la organización. Asimismo, las compañías en su proceso a desarrollar el plan de *marketing* deben estar orientadas hacia su público objetivo, bajo la figura de relaciones redituables con los clientes. Las personas que trabajan este tipo de documento deberán tener como principal objetivo coadyuvar la satisfacción total de los consumidores al momento de adquirir el producto o utilizar el servicio. Para generar un clima positivo en la empresa o institución, es de suma importancia el mantener informado sobre los avances de ejecución del plan y, realizar encuestas o *focos group* direccionada hacia los encargados de las múltiples vicepresidencias con que cuentan las organizaciones.

Se debe considerar que un plan de *marketing* no solo se planifica pensando en el cliente interno de la empresa, sino también del cliente externo, en muchos casos, está conformado por los proveedores, distribuidores y socios estratégicos, los cuales cumplen un papel muy importante al momento de cuantificar la información recolectada en los diferentes análisis de situación que pudo haber desarrollado.

Santesmases (2001) manifiesta:

“El plan de *marketing* supone el desarrollo o puesta en práctica del concepto de *marketing*. Mientras este es la idea, aquel constituye la acción que permite llevar a cabo tal idea. Ambas parten de la identificación de las necesidades del consumidor y conducen a una ejecución más eficiente y efectiva de la relación de intercambio.” (p. 748)

Todo plan de *marketing* debe estar enfocado en captar más clientes y ser productivo cien por ciento para la empresa. Atraer clientes, venderles productos y servicios y fidelizarlos son las prioridades que todo plan estratégico debe de tener. Los objetivos del plan de *marketing* son medibles, específicos, genera un tiempo determinado y es asequible a los cambios. El estado de situación se desarrolla mediante el FODA que es una herramienta analítica que se encarga de trabajar con toda la información de la organización. El objetivo del posicionamiento es introducirse en la cabeza del cliente y formar una relación duradera que sea inquebrantable en el tiempo. Segmentar a nuestro público objetivo es esencial para un correcto funcionamiento del plan y consolidar la idea a que mercado nos dirigimos para crear productos y servicios acorde a las necesidades de los consumidores.

#### **2.2.2.2.1 Visibilidad:**

La visibilidad de la marca busca estar presente en la mayor cantidad de soportes de información (masivos como no masivos), para intentar posicionar el producto ante millones de usuarios (cítese nacionales como extranjeros), es esencial tener en claro que dar a conocer las características de un producto o servicio es totalmente opuesto a que las personas puedan estar fidelizadas con una marca o un producto determinado. El tener visibilidad en el mercado no implica que se tenga que promocionar una marca, son conceptos totalmente diferentes, la visibilidad como herramienta de *marketing* nos indica cuando un producto o servicio está maduro ante la percepción de los clientes, algunos escritores mencionan que es una etapa de madurez temprana la cual establece estabilidad del producto en el mercado lo que conlleva a estar posicionado en la mente de los consumidores.

Aced (2009) sustenta:

“Sin visibilidad no hay venta. Vivimos en un mundo extraordinariamente competitivo en el que consumidores y clientes estamos sometidos a más impactos publicitarios de los que en realidad

podemos procesar. Nuestra capacidad se ha fragmentado. En este entorno de saturación, resulta imprescindible hacernos visibles ante nuestro público potencial para que nos tenga en cuenta a la hora de tomar una decisión de compra.” (p. 13)

Construir una buena estrategia de visibilidad genera una mayor cantidad de clientes que anhelan consumir las bondades de los productos o servicios que se encuentren en el mercado comercial. La captación de nuevos clientes en muchos casos cuesta cinco veces más que retener a uno ya existente, abrir el camino de fidelización es importante, se evita generar gastos innecesarios a las empresas las cuales les deben generar una rentabilidad en el giro del negocio. El nivel de visibilidad de la marca o servicio está orientado al tipo de medio de comunicación (televisión, radio, medios escritos e internet) o soporte de información (banners, trípticos y boletines) que se utilice, en muchos aspectos el nivel adquisitivo de las organizaciones juega un papel muy importante en la toma de decisiones.

Aced (2009) manifiesta:

“Gestionar la visibilidad supone también ocuparnos de nuestra reputación. En la sociedad en red ya no tenemos el monopolio de la información sobre nosotros mismos. Clientes, colaboradores y competidores emiten valoraciones sobre la marca, los servicios y productos que ofrecemos. Además, las opiniones (buenas y malas) se difunden a una velocidad impensable hace solo una década. Nuestro mundo está hiperconectado. Directivos y profesionales debemos por tanto conocer de primera mano estas opiniones para construir nuestra reputación “junto con” (en vez de “frente a”) los clientes y consumidores.” (p. 13-14)

La visibilidad como herramienta del *marketing* es la más importante al momento de generar en la mente de los clientes el posicionamiento del producto o servicio que se quiere dar a conocer.

La visibilidad está enfocada en poder mantener el posicionamiento de la marca la mayor cantidad de tiempo posible en el quehacer de las personas, si las organizaciones no fidelizan a sus clientes

lo más probable que ellos se olviden de la marca y se vayan a la competencia. Hay una frase muy conocida que describe cuando una marca esta fuera de la órbita de los consumidores “fuera de la vista, fuera de la mente”. Los clientes no llegan solos, ellos están esperando que las empresas desarrollen nuevas estrategias de visibilidad para poder alcanzar el éxito en el proceso de adquisición de los productos.

Aced (2009) indica:

“Estamos ante un fenómeno muy reciente, ya que hasta hace poco los elevados costes de difusión de los mensajes no estaban al alcance de cualquiera. Esta “visibilidad democratizada” es posible porque las NT (nuevas tecnologías) convierten los mercados en conversaciones. En ellas los medios de comunicación continúan desempeñando un papel importante, pero ya no tiene el monopolio de la difusión de la información. Los medios sociales (*social media*), en los que el propio usuario genera el contenido, son una realidad en auge. Al principio, estos medios fueron la web personal, el foro y la comunidad. Hoy en día incluyen además blogs, wikis, podcats, videos en YouTube, mini portales en MySpace, marcadores compartidos...” (p. 18)

La visibilidad de los archivos en el Perú es mínima, la mayoría de los ciudadanos tienen en la retina que en los archivos se pierde los documentos o en muchos casos son incendiados de manera repentina para poder eliminar información de algún caso que debe estar en investigación. Este nivel de visibilidad es pésimo, porque se crea un mal precedente en el ámbito de la administración documental y se pierde credibilidad ante la sociedad.

#### **2.2.2.2 Comunicación**

La comunicación se convierte en el principal elemento de transmisión de mensajes persuasivos que pueda tener el *marketing* para posicionar un producto, para esa función se utiliza diferentes medios de comunicación tanto masivos (televisión y radio) como no masivos (internet). El producto o servicio que cuenta con presencia en las diferentes plataformas de comunicación se encuentra más

cerca de su público objetivo y puede desarrollar mensajes consistentes y diseccionados para una mejor comunicación entre emisor y receptor. La estrategia de comunicación en los medios está direccionada en plantear la multiplicidad de informaciones que se tiene de una marca o de una organización para desarrollar una comunicación integral mediante la motivación y persuasión.

Kotler (2002) sustenta:

“En *marketing*, muy a menudo la comunicación se centra en superar los problemas, relacionados con cuestiones de reconocimiento, imagen o preferencias del público objetivo. Pero este enfoque de la comunicación tiene limitaciones: está demasiado centrado en el corto plazo, es muy costoso y muchos de los mensajes de esta naturaleza son ineficaces. Hoy, los responsables de *marketing* tienden cada vez más a ver la comunicación como la gestión del proceso de compra de los clientes a lo largo del tiempo, es decir, se consideran desde las etapas de preventa y venta hasta las de consumo y evaluación de dicho consumo. Dado que no todos los consumidores son iguales, los programas de comunicación de las empresas deben desarrollarse para segmentos específicos, para nichos incluso para individuos. Gracias a las nuevas tecnologías de comunicación interactiva, es muy importante que las empresas no se pregunten tan solo “¿Cómo podemos llegar a nuestros clientes?”, sino también “¿Cómo podemos conseguir que nuestros clientes lleguen a nosotros?” (p. 322)

Comunicar por comunicar no es profesional, por ello, existen algunas preguntas que pueden desprender muchas interrogantes al momento de ser planteadas, en algunos casos se puede conseguir respuestas inmediatas en otros no. ¿Qué comunicar?, ¿Dónde comunicar?, ¿Cuándo comunicar?, ¿Quién comunica? son preguntas habituales que toda empresa se hace al momento de intentar ejecutar un correcto plan de comunicación. Las organizaciones al momento de establecer los parámetros de difusión en los medios, consideran algunos aspectos de los clientes que son de importancia como son las opiniones, experiencias personales, entre otras.

Kotler (2003) indica:

“Dentro de las habilidades más importantes de la disciplina del *marketing* encontramos los términos de comunicación y promoción. El concepto de *Comunicación* es más amplio y existe independientemente de ser planificada o no. La vestimenta de los comerciales comunica, el catálogo de precios comunica y las oficinas de la compañía comunican; todo crea alguna impresión en la parte receptora. Esto explica el creciente interés en el concepto comunicaciones integrales de *marketing* (Integrated Marketing Communications – IMC). Según este concepto las compañías deben orquestar un conjunto de comunicaciones coherentes por parte de su personal, instalaciones y cualquier otra acción, ya que a través de ellas se transmite a las diversas audiencias, el significado de la marca o compañía y sus promesas.” (p. 14)

La comunicación entre los públicos internos y externos deben ser fluidos y claros dentro de la organización esto conllevará a un mejor entendimiento entre las partes. Asimismo, la comunicación permite conocer a todos los públicos de la organización, sin una buena comunicación todo el proceso corporativo no funcionaría.

Rodríguez (2007) indicó:

“Casi todos los consumidores reciben diariamente, decenas de estímulos procedentes de la publicidad y de otras formas de comunicación de *marketing*. De hecho, estos instrumentos de comunicación son utilizados asiduamente por empresas, como también por instituciones públicas y organizaciones sin ánimo de lucro, que han comprendido la importancia de comunicarse adecuadamente con sus públicos de interés. Y es que, por muy útiles y valiosos que sean los bienes y servicios que idean, requieren de mecanismos de comunicación de *marketing* con los que entrar en contacto con los consumidores y los demás públicos objetivo para transmitirles las cualidades

de su oferta de valor... la comunicación de *marketing* desarrolla un papel fundamental y tiene una importancia crucial en el éxito que finalmente se acabará obteniendo.” (p.15).

Una excelente comunicación genera establecerse en la mente de los clientes por un lapso de tiempo considerable para alcanzar los objetivos trazados se debe definir una estrategia de comunicación, la cual está orientada a su *target* (público objetivo), las cuales deben tener una visibilidad permanente en los medios para satisfacer las necesidades de los clientes. Las empresas tienen un sin número de opciones sobre los canales de comunicación que puedan utilizar para transmitir sus mensajes, entre estas opciones se cuenta con la comunicación publicitaria, comunicación de prensa, sondeos de opinión, estrategias del ciclo del producto o servicio, segmentación y selección de mercados, planificación de medios, entre otros.

Mad comunicación, S.L (2007) sustenta:

“La comunicación, de una forma resumida, es un intercambio de información, entre un emisor y receptor. Es el proceso de transmisión de una determinada información que hace que se dé un contacto entre uno o varios emisores con uno o varios receptores hacia los que se dirige el mensaje, mediante la utilización de un código conocido por ambos y en un contexto específico, transferido a través de un canal que lo conduce.” (p. 608)

Rodríguez (2007) señaló:

“El modo en que los especialistas en *marketing* se comunican con los públicos de interés también está cambiando debido a la influencia de múltiples factores. De una parte, las tecnologías para la información y la comunicación han permitido desarrollar nuevos formatos y soportes. De otra parte, los cambios que experimentan los consumidores en sus estilos de vida y en sus comportamientos de compra obligan a modificar la naturaleza de los mensajes.” (p.16).

Los planes de comunicación en Archivo son muy escasos y solo está orientado a un público determinado y exclusivo, es por ello que los usuarios en general tienen un total desconocimiento

de las funciones de un Archivo o de la gestión de los archiveros. El factor económico es una barrera considerable que los archivos no pueden obviar, utilizar un medio de comunicación masivo para emitir información sobre sus desarrollos profesionales es imposible por el alto costo de la parrilla publicitaria (la parrilla publicitaria delimita las tarifas publicitarias en función de la audiencia).

#### **2.2.2.2.3 Posicionamiento**

El objetivo del posicionamiento es situarse en la mente de los clientes respecto a otros productos o servicios que cuenten con similares características en el mercado. Las formas de posicionamiento pueden variar dependiente del producto, en muchos casos la marca o la empresa tienen un nivel de exposición más sostenido en las personas, a comparación del artículo que desean posicionar. Los tipos de posicionamiento en muchos casos dependen de la ubicación que tiene el producto en el mercado o como está segmentada la marca en el ámbito comercial. Al desarrollar estrategias de posicionamiento deriva a la consolidación de la imagen que se desea trabajar sobre un servicio (llámese archivo) a mediano plazo.

Bird (1991) indica:

“El posicionamiento es exactamente lo que nos dicta el sentido común que tiene que ser. Nuestra posición ha de reflejar dónde encajamos en el mercado, qué diferencias hay entre nosotros y la competencia, no solo reales, sino también en la mente de los posibles compradores. Lo que estos piensen de nosotros es importante, seguramente más que la verdad escueta.”

“El posicionamiento debe explicarse por medio de una declaración o frase corta y sencilla. No debe confundirse con un slogan, aunque si es posible lograr el posicionamiento y slogan coincidan, tanto mejor.” (p. 109-110)

Para fortalecer un producto en el mercado se debe tener en cuenta las características técnicas propias del producto y resaltarlas en comparación a los de la competencia. Los beneficios que ofrecen los productos son considerados como ventajas para el cliente que desea adquirirlo y poder

cubrir su necesidad de consumo en un corto plazo. Las comparaciones con otros productos son obligatorias para tener conocimiento sobre la competencia y saber en qué lugar se encuentra el producto dentro del mercado. Las organizaciones consideran a la calidad del producto un factor importante al momento de medir la penetración y satisfacción del consumidor. El posicionamiento de un producto ayuda a incrementar el valor de la marca y genera la búsqueda de ventajas en los productos, de esa forma se consigue que la imagen de la empresa crezca y se pueda alcanzar las metas trazadas por la organización.

Ries/Trout (2002) sustenta:

“El posicionamiento comienza con un producto, esto es, una mercancía, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona, tal vez con usted mismo. Sin embargo, el posicionamiento no es lo que usted hace con un producto, sino lo que hace con la mente del cliente prospectivo, esto es, como posiciona el producto en la mente de este. Por ello es incorrecto hablar del concepto “posicionamiento de productos”, como si usted hiciera algo con el producto mismo.” (p. 2-3)

La palabra posicionamiento inmerso en el mercado comercial se desarrolla de diferentes maneras, en muchos casos la marca o producto debe ser el reflejo exacto de la empresa, los cuales estén vinculados con los valores de la organización que en muchos casos deberían coincidir con la cultura corporativa. Los consumidores valoran un producto a base de la percepción positiva que les puede ofrecer el servicio al momento de ser utilizado. A mediano plazo, el posicionamiento del producto o servicio debe alcanzar rentabilidad económica para la empresa y consolidación de la marca en la mente del consumidor.

Bird (1991) indica:

“El propósito de esa declaración de posicionamiento es que se pueda tener siempre presente en todo lo que se diga o haga. Y no hay que olvidar que, como sucede con todo en esta vida, puede tratarse de un posicionamiento al que se aspira, y no el que exactamente se tiene. Cuando se hacen

investigaciones, muchas veces se descubre que los clientes no nos ven como quisiéramos que nos vieran. A eso podríamos llamarlo “posición A”. Luego en base a lo que sabemos de nuestros clientes, del futuro del mercado y de nuestros propios planes, fijaremos una segunda posición, la “posición B”, que es donde queremos llegar.” (p. 110)

Los tipos de posicionamiento como base de cualquier estrategia están descritos de diferentes maneras, solo están en las organizaciones el poder elegir la más idónea para desarrollarla. El atributo del producto, los beneficios, aplicación del producto, *target* (público objetivo), son algunos puntos que desarrollan las empresas para tener en la mente de los consumidores el posicionamiento del producto.

Ejemplos sobre posicionamiento de productos o marcas hay en demasía. Por ejemplo: en el Perú cuando se habla de la gaseosa más representativa de los peruanos se piensa en la Inca Kola como producto bandera. En el rubro de detergentes los consumidores al unísono indican que utilizan Ace como primer producto a elegir. El nivel de posicionamiento de los archivos en general es muy precario y de escasa recordación en la mente de los usuarios excepto el Archivo General de la Nación, el cual brinda todos los servicios de archivo que la sociedad amerita.

#### **2.2.2.2.4 Calidad**

La calidad percibida en un producto tangible por parte del consumidor es totalmente diferente al percibido cuando se trata de un producto de servicio que es intangible y de minúscula sensorialidad para los clientes. La calidad es algo positivo que genera satisfacción a los compradores mediante beneficios que están incluidos en los artículos de consumo, los cuales generan una mejor participación en el mercado y una mayor rentabilidad.

Lambin (1991) manifiesta:

“Para el comprador, un producto de calidad no significa necesariamente un producto de lujo o de gama alta, sino simplemente un producto que le satisface, es decir que responde a la demanda y a las expectativas de un grupo de compradores objetivo”.

“Es evidente que las comparaciones de calidad no tienen sentido más que entre productos destinados a dar con la misma necesidad y vendidos al mismo nivel de precio. La satisfacción del comprador será en función del grado de concordancia entre sus expectativas con respecto al producto, por una parte, y la percepción del resultado global del producto por otra.” (p. 333)

La calidad de los productos o servicios es medida en términos de productividad para buscar una diferenciación y competitividad en el mercado, por tal motivo, las organizaciones actuales consideran a la calidad como un indicador de medición de cómo está posicionado el producto en el ámbito comercial. La valorización de productos es analizada mediante resultados de trabajos de campo (encuestas o entrevistas) que expondrán cifras cuantitativas de lo laborado en el plan de *marketing*.

Mazarrasa (1994) sustenta:

“Hasta hace pocas décadas el producto era el exclusivo punto de vista de fabricantes y consumidores, y en la gestión de su calidad se originó lo que llamamos **1. Dimensión de la Calidad**, por su importancia básica.”

“Pero el incremento de exigencias de los consumidores y ampliación de la competencia ha conseguido desplazar la atención generalizada sobre la necesidad de perfeccionar la **2. Dimensión**, que es la calidad en el servicio, sin la cual el cliente difícilmente puede ser satisfecho en la mayoría de las ocasiones.” (p. 29)

El desarrollo del plan de *marketing* a través de herramientas de gestión (personal y logística), busca involucrar a toda la organización para conseguir la obtención de la calidad total en el producto o servicio trabajado mediante procedimientos sistemáticos, que se encuentran incluidos en el plan

estratégico. Las compañías o instituciones que posicionan productos deben considerar que si no cuentan con un buen servicio no podrán tener éxito, los clientes son muy exigentes al momento de consumir algo.

Mazarrasa (1994) manifiesta:

“El hecho de que la comunicación afecte a la percepción real de la calidad, y las implicaciones que ello tiene para la satisfacción última del cliente, que ve confirmadas con la realidad —o defraudadas— las expectativas que se le hicieron concebir antes de adquirir el bien, hace que su análisis y gestión deba considerarse separadamente del plano base, entre otras cosas porque el proceso de comunicación afecta no sólo a lo intangible, sino también a lo tangible, con una complicación creciente en cuanto a las técnicas para su evaluación.” (p. 31)

Los archivos o centros de información son el eje de toda organización en el campo documental, sus procesos de gestión como de atención son medidos por sus clientes internos y externos, los cuales proporcionan diferentes niveles de satisfacción o insatisfacción que se ven reflejados en la calidad del servicio. En los últimos años, la documentación administrada en los archivos se ha convertido en un elemento esencial para fines de investigación o de estudio. Ante la demanda de consultas, los archivos están en la obligación de proporcionar un servicio de calidad a los usuarios mediante las técnicas del *marketing* que les proporciona un mayor grado de credibilidad y confianza para cubrir las expectativas de satisfacción de los consumidores.

Larrea (1991) indicó:

“Un servicio de calidad no puede apoyarse de manera permanente en un mal producto o servicio principal. La calidad de servicio encuentra más dificultades de control, en general, que la calidad del producto/servicio principal. La evidencia empírica confirma que las empresas que más se preocupan por mejorar el nivel de su servicio son también, normalmente, empresas sobresalientes en su nivel de productividad y de calidad técnica. Llegados a este punto, la definición

que sigue dispensada de cualquier comentario adicional. La calidad de servicio es la percepción que tiene un cliente acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas relacionados con el conjunto de elementos secundarios cuantitativos y cualitativos de un producto o servicio principal.” (p. 81).

Larrea (1991) indicó:

“La preocupación por la calidad ha desbordado el círculo de los ingenieros y ha ido ganando sucesivamente la atención de los profesionales del *marketing*, la estrategia, los recursos humanos y las finanzas. En la medida en que la calidad como conjunto de propiedades físico-técnicas se ha convertido en una suma de atributos percibidos e incluso sugeridos por los clientes, ha pasado a ser una categoría básica para el *marketing*. Puesto que la calidad se advierte como indispensable para la diferenciación o segmentación, resulta fundamental para la planificación estratégica.” (p.29).

La calidad en el servicio es fundamental, pero se debe tener en cuenta lo siguiente: la calidad tiene un valor percibido tanto en el público interno como externo. Asimismo, al tener calidad tenemos un cliente satisfecho, esto va de mano con la calidad en el trabajo y el desempeño de la organización.

### **2.2.3 Gestión y difusión de archivos**

Desarrollar el tema de gestión y difusión de archivos es un poco compleja, no se va ubicar mucha literatura sobre esta variable de investigación, por el hecho que se ha desarrollado solo en el Perú en la carrera de pregrado de la Universidad Católica Sedes Sapientiae bajo la coordinación de la Dra. Aida Mendoza Navarro. Es más, en el diccionario “lenguaje y vocabulario archivístico, algo más que un diccionario” de Antonia Heredia no está desarrollado el significado de esta unión de palabras. Por ello, la visión y misión de todo archivero es desarrollar los conceptos de cómo

implementar una correcta difusión de los archivos, en particular los de gestión y central, siendo estos los pilares de la administración documental en las organizaciones e instituciones en el Perú. La gestión y difusión por objetivo primordial, es atraer la atención de los ciudadanos por los documentos en custodia, los cuales tienen fines de investigación o científico para el público en general. La correcta planificación en la gestión y difusión de archivo implica crear el vínculo sociedad- archivo para desarrollar alianzas estratégicas en materia documental sobre el acervo administrado en las empresas o instituciones.

Campos (2009) sustenta:

“La difusión surge en los archivos por ley natural; es decir, al tratarse de un ente de cultura se presta para difundir el rico patrimonio que custodia y, en realidad, constituye un deber o función de todo archivo mostrar al colectivo social sus servicios y productos, pues en última instancia es la sociedad la que con sus impuestos hace posible su existencia.” (p. 188)

La difusión de los archivos en Latinoamérica está en vías de desarrollo (Brasil, Colombia y México son sus mejores exponentes), no basta difundir qué documentos conservamos o qué acervos documentales administramos, la difusión de archivo va más allá. Los servicios de archivo hoy en día, es el mejor producto que podemos proporcionar a los usuarios, la inmediatez en las atenciones es la mejor difusión con que se puede contar. Las propuestas tradicionales para una correcta difusión de los archivos son las visitas guiadas, las exposiciones en las instalaciones de los archivos o las actividades de divulgación que son las de mayor recordación entre los usuarios. Los archivos no son ajenos a la revolución de la tecnología, por ello remiten publicidad mediante e-mails o están en constante actividad en sus redes sociales.

Camus (2013) indica:

“Como difusión del patrimonio documental en el ámbito archivístico entiendo una función que se circunscribe en el marco de los servicios del archivo, cuya finalidad es promover y generalizar el

conocimiento y el uso de los archivos y sus fondos documentales. Esta acción no debe limitarse a los usuarios tradicionales –personal investigador- sino que debe hacer partícipe a la ciudadanía en general y a los estudiantes de los diferentes niveles educativos. Esta función sirve, además, para a dar conocer la historia, preservar la memoria colectiva, crear una conciencia sobre el valor y la importancia de nuestro patrimonio y servir de instrumento para la formación y educación ciudadana.” (p. 19).

La gestión y difusión de archivos enmarca la generación de estrategias que puede utilizarse en los diferentes archivos. Asimismo, es la propagación de conocimientos, actividades, noticias, costumbres u otras, las cuales desarrollan un mayor grado de interés por parte de los usuarios. En el caso de los archivos, se refiere a la divulgación de las actividades o la información que custodiamos.

### **2.2.3.1 Servicio de Archivo**

El servicio de Archivo está basado en solucionar las necesidades de los usuarios, sean estos internos – la empresa misma – o externos. El servicio tradicional de atención son las consultas que realizan los usuarios tanto en soporte físico o en digital. El servicio de Archivo en las organizaciones es desarrollado de forma más ágil y productiva para la empresa, implicando una optimización en los tiempos de atención y cuidado del medioambiente. Asimismo, los servicios más recurrentes que los usuarios internos y externos solicitan son la digitalización de documentos, codificación e indexación, inventarios de descripción, auditoria de documentos y eliminación de documentos.

Heredia (2010) indica:

“Es la unidad dentro de una organización, responsable de la función de Archivo y a veces también responsable de otras funciones o actividades (biblioteca, publicaciones, registros, etc.). El uso

terminológico de servicio para el Archivo suele ser alusivo a la categoría administrativa dentro de la organización.” (p. 169)

La tecnología de la información no ha sido esquiva para los archivos, a pesar de las grandes brechas con la que se mantiene. Los servicios de Archivo en las organizaciones casi en su totalidad han informatizado sus procesos (inventarios de descripción, digitalización selectiva de las principales series documentales de la institución, las cuales son ubicadas en repositorios digitales y de fácil acceso para los usuarios). La utilización del canal web genera un posicionamiento positivo en la mente del usuario en el contexto de poder ubicar los documentos de forma rápida.

Mesa de trabajo de archivos de la administración local (2010) sustenta:

Cada una de las prestaciones que realiza el archivo para cubrir la demanda del cliente como resultado o producto de un proceso.

Los servicios del Archivo se concentran en tres procesos diferenciados:

- Consulta de documentos/consulta de información
- Préstamos de documentos
- Reproducción de documentos de archivo

El servicio de Archivo evalúa la calidad del servicio mediante indicadores de gestión, los cuales evaluarán la ratio de atención (tiempo de atención de requerimientos) para obtener la máxima celeridad posible en el flujo de atención documental.

El servicio de Archivo en la actualidad es una actividad de difusión resultado de los diferentes procesos de la función del servicio que se aplican en las respectivas organizaciones. Redactar sobre el servicio de Archivo en el Perú es nuevo y está basado en las atenciones de requerimientos que solicitan los usuarios en las diferentes entidades tanto público como privada y que son remitidas

de manera física o digital. En muchos de los casos el solicitante requiere una copia que es expedida por la organización.

Los servicios de archivos están segmentados en tres apartados bien diferenciados como son la consulta, préstamos y reproducción de documentos.

### **2.2.3.2 Carta de servicios**

Las cartas de servicio son desarrolladas en su mayoría en estamentos estatales, las cuales se encargan de informar a los usuarios sobre los servicios que proporciona el Archivo. Las funciones de la carta de servicio para los ciudadanos son múltiples, porque difunde la publicación de los compromisos que las instituciones adquieren con el público en general.

Heredia (2010) sustenta:

“Es el documento mediante el cual las organizaciones, en nuestro caso los archivos, informan a los usuarios de los servicios que les son propios y sobre los compromisos de calidad en su prestación, así como sobre los derechos de los usuarios en relación a los referidos servicios.” (p. 57)

Por lo general, la ciudadanía tiene el concepto que la carta de servicios es un folleto meramente informativo o una declaración de buenas intenciones para la mejora del archivo. La carta de servicios va más allá de las descritas líneas arriba, es un contrato entre el Archivo y los usuarios con la simple finalidad de mejorar el servicio cada día o realizar las correcciones periódicamente, la cual ayudará a tener menos errores y tener un servicio de calidad.

Cerda/Rodríguez (1999) indican:

“El documento por el que se informa al ciudadano de los objetivos y compromisos de una determinada área de actividad se denomina carta de servicios. Es un nuevo instrumento de difusión y compromiso con los ciudadanos, que a diferencia de las simples guías que orientan o informan exclusivamente de las prestaciones, incluyen unos sistemas de medición del rendimiento, a través de los indicadores, que en todo momento van a permitir comprobar de modo efectivo el grado de

cumplimiento de esos objetivos, determinado en última instancia la calidad del servicio que se presta a los ciudadanos.” (p. 225)

La carta de servicios contribuye a mejorar los indicadores de calidad de los procesos de Archivo y genera buenas prácticas de gestión a lo largo de todo el ciclo de vida de los documentos. La calidad de la carta de servicios está inmersa en la funcionalidad de sus procedimientos y el cumplimiento de sus directrices para desempeñar un trabajo fructífero para sus usuarios.

### **2.3 Definición de términos básicos**

*Archivo bancario:* los archivos de los bancos, como parte integrante de los llamados archivos económicos o de empresas, constituyen hoy día una categoría particularmente interesante dentro de los archivos privados.

*Calidad:* para el comprador, un producto de calidad no significa necesariamente un producto de lujo o de gama alta, sino simplemente un producto que le satisface, es decir que responde a la demanda y a las expectativas de un grupo de compradores objetivo.

*Carta de servicio:* documento escrito por medio del cual las organizaciones informan públicamente a los usuarios de los servicios, acerca de los compromisos de calidad en su prestación y los derechos y obligaciones que les asisten.

*Comunicación:* el proceso de comunicación debería comenzar con un análisis de todas las interacciones posibles que los clientes objetivos pueden tener con la empresa o el producto.

*Gestión y difusión de archivos:* la difusión hace posible que los archivos pueden proyectar su imagen y servicios en la red, aumentando exponencialmente el número de potenciales (que no reales) usuarios.

*Plan de marketing:* la reflexión estratégica de una empresa debe materializarse en un programa de acción que precise los objetivos y los medios a poner en marcha en el marco de la estrategia de desarrollo elegida.

*Posicionamiento:* el posicionamiento del producto es el lugar que un producto ocupa en la mente de los clientes.

*Servicio de Archivo:* El Servicio de Archivos es la unidad técnica de apoyo a la administración de los documentos, encargada de la gestión del Archivo de la organización.

## **2.4 Hipótesis de investigación**

### **2.4.1 Hipótesis general**

Existe una relación directa y significativa entre el plan de *marketing* y la de gestión y difusión del archivo central del Banco Interamericano de Finanzas, 2018.

### **2.4.2 Hipótesis específicas**

Existe una relación directa y significativa entre la visibilidad y la gestión y difusión del archivo central del Banco Interamericano de Finanzas, 2018.

Existe una relación directa y significativa entre la comunicación y la gestión y difusión del archivo central del Banco Interamericano de Finanzas, 2018.

Existe una relación directa y significativa entre el posicionamiento y la gestión y difusión del archivo central del Banco Interamericano de Finanzas, 2018.

Existe una relación directa y significativa entre la calidad y la gestión y difusión del archivo central del Banco Interamericano de Finanzas, 2018.

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1 Enfoque de la investigación**

La presente investigación se realizó bajo el enfoque cuantitativo, ya que se realizó la medición de las variables aplicación del plan de *marketing* y la gestión y difusión de archivos a través de instrumentos como cuestionarios y con la técnica de la encuesta se analizaron y tabularon los resultados, para posteriormente, analizarlos con ayuda de la estadística.

En el ámbito cuantitativo se tomó en cuenta el aspecto objetivo, la descripción literal y la interpretación de las variables. Asimismo, se preparó una encuesta, se realizaron reportes estadísticos y se utilizó una métrica de medición. En el enfoque cualitativo se consideró los aspectos subjetivos acerca del plan de *marketing* de archivos y la gestión y difusión, a través de la

percepción de los gerentes de división aplicando los instrumentos e interpretando los resultados obtenidos.

### **3.2 Alcance de la investigación**

La investigación a desarrollar es de nivel descriptivo. “Los estudios descriptivos comprenden la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual y la composición o proceso de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre grupo de personas, grupo o cosas, se conduce o funciona en presente” (Tamayo y Tamayo p. 35).

Así también, señala Danhke (1989) por (Hernández, et al 2003, p.117) “La investigación descriptiva busca especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos o comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”.

Los estudios correccionales “son un tipo de estudio que tiene como propósito evaluar la relación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables (en un contexto en particular). (Hernández, et al 2003 p.121).

### **3.3 Diseño de la investigación**

Considerando la naturaleza de las variables, de un lado se tiene la aplicación del plan de *marketing* y de otro la gestión y difusión de archivos por lo que el diseño de estudio es **no experimental**, ya que se manejarán de manera natural y sin manipulación de las variables y de **tipo transversal** debido a que se recolectará datos en un tiempo determinado (en un solo momento).

### **3.4 Descripción del ámbito de la investigación**

Según Tortella (1983) “los archivos de los bancos como parte integrante de los llamados archivos económicos o de empresas constituyen hoy en día una categoría particularmente interesante dentro de los archivos privados. La historia económica de la época moderna y contemporánea no se concibe ya, en un sentido amplio, sin su conocimiento, lo explica la importancia que empieza a

tener en el trabajo de los historiadores. Sin embargo, en España el problema de la utilización de estos archivos por parte de los investigadores está aún lejos de estar resuelto”. (p.27)

El archivo central del Banco Interamericano de Finanzas está distribuido en dos repositorios (tradicional y digital). En relación al tradicional, sigue siendo administrado en los almacenes de custodia de un proveedor de servicio. Asimismo, sobre los archivos electrónicos se ubican en una bóveda climatizada a bajas temperaturas para su óptima conservación. En cambio, el movimiento diario documental de la red de oficinas, son digitalizados al final del día y queda a disposición del cliente interno en repositorio digital para ser consultado en cualquier momento.

### 3.5 Variables

#### 3.5.1 Definición conceptual

El plan de *marketing*, más que cualquier otra función transaccional, se refiere a los clientes internos y/o externos, la cual se debe considerar al momento de crear el plan estratégico de la organización y poder desarrollar el plan de *marketing*. Aunque más adelante detallaremos las definiciones del *marketing*, quizá la definición más sencilla sea la siguiente: el *marketing* es la administración de relaciones entre la empresa y sus diferentes clientes, las cuales deben generar una excelente empatía para poder desarrollar todos sus procesos de gestión al momento de iniciar un trámite en la institución.

<i>Variable</i>	<i>Dimensiones</i>	<i>Indicadores</i>	<i>Ítems</i>
<i>Plan de Marketing</i>	<i>Visibilidad</i>	1.- Presencia en redes sociales. 2.- Presencia en la intranet institucional.	1.- Promoción de labores del archivo central. 2.- Inserción del archivo central en las redes sociales.

	3.- Presencia en la página web institucional.	3.- El archivo central cuenta con un blog digital.
<b>Comunicación</b>	1.- Comunicación interna (correos). 2.- Site transaccional. 3.- Medios de comunicación utilizados.	1.- Canales de comunicación. 2.- Distribución de elementos de comunicación. 3.- Difusión de campañas de comunicación.
<b>Posicionamiento</b>	1.- Posicionar el servicio de archivo en la mente del consumidor. 2.- Posicionar WhatsApp del archivo central. 3.- Posicionar el servicio de archivo en la organización.	1.- Tecnología para el archivo central. 2.- Nivel de servicio del archivo central. 3.- Identificación de campañas para el archivo central.
<b>Calidad</b>	1.- Índice de satisfacción de los usuarios. 2.- Índice de organización de procesos de gestión. 3.- Índice de la calidad del servicio.	1.- Satisfacción de los usuarios sobre el servicio de archivo. 2.- Nivel de funcionamiento del servicio de archivo. 3.- Nivel de satisfacción del servicio de archivo.

<b>Gestión y difusión</b>	<b>Carta de servicio</b>	1.- Grado de satisfacción con los servicios. 2.- Calidad de la información prestada por los servicios. 3.- Disponibilidad de servicio	1.- Utilidad de la carta de servicio. 2.- Características de la carta de servicio. 3.- Función de la carta de servicio.
	<b>Servicio de archivo</b>	1.- Promedio de atención de servicio. 2.- Promedio de respuesta de requerimientos ubicados y no ubicados. 3.- Cantidad de requerimientos atendidos.	1.- Funciones del servicio de archivo. 2.- Características del servicio de servicio. 3.- Utilidad del servicio de archivo.

### 3.6 Delimitaciones

**3.6.1 Temática:** *marketing* en archivos bancarios

**3.6.2 Temporal:** el objetivo de la investigación tomará como inicio el mes de enero a diciembre de 2018, por considerar ser un periodo que permitirá establecer los objetivos planteados

**3.6.3 Espacial:** la presente investigación recopilará y analizará la información referente al plan de *marketing* en la gestión y difusión de archivos del BanBif.

### 3.7 Limitaciones

Un obstáculo al momento de realizar el presente trabajo de investigación fue la poca bibliografía que se ubicó, nada se ha escrito sobre el *marketing* en la gestión y difusión de archivos, es así, que

se recopiló libros de *marketing* en general. A pesar de la insuficiente bibliografía que se ubicó sobre el tema a tratar, consideremos que la mayoría de lecturas relacionadas a la investigación están en otros idiomas, por ejemplo: el inglés y el francés.

El factor determinante para realizar el presente trabajo fue el tiempo, no solo se desarrolló el aspecto académico sino se compartió con el laboral, el cual absorbía la mayor cantidad de horas del día, teniendo la noche y los fines de semana para poder desarrollar la investigación.

Referente al apoyo de los jefes inmediatos del BanBif ha sido intermitente por el escaso tiempo con el que cuentan, a pesar de ello, se ha llevado a plasmar las mejores sugerencias de mejoras para desarrollar el plan de *marketing* propuesto en esta investigación. El llenado de encuestas ha sido complicado y en algunos casos se encontró algunas negativas por parte de los empleados del banco. Otro obstáculo fue el acceso a la información que se encuentra en la internet, en muchos de los casos se debió pagar para tener acceso a los repositorios digitales y esto conllevó a un gasto económico para poder visualizar los documentos.

### **3.8 Población y muestra**

#### **3.8.1. Población**

Belistrini (2006) señala que “la población es el conjunto finito o infinito de personas, casos o elementos que presentan características comunes” (p.141).

Asimismo, la población puede ser definida como la unión de elementos, individuos u objetos de interés, los cuales serán materia de estudio en la totalidad de sus elementos y, si esto no es viable, se pueden estudiar los elementos de una muestra que permita realizar estudios inferenciales.

Las áreas que solicitan de forma constante los archivos de gestión del Banco Interamericano de Finanzas están distribuidas de la siguiente manera:

Tabla 1

### *Población de trabajadores del BanBif*

<b>Áreas</b>	<b>N° de trabajadores</b>
Leasing	20
Recuperaciones	20
Legal	20
Total	60

*Fuente: Elaboración Propia.*

### **3.8.2. Muestra**

De Barrera (2008) indica que la muestra se realiza cuando “la población es tan grande o inaccesible que no se puede estudiar toda, entonces el investigador tendrá la posibilidad de seleccionar una muestra. El muestreo no es un requisito indispensable de toda investigación, eso depende de los propósitos del investigador, el contexto y las características de sus unidades de estudio. (p. 141).

Al respecto, Vivanco (2005) señala que “en poblaciones pequeñas es necesario muestrear a una parte importante de la población para obtener la precisión deseada. Normalmente es preferible realizar un censo a la población” (p. 61).

### **3.9 Técnicas e instrumentos**

#### **3.9.1 Técnica**

A efectos de llevar a cabo la investigación, la técnica elegida es la encuesta. Sobre este tema Zapata (2005) define que la encuesta es un “conjunto de técnicas destinadas a reunir, de manera sistemática, datos sobre determinado tema o temas relativos a una población, a través de contactos directos o indirectos con los individuos o grupos de individuos que integran la población estudiada” (p.189).

### **3.9.2 Recolección de datos**

El instrumento elegido recolección de datos en el presente estudio es el cuestionario. En principio un instrumento de recolección de datos es un recurso con que cuenta el investigador para acercarse a la verdad del problema y extraer de ello información relevante, por tal motivo Balestrini (2007) indica que “a este nivel de desarrollo del proyecto de investigación, se debe señalar y precisar, de manera clara, y desde la perspectiva metodológica, cuales son aquellos métodos, instrumentos y técnicas de recolección de información, considerando las particularidades y límites de cada uno de éstos, más apropiados, atendiendo las interrogantes planteadas en la investigación y a las características de hecho estudiado...” (p.146)

#### ***Instrumento para medir el plan de marketing en la gestión y difusión de archivos***

Ficha técnica:

Nombre del instrumento: Plan de *marketing*

Autor: Marco Antonio Mayorga Castillo

Año: 2018

Tipo de instrumento: Cuestionario

Objetivo: Recolección de datos relacionados a las características del plan de *marketing* en la gestión y difusión de archivos.

Descripción: El instrumento está conformado por 20 ítems (cuestionario de preguntas), asimismo la presente investigación ha sido realizada por Marco Antonio Mayorga Castillo (2018), cabe indicar, que el instrumento ha sido creado por el autor y validado por un juicio de expertos.

Población: colaboradores del área de *leasing*, área legal, área recuperaciones y área de riesgos del Banco Interamericano de Finanzas

Aplicación: Directa.

Tiempo de administración: 10 minutos.

Normas de aplicación: El sujeto marcará la respuesta de cada ítem de acuerdo a su percepción de la realidad y/o estado situacional de la organización.

Escala: nominal-dicotómico

Tabla 2: Baremo para medición del plan de *marketing*

<b>Nº</b>	<b>Intervalo</b>	<b>Niveles</b>
1	[5-6]	Desfavorable
2	[7-8]	Moderado
3	[9-10]	Favorable

*Fuente. Elaboración propia*

Instrumento para medir el plan de *marketing* en la gestión y difusión de archivos

Ficha técnica:

Nombre del instrumento: Gestión y difusión de archivos

Autor: Marco Antonio Mayorga Castillo

Año: 2018

Tipo de instrumento: Encuesta

Objetivo: Recolección de datos relacionados a las características del plan de *marketing* en la gestión y difusión de archivos.

Descripción: El instrumento está conformado por 10 ítems (encuesta de preguntas), asimismo la presente investigación ha sido realizada por Marco Antonio Mayorga Castillo (2018), cabe indicar, que el instrumento ha sido creado por el autor y validado por un juicio de expertos.

Población: Trabajadores del área de *leasing*, área legal, área recuperaciones y área de riesgos del Banco Interamericano de Finanzas

Aplicación: Directa.

Tiempo de administración: 10 minutos

Normas de aplicación: El sujeto marcará la respuesta de cada ítem de acuerdo a su percepción de la realidad y/o estado situacional de la organización.

Escala: Nominal – dicotómico

Tabla 3: *Baremo para medición de la gestión y difusión de archivos.*

Nº	Intervalo	Niveles
1	[20-26]	Bajo
2	[27-33]	Medio
3	[34-40]	Alto

*Fuente. Elaboración propia*

### 3.10 Validación de los instrumentos

Landeau (2007) afirma que “la validez es el grado en que el instrumento proporciona datos que reflejen realmente los aspectos que interesan estudiar” (p.81).

Los instrumentos que miden el plan de *marketing* en la gestión y difusión de archivos fueron sometidos a juicio de expertos y tuvieron valoraciones favorables respecto a la suficiencia y aplicabilidad del mismo.

Tabla 4: Validez del instrumento que mide el plan de *marketing*

<b>Expertos</b>	<b>Suficiencia</b>	<b>Aplicabilidad</b>
Alfaro Mendives, Karen (metodóloga)	√	√
Abanto Arrelucea, José Luis (temático)	√	√
Marca Rivera, Arturo (temático)	√	√

*Fuente: Elaboración propia*

Tabla 5: Validez del instrumento que mide la gestión y difusión de archivos

<b>Expertos</b>	<b>Suficiencia</b>	<b>Aplicabilidad</b>
Alfaro Mendives, Karen (metodóloga)	√	√
Abanto Arrelucea, José Luis (temático)	√	√
Marca Rivera, Arturo (temático)	√	√

*Fuente: Elaboración propia*

### **3.11 Plan de recolección y procesamiento de datos**

A efectos de recolectar los datos necesarios para llevar a cabo la investigación se procedió en primer lugar a presentar una solicitud a la oficina de Recursos Humanos del Banco Interamericano de Finanzas (BanBif), requiriendo la autorización para la aplicación de las encuestas a los trabajadores de dicha entidad financiera.

Luego de la aprobación de la solicitud presentada, se procedió a entregar de manera aleatoria, 60 cuestionarios de cada variable de estudio a la misma cantidad de empleados de la oficina principal del BanBif ubicado en San Isidro, indicando que los cuestionarios eran anónimos, con el fin de evitar en lo posible sesgos en las respuestas, los mismos que les tomó aproximadamente 20 minutos para responderlos.

Luego de la recolección de datos, para fines de la presente investigación se procesará la información mediante el programa estadístico Statistical Package for the Social Sciences (SPSS V.22 para Windows), porcentajes en tablas y figuras para presentar la distribución de los datos, la estadística descriptiva, para la ubicación dentro de la escala de medición y con respecto al proceso de contrastación de las hipótesis. Según Yuni (2006) consiste en someter a prueba el valor de verdad de la hipótesis en relación a la evidencia empírica que se pueda obtener, se considera para el presente estudio al coeficiente de correlación Pearson, tienen una variable cuantitativa (difusión y conocimiento) y cualitativa (aplicación del plan de *marketing* con la percepción de los trabajadores).

Morales (2011) señala, “el coeficiente de correlación  $r$  de Pearson expresa en qué grado los sujetos tienen el mismo orden en dos variables”. Es así que los individuos u objetos de la muestra puedan ordenarse por rangos. “Los coeficientes de correlación pueden ser por lo tanto positivos o negativos. Lo que expresan estos coeficientes se entiende bien mediante su representación gráfica, los diagramas de dispersión en los que las dos variables están simbolizadas con las letras X e Y”.

## CAPÍTULO IV

### DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

#### 4.1 Resultados descriptivos

##### 4.1.1 Variable: aplicación del plan de *marketing*

Tabla 6: Distribución de niveles de aplicación del plan de *marketing*

Niveles	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Bajo (20 - 26)	60	100
Medio (27 - 33)	0	0

Alto (34 - 40)	0	0
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100</b>

Fuente. Base de datos

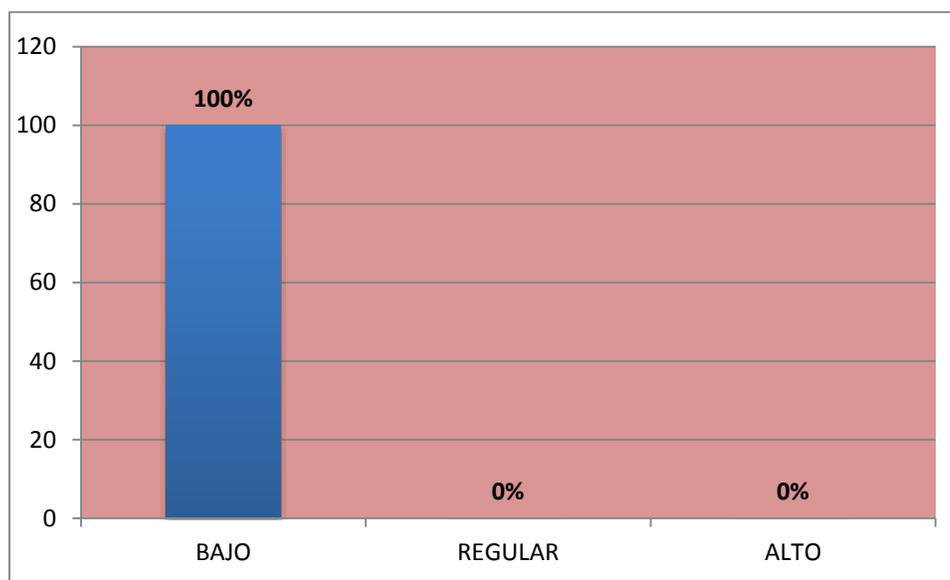


Figura 1. Niveles de aplicación del plan de marketing

En la figura 1, se observa que la totalidad del personal respondió que no se aplica nada de *marketing* en el Archivo del banco, esto se debe a que el personal encuestado (administradores, abogados, economistas e ingenieros industriales) desconocen las funciones y procedimientos del archivo central, a pesar de que solicitan diariamente la documentación con fines de consulta propios de las gestiones del banco.

#### a) Dimensión “comunicación”

Tabla 7: Distribución de niveles de comunicación

Niveles	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Bajo (20 - 26)	100	100
Medio (27 - 33)	0	0

Alto (34 - 40)	0	0
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100</b>

Fuente. Base de datos

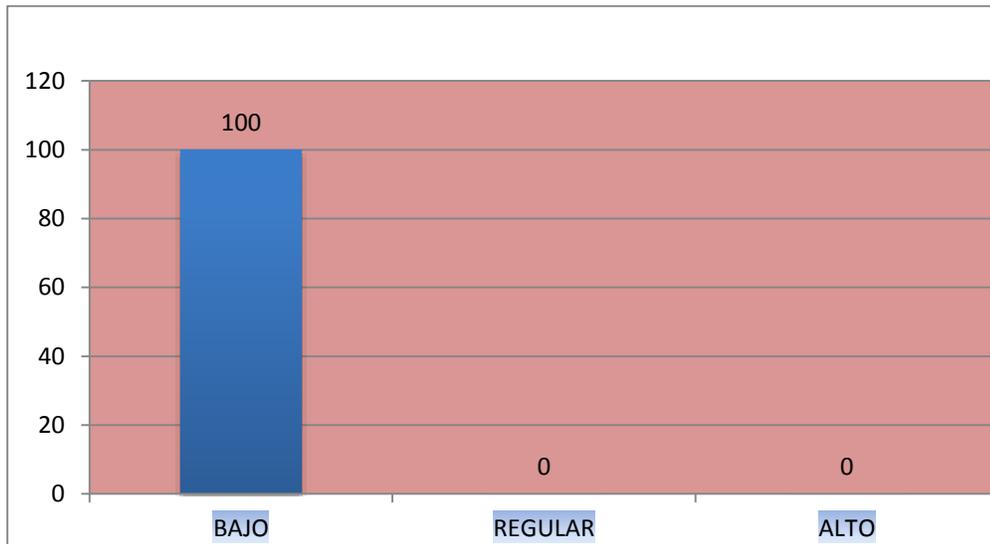


Figura 2. Niveles de comunicación

En la figura 2, se observa que, con referencia a la comunicación, todos desconocen las funciones del archivo, ya que no se cuenta con canales de comunicación (trípticos, site transaccional, WhatsApp) o no están presente en la memoria anual del banco. Esto conlleva, a un desconocimiento total sobre las funciones o procedimientos de Archivo y continúan con la errada idea de que solo el Archivo es el lugar o espacio donde solo se guardan los documentos de archivos.

**b) Dimensión motivación “calidad”**

Tabla 8: Distribución de niveles de calidad

Niveles	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Bajo (20 - 26)	100	100
Medio (27 - 33)	0	0

Alto (34 - 40)	0	0
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100</b>

Fuente. Base de datos

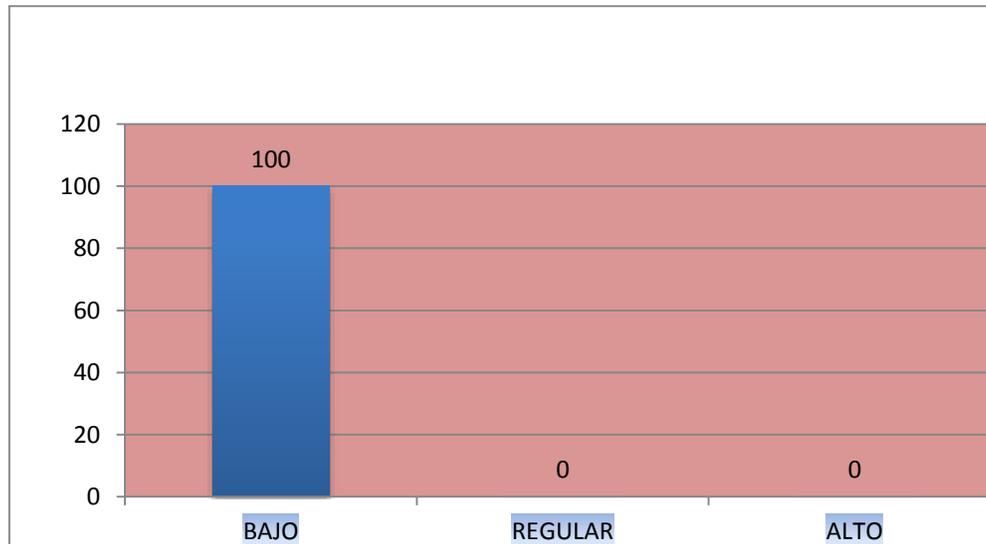


Figura 3. Niveles de calidad

En la figura 3, se observa, al igual que en la anterior dimensión, un nivel bajo de percepción de la calidad, ya que el Archivo no cuenta con una certificación ISO la cual pueda sustentar ante los diversos clientes (internos como externos) la estandarización de sus procesos, la única herramienta de gestión documental que cuenta el banco es el “sistema de administración documentaria” donde se puede ubicar los diferentes tipos documentales propias de las funciones del banco. A pesar de ello, en el ítem 9, referido a la mejora constante del servicio de archivo, la gran mayoría lo valoró. Asimismo, se reconoce el máximo esfuerzo del personal de archivo por mejorar la calidad del servicio en sus diferentes plataformas tanto digital, como en físico.

### c) Dimensión niveles visibilidad

Tabla 9: Distribución de niveles de visibilidad

Niveles	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Bajo (20 - 26)	100	100
Medio (27 - 33)	0	0
Alto (34 - 40)	0	0
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100</b>

Fuente. Base de datos

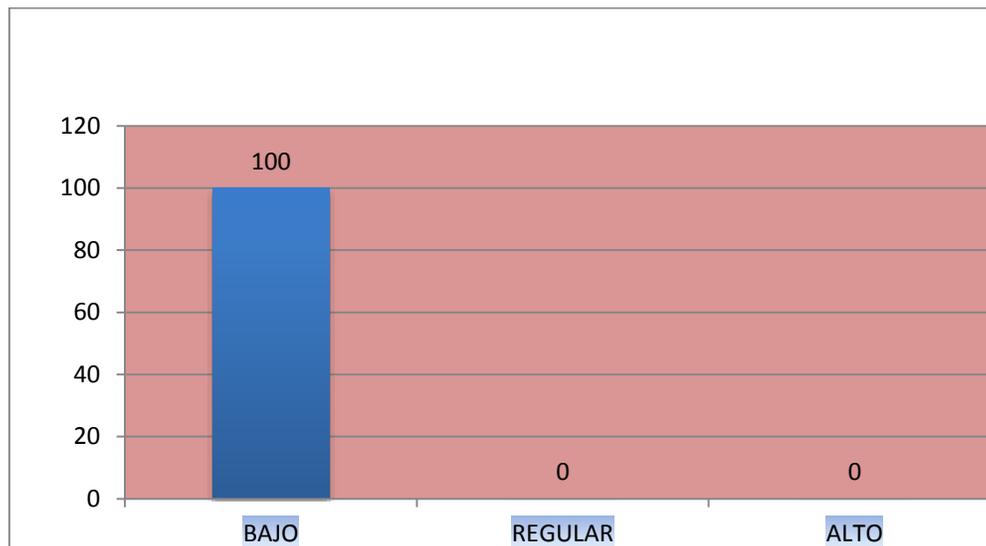


Figura 4. Niveles de visibilidad

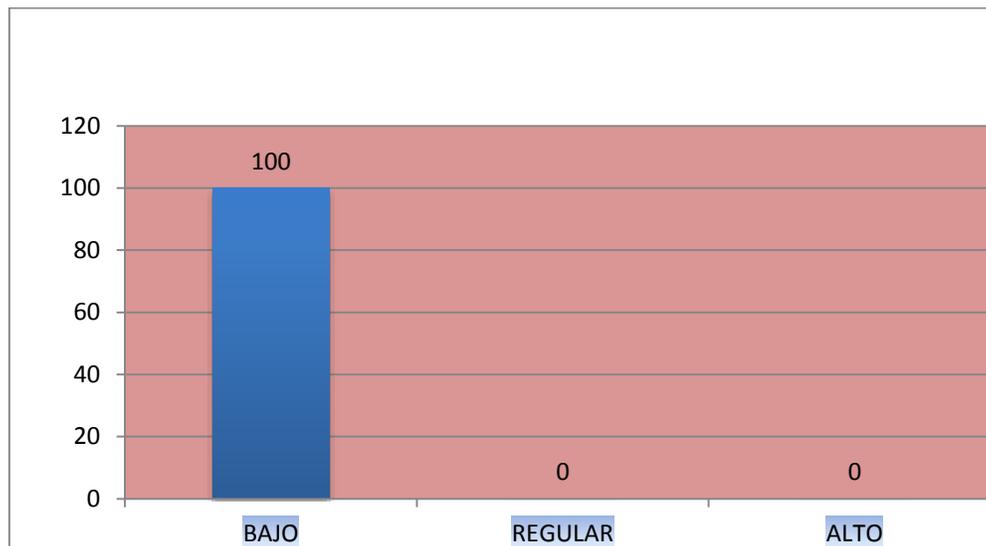
En la figura 4, se observa que, con referencia a los niveles de visibilidad, del total de 60 trabajadores, el 100% percibe que existe un nivel bajo en percepción a la visibilidad del archivo, esta gráfico de barras solo nos demuestra que las herramientas tecnológicas no han sido utilizadas para la difusión de información de los procesos de gestión del Archivo siendo esta un área muy sensible por el hecho de resguardar documentación de índole económico, el 0% un nivel medio y el 0% un nivel bajo.

#### d) Dimensión niveles posicionamiento

Tabla 10: Distribución de niveles de posicionamiento

<b>Niveles</b>	<b>Frecuencia (fi)</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Bajo (20 - 26)	100	100
Medio (27 - 33)	0	0
Alto (34 - 40)	0	0
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100</b>

*Fuente.* Base de datos



*Figura 5.* Niveles de posicionamiento.

En la figura 5, se observa que, con referencia a los niveles de posicionamiento, del total de 60 trabajadores, el 100 % percibe que existe un nivel bajo de posicionamiento en la mente del cliente interno, se debe a que no ha habido planificación en crear herramientas la cual perduren en el tiempo y ayuden a tener un archivo más posicionado en la mente de los usuarios.

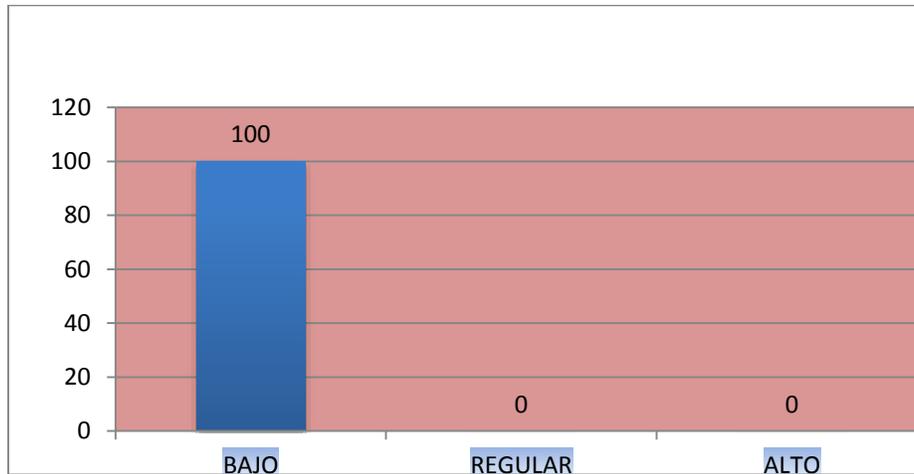
#### **4.1.2 Dimensiones de la variable gestión y difusión**

Tabla 11: *Distribución de niveles de gestión y difusión de archivos*

<b>Niveles</b>	<b>Frecuencia (fi)</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Bajo (5 - 6)	60	100

Medio (7 - 8)	0	0
Alto (9 - 10)	0	0
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100</b>

*Fuente.* Base de datos



*Figura 6.* Niveles de gestión y difusión de archivos.

En la figura 6, se observa que, los resultados de la evaluación de conocimiento sobre la gestión y difusión de archivos (carta de servicio y servicio de archivo) se debe a que el personal encuestado (administradores, abogados, economistas e ingenieros industriales...) desconocen las funciones y procedimientos del archivo, a pesar de que solicitan diariamente la documentación con fines de consulta propios de las gestiones del banco.

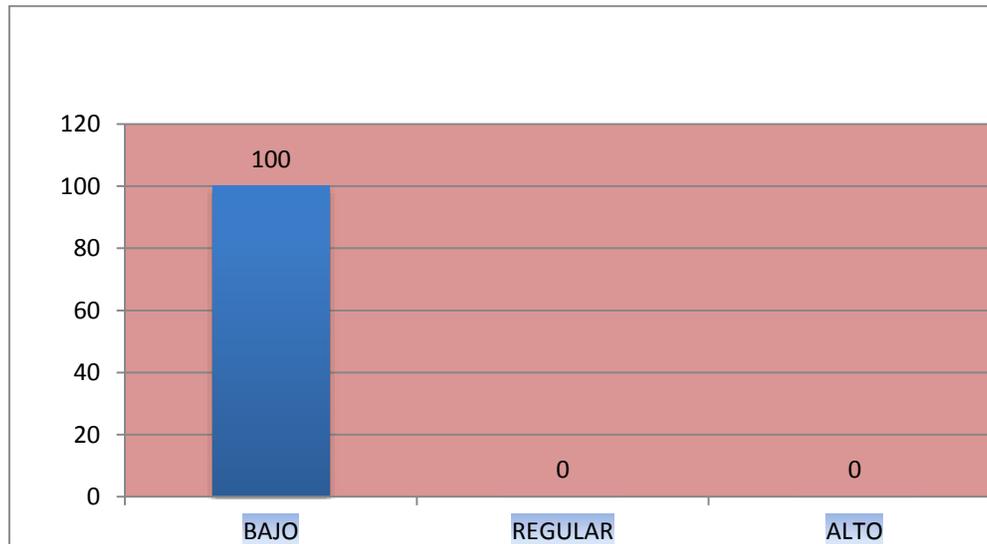
#### **a) Dimensión motivación carta de servicio**

*Tabla 12: Distribución de niveles de carta de servicio.*

Niveles	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Bajo (5 - 6)	60	100

Medio (7 - 8)	0	0
Alto (9 - 10)	0	0
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100</b>

*Fuente.* Base de datos



*Figura 7.* Niveles de carta de servicio.

En la figura 7, se observa que, la mayoría de encuestados desconoce del uso elemental de la carta de servicio, la cual nos proporciona un indicador sustancial que desde la apertura del BanBif no se ha desarrollado esta herramienta ni algo que sea similar. Asimismo, los empleados no están al tanto de la terminología básica archivística la cual fue utilizada en la encuesta de campo aplicada a funcionarios y trabajadores dando como resultado un desconocimiento total de la ciencia de estudio.

### c) Dimensión niveles de servicio de archivo

Tabla 13: *Distribución de niveles de servicio de archivo*

Niveles	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
---------	-----------------	----------------

Bajo (5 - 6)	60	100
Medio (7 - 8)	0	0
Alto (9 - 10)	0	0
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100</b>

Fuente. Base de datos

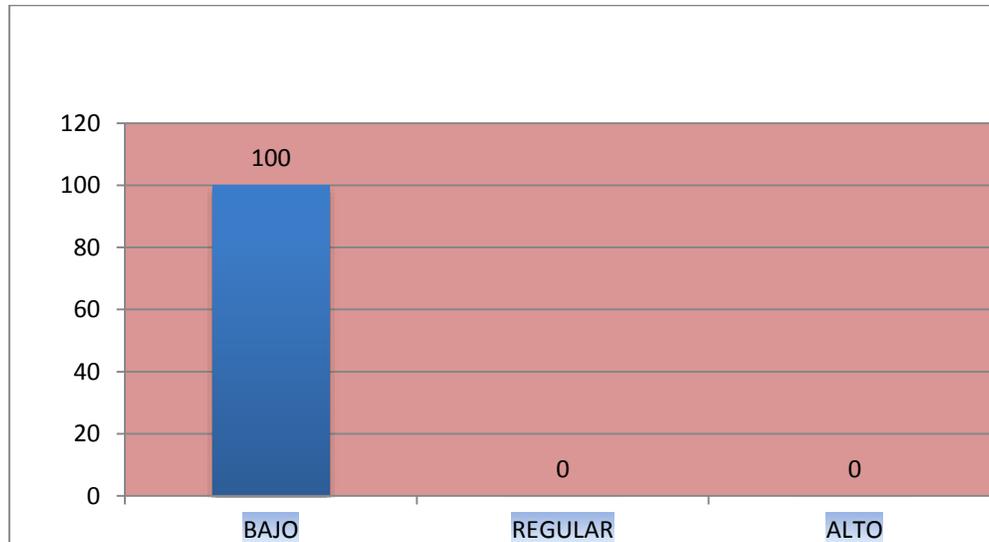


Figura 8. Niveles de servicio de archivo.

En la figura 8, se observa que, la mayoría de encuestados de una u otra forma desconoce o no están al tanto de los servicios de archivo del BanBif. Cabe indicar, que esta dimensión solo da a entender mediante la encuesta el tema teórico y conceptual de los empleados sobre temas de archivo.

#### 4.2 Resultados inferenciales (prueba de hipótesis) prueba de hipótesis general:

Ho No existe una relación directa y significativa entre la aplicación del plan de *marketing* y la gestión y difusión del Archivo del Banco Interamericano de Finanzas. Existe una relación directa y significativa entre el plan de *marketing* y la de gestión y difusión del Archivo del Banco Interamericano de Finanzas 2018.

H1 Existe una relación directa y significativa entre la aplicación del plan de *marketing* y la gestión y difusión del Archivo del Banco Interamericano de Finanzas. Existe una relación directa y significativa entre el plan de *marketing* y la de gestión y difusión del Archivo del Banco Interamericano de Finanzas 2018.

Tabla 14

*De coeficiente de correlación de Spearman de la aplicación del marketing a la gestión y difusión de archivos del BanBif 2018.*

General.

Correlaciones			
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	.258
	Plan de marketing	Sig. (bilateral)	.047
	N	60	60
	Coeficiente de correlación	.258	1,000
	Gestión y difusión	Sig. (bilateral)	.047
	N	60	60

\* La correlación es significativa en el nivel 0.05 (2 colas)

Los resultados del análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una relación  $r = 0,258$  entre las variables: Aplicación del plan de *marketing* en la gestión y difusión de archivos en el BanBif. Este grado de correlación indica que la relación entre las variables es positiva y tiene un nivel de correlación baja. La significancia de  $p=0,047$  muestra que  $p$  es menor a  $0,05$ , lo que permite señalar que la relación es eficaz, por lo tanto, se contrarresta la hipótesis nula y se admite la hipótesis del tesista.

Se concluye que: La aplicación del plan de *marketing* se relacionan significativamente con la gestión y difusión de archivos del BanBif, 2018 con una relación de 0,258 y una significancia de  $p=0,047$ .

Tabla 15

*De coeficiente de correlación de Spearman de la comunicación y la gestión y difusión de archivos del BanBif, 2018.*

Comunicación

Correlaciones			
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	.199
Plan de marketing	Sig. (bilateral)	.	.127
	N	60	60
	Coeficiente de correlación	.199	1,000
Gestión y difusión	Sig. (bilateral)	.127	.
	N	60	60

Los resultados del análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una relación  $r = 0,199$  entre las variables: Aplicación del plan de *marketing* en la gestión y difusión de archivos en el BanBif. Este grado de correlación indica que la relación entre las variables es positiva y tiene un nivel de correlación baja. La significancia de  $p=0,127$  muestra que  $p$  es menor a  $0,05$ , lo que permite señalar que la relación es relevante. Asimismo, se declina la hipótesis nula y se accede a la hipótesis del investigador.

Se concluye que: La aplicación de la comunicación se relacionan significativamente con la gestión y difusión de archivos del BanBif, 2018.

Tabla 16

*De coeficiente de correlación de Spearman de la calidad y la gestión y difusión de archivos del BanBif, 2018.*

Calidad

		Correlaciones	
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	1,000	.176
	Plan de marketing	Sig. (bilateral)	.180
	N	60	60
	Coefficiente de correlación	.176	1,000
	Gestión y difusión	Sig. (bilateral)	.180
	N	60	60

Los resultados del análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una relación  $r = 0,176$  entre las variables: Aplicación del plan de *marketing* en la gestión y difusión de archivos en el BanBif. Este grado de correlación indica que la relación entre las variables es positiva y tiene un nivel de correlación baja. La significancia de  $p=0,180$  muestra que  $p$  es menor a  $0,05$ , lo que permite señalar que la relación es notable, por tal motivo, se niega la hipótesis nula y se asienta la hipótesis del investigador.

Se concluye que: La aplicación de la calidad se relacionan significativamente con la gestión y difusión de archivos del BanBif 2018.

Tabla 17

*De coeficiente de correlación de Spearman del posicionamiento y la gestión y difusión de archivos del BanBif, 2018.*

Posicionamiento.

Correlaciones			
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	0.126
Plan de marketing	Sig. (bilateral)	.	0.339
	N	60	60
	Coeficiente de correlación	0.126	1,000
Gestión y difusión	Sig. (bilateral)	0.339	.
	N	60	60

Los resultados del análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una relación  $r = 0,126$  entre las variables: Aplicación del plan de *marketing* en la gestión y difusión de archivos en el BanBif. Este grado de correlación indica que la relación entre las variables es positiva y tiene un nivel de correlación baja. La significancia de  $p=0,339$  muestra que  $p$  es menor a  $0,05$ , lo que permite señalar que la relación es extraordinaria, por lo tanto, se niega la hipótesis nula y se accede a la hipótesis del investigador.

Se concluye que: La aplicación del posicionamiento se relacionan significativamente con la gestión y difusión de archivos del BanBif, 2018.

Tabla 18

*De coeficiente de correlación de Spearman de la visibilidad y la gestión y difusión de archivos del BanBif, 2018.*

## Visibilidad

### Correlaciones

Rho de Spearman		Coeficiente de correlación	1,000	0.199
	Plan de marketing	Sig. (bilateral)	0.00	0.127
		N	60	60
		Coeficiente de correlación	0.199	1,000
	Gestión y difusión	Sig. (bilateral)	0.127	0.00
		N	60	60

Los resultados del análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una relación  $r = 0,199$  entre las variables: Aplicación del plan de *marketing* en la gestión y difusión de archivos en el BanBif. Este grado de correlación indica que la relación entre las variables es positiva y tiene un nivel de correlación baja. La significancia de  $p=0,127$  muestra que  $p$  es menor a  $0,05$ , lo que permite señalar que la relación es insigne. Asimismo, se declina la hipótesis nula y se admite la hipótesis del tesista. Se concluye que: La aplicación de la visibilidad se relacionan significativamente con la gestión y difusión de archivos del BanBif, 2018.

## CAPÍTULO V

### DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1 Discusión

En el trabajo de investigación titulado: aplicación del plan de *marketing* en la gestión y difusión del Archivo del BanBif, 2018, los resultados hallados guardan una relación directa según el procesamiento de información realizado mediante los instrumentos utilizados.

Con respecto a la hipótesis general planteada: Existe una relación directa y significativa entre el plan de *marketing* y la gestión y difusión del Archivo del Banco Interamericano de Finanzas, 2018, considerando el coeficiente de correlación rho de Spearman obtenido ( $r=, 0,199$ ) y el **p-valor=0,127 (p<.01)**, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis de trabajo, determinándose de ese modo la existencia de relación directa y significativa entre el plan de *marketing* y la gestión y difusión del archivo Banco Interamericano de Finanzas, 2018.

Los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a una población de 60 colaboradores del Banco Interamericano de Finanzas sobre la aplicación de algún plan de *marketing* o la utilización de herramientas de *marketing* para difundir procesos archivos son nulos, por tal motivo, el índice de desconocimiento de los procesos de archivo por parte de los trabajadores del banco es preocupante. La difusión sobre los servicios de Archivo es mínima, considerando que generan una constante solicitud de atención de requerimientos de tipos documentales, las cuales son propias de sus funciones del banco.

Existe también coincidencia en los resultados obtenidos de la investigación, donde también se determinó la existencia de correlación significativa y positiva entre las variables plan de *marketing* y gestión y difusión, con la diferencia que trabajó con el estadístico r de Spearman con el cual obtuvo como resultado ( $r=0.258$ ).

En referencia, y apoyados en los antecedentes y marco teórico de la investigación la relación entre el plan de *marketing* y gestión y difusión de Archivo es muy distante a los resultados procesados en las encuestas. Asimismo, los indicadores del plan de *marketing* (visibilidad, comunicación, calidad y posicionamiento) no han sido considerados por la entidad financiera para poder consolidar y posicionar en la mente de los clientes sobre los servicios de archivo.

Teniendo en cuenta la realidad del archivo en el Banco Interamericano de Finanzas, se ha constituido dos herramientas para tener conocimiento de la difusión y poco conocimiento de los procesos y servicios de archivos.

## **5.2 Conclusiones**

La difusión de los archivos de entidades financieras en el Perú es mínima, el Banco Interamericano de Finanzas no es esquivo a esta realidad. El resultado del diagnóstico situacional que se realizó en las diferentes áreas del banco fue alarmante por el hecho de no tener conocimiento de diferentes procesos y funciones del archivo, en tanto los funcionarios o ejecutivos del BanBif realizan consultas a diario de los tipos documentales que descansan en sus repositorios. La visualización de este panorama es alarmante, el escaso posicionamiento de los servicios de archivo en la mente de los clientes/usuarios afecta considerablemente la productividad de los colaboradores como la rentabilidad del negocio. La situación debe ser evaluada para una mejor atención en los requerimientos de archivo.

Por tanto, se necesita la implementación de un plan de *marketing* para la correcta gestión y difusión de los servicios de archivo como sus respectivas funciones, siendo de suma importancia para la entidad. Para desarrollar el plan de *marketing* en el Archivo. La etapa debe estar incluida dentro del plan estratégico del BanBif, el cual le dará realce a su ejecución y posterior implementación. El desarrollo del plan de *marketing* de archivos será el primero en ser implementando por un banco, bajo los estándares de calidad en el servicio que se les brinda a todos los clientes, considerando el tiempo de espera como su principal objetivo a vencer.

La ejecución del plan de *marketing* es nueva para la coyuntura archivística nacional no habiendo antecedentes del mismo y menos bosquejos técnicos. La poca difusión de los archivos en sus diferentes ámbitos es notoria, el común de las personas solo tiene el concepto de ser simples almacenes de documentos o lugar donde recalán personal de mala conducta. Si ubicar bibliografía

relacionada al plan de *marketing* aplicado a los archivos es escaso, por tal motivo se tuvo que desarrollar dos herramientas (encuesta y cuestionario) las cuales miden los niveles de conocimientos de los archivos como la difusión del mismo. Las variables (plan de *marketing* y gestión y difusión de archivos) son dos grandes contextos de la presente tesis poco desarrollados en el acontecer archivístico nacional de las cuales se disgrega los indicadores (posicionamiento, comunicación, calidad y visibilidad) siendo estos los de mayor desarrollo en la presente tesis.

El nivel de posicionamiento en la mente del cliente/usuario interno relacionado a los archivos es poco por no contar con las herramientas de *marketing* necesarias para su correcta recordación. Es por ello, que los resultados de las encuestas en materia de herramientas de comunicación indicaron un resultado muy bajo a pesar de contar con un intranet institucional la cual, podría ser utilizada para fines de difusión de los procesos de archivo del banco. Cabe indicar, que el área de *marketing* del BanBif se encarga de la difusión de campañas publicitarias para las bancas minoristas y mayoristas del banco o de algunos eventos del grupo Ignacio Fierro a nivel nacional e internacional. Referente a la calidad, el archivo no cuenta con ninguna certificación ISO a la calidad en el servicio, la cual pueda sustentar estándares mínimos de atención. A pesar de esta gran desventaja nuestro cliente/usuario interno valora al máximo el esfuerzo de mejorar la calidad del servicio de archivo en sus diferentes servicios (digital como físico). El nivel de visibilidad entre los usuarios del banco sobre el funcionamiento del archivo es limitado por la falta de herramientas de *marketing* con las que no cuenta el archivo del BanBif.

El desarrollo metodológico de la aplicación del plan de *marketing* bajo mi perspectiva es exclusivamente teórico-práctico. La forma de ejecutar un plan de *marketing* con la ayuda de las encuestas, nos da un resultado real de la situación del archivo sobre la difusión de su gestión diaria. La propuesta que desarrollo es innovadora con instrumentos creados acorde a la situación encontrada en el archivo. Por tanto, los resultados obtenidos en la tabulación de las encuestas nos

reflejan la crítica realidad en la que se encuentra el archivo del BanBif en su ámbito único de difusión. Mediante esta propuesta de búsqueda de información se logró enlazar dos vertientes que por su naturaleza son totalmente diferentes, pero en la práctica han sido desarrollados para alcanzar indicadores de gestión, los cuales no han proporcionado resultados acordes a la hipótesis planteada desde el inicio de la investigación.

La propuesta de la aplicación del plan de *marketing* para una correcta gestión y difusión del archivo es viable por los resultados antes expuestos en los capítulos ya desarrollados. Por tal manera es completamente viable su desarrollo, la cual es orientada a producir una medida práctica en su aplicación. La correcta ejecución del plan de *marketing* dará al Archivo un nivel satisfactorio de posicionamiento y visibilidad antes los clientes y fortalecerá el nivel comunicación y calidad al momento de ser evaluados por las áreas correspondientes.

Finalmente, remarco que la aplicación del plan de *marketing* es lo más necesario que pueda tener el Archivo del Banco Interamericano de Finanzas para su correcto funcionamiento. Asimismo, el Archivo de BanBif no labora solo, por ello como toda institución moderna es busca de su mejora continua para el beneplácito de sus clientes tiende puentes estratégicos para un eficaz desarrollo.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aced, C. (2009). Visibilidad, cómo gestionar la reputación en internet.

Aced, C. (2009). Visibilidad, cómo gestionar la reputación en internet.

Aced, C. (2009). Visibilidad, cómo gestionar la reputación en internet.

Balestrini, M (2006). Como se elabora el proyecto de investigación.

Balestrini, M (2006). Como se elabora el proyecto de investigación.

Bird, D. (1991). Marketing directo, con sentido común.

Campos (2009). La difusión en los archivos: importante herramienta de proyección ante la sociedad.

Castillo (2009). Propuestas para construir planes de difusión en archivos universitarios.

Cohen, W. (2002). El plan de *marketing*, procedimientos, formularios, estrategia y técnica.

Escuela de Archivología III Universidad Nacional de Córdoba (2011-2012). El marketing de archivos.

Galván (2015). Valor, sociedad y archivos.

Heredia, A. (2011). Lenguaje y vocabulario archivístico, algo más que un diccionario.

Heredia, A. (2011). Lenguaje y vocabulario archivístico, algo más que un diccionario.

Hernández, Fernández y Batista (2003). Metodología de la investigación.

Kotler, P (2002). Introducción al *marketing*.

Kotler, P (2002). Introducción al *marketing*.

Kotler, P. (2002). Introducción al *marketing*.

Kotler, P. (2003). Los 80 conceptos esenciales del *marketing* de la A a la Z.

Kotler/Armstrong (2007). *Marketing*, visión para Latinoamérica.

Lambin, J.J (1991). *Marketing* estratégico.

Lambin, J.J (1991). *Marketing* estratégico.

Landeau (2007). Elaboración de trabajos de investigación.

Larrea, P. (1991). Calidad de servicio del *marketing* a la estrategia.

Larrea, P. (1991). Calidad de servicio del *marketing* a la estrategia.

Mad comunicación, S.L (2007). Todo *marketing* y más...

Mazarrasa, M. (1994). *Marketing* y calidad total.

Mazarrasa, M. (1994). *Marketing* y calidad total.

Mc Carthy/Perreault. (1995). *Marketing*, teoría y práctica.

Mc Carthy/Perreault (1995). *Marketing*, teoría y práctica.

Mesa de trabajo de archivos de la administración local (2010). Indicadores de gestión para los archivos de la administración local.

Paredes y Arguelles (2015). La difusión en el archivo histórico de Asturias.

Ries/Trout (2002). Posicionamiento: la batalla por su mente.

Rodríguez, I. (2007). Estrategias y técnicas de comunicación, una visión integrada en el *marketing*.

Rodríguez, I. (2007). Estrategias y técnicas de comunicación, una visión integrada en el *marketing*.

Rossini (2001). La aplicación del marketing en la archivística. ¿Por qué? ¿Cómo? y ¿ Para qué?

Santesmases, M. (1995) *Marketing*, conceptos y estrategias.

Santesmases, M. (1995) *Marketing*, conceptos y estrategias.

Sierra (2011). Difusion en archivos: una visión integradora.

Tamayo y Tamayo, M (2004). El proceso de la investigación científica.

Tarrés, A. (2006). Márquetin y archivos, propuestas para una aplicación del márquetin en los archivos.

Vivanco, M (2005). Muestreo estadístico diseño y aplicaciones.

Zapata, O (2005). Herramientas para elaborar tesis e investigaciones socioeducativas.

### **Publicaciones electrónicas**

Campos, J. (2009) Revista Códice Vol. 5 N° 2. “La difusión en los archivos: importante herramienta de proyección ante la sociedad”.

<http://eprints.rclis.org/20236/1/La%20difusi%C3%B3n%20en%20los%20archivos%20importante%20herramienta%20de%20proyecci%C3%B3n%20ante%20la%20sociedad.pdf>

Camus, M. (2013) El valor y la difusión del patrimonio documental en los archivos.

<https://eprints.ucm.es/24306/1/tfmmariolacamus.pdf>

Cerda/Rodríguez (1999) Boletín Anabad. “En busca de la calidad: las cartas de servicio como fórmula de compromiso con los ciudadanos”.

[http://eprints.rclis.org/15220/1/CERDA\\_DIAZ\\_Julio\\_En\\_busca\\_de\\_la\\_calidad.pdf](http://eprints.rclis.org/15220/1/CERDA_DIAZ_Julio_En_busca_de_la_calidad.pdf)

De Barrera (2008). Tecnología educativa

<http://msctecnologiaeducativa3.blogspot.com/p/poblacion-y-muestras-19.html>.

Tortella, M.T. (1983) Boletín Anabad. Los Archivos Bancarios en España.

[file:///C:/Documents%20and%20Settings/MMAYORGA/Mis%20documentos/Downloads/Dialnet-LosArchivosBancariosEnEspana-964770%20\(3\).pdf](file:///C:/Documents%20and%20Settings/MMAYORGA/Mis%20documentos/Downloads/Dialnet-LosArchivosBancariosEnEspana-964770%20(3).pdf)

Tortella, M.T. (1983) Boletín Anabad. Los Archivos Bancarios en España.

[file:///C:/Documents%20and%20Settings/MMAYORGA/Mis%20documentos/Downloads/Dialnet-LosArchivosBancariosEnEspana-964770%20\(3\).pdf](file:///C:/Documents%20and%20Settings/MMAYORGA/Mis%20documentos/Downloads/Dialnet-LosArchivosBancariosEnEspana-964770%20(3).pdf)

Tortella, M.T. (1983) Boletín Anabad. Los Archivos Bancarios en España.

[file:///C:/Documents%20and%20Settings/MMAYORGA/Mis%20documentos/Downloads/Dialnet-LosArchivosBancariosEnEspana-964770%20\(3\).pdf](file:///C:/Documents%20and%20Settings/MMAYORGA/Mis%20documentos/Downloads/Dialnet-LosArchivosBancariosEnEspana-964770%20(3).pdf)

Tortella, M.T. (1989) Boletín Anabad. Los Archivos Bancarios en España.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=798108>

Tortella, M.T. (1989) Boletín Anabad. Los Archivos Bancarios en España.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=798108>

## ANEXOS

### MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable: PLAN DE MARKETING

Dimensiones	ítems	Niveles o rangos
1.- Comunicación	1.1.- ¿El banco cuenta con canales de comunicación sobre las labores de archivo? 1.2.- ¿El banco como institución distribuye información sobre las funciones de archivo? 1.3.- ¿El banco cuenta con una intranet informativa sobre las labores de archivo? 1.4.- ¿El banco distribuye trípticos informativos sobre el archivo? 1.5.- ¿El banco difunde de manera institucional la	1.- Sí (1) 2.- No (0)

	consolidación de los objetivos del archivo?	
2.- Calidad	<p>2.1.- El banco cuenta con un cuadro de clasificación documental.</p> <p>2.2.- El banco cuenta con algún sistema de gestión de calidad en el archivo del BanBif.</p> <p>2.3.- El banco cuenta con alguna certificación ISO aplicado a los archivos.</p> <p>2.4.- En los últimos dos años ha mejorado las atenciones de servicio documental del BanBif.</p> <p>2.5.- Existe alguna política institucional para medir el servicio de archivo.</p>	

<p>3.- Visibilidad</p>	<p>3.1.- ¿El banco promociona las labores de los colaboradores del archivo?</p> <p>3.2.- ¿El archivo está inmerso en las redes sociales?</p> <p>3.3.- ¿El archivo cuenta con un blog corporativo?</p> <p>3.4.- ¿El archivo está presente en el plan estratégico?</p> <p>3.5.- ¿El archivo tiene presencia en la memoria institucional de fin de año?</p>	
<p>4.- Posicionamiento</p>	<p>4.1.- El banco crea o envía e-mailings sobre el archivo.</p> <p>4.2.- El archivo cuenta con un site transaccional.</p> <p>4.3.- El archivo cuenta con un canal de WhatsApp institucional</p> <p>4.4.- Recomendarías el uso del archivo a tus compañeros.</p>	

	4.5.- El archivo está actualizado a nivel tecnológico	
--	---	--

**MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES**

**Variable: GESTIÓN Y DIFUSIÓN**

<b>Dimensiones</b>	<b>ítems</b>	<b>Niveles o rangos</b>
Carta de servicio	1.1.- ¿Qué es una carta de servicio? 1.2.- ¿Qué entiende por carta de servicio? 1.3.- ¿Cuál es la utilidad de una carta de servicio de archivo? 1.4.- ¿De qué consta una carta de servicio?	Correcto (1) / Incorrecto (0)

	<p>1.5.- ¿Cuál es la función de la carta de la carta de servicio de archivo?</p>	
<p>2.- Servicio de archivo</p>	<p>2.1.- ¿Sabe usted para qué se utiliza la eliminación de documentos de archivo?</p> <p>2.2.- ¿Qué entendemos por un cuadro de clasificación documental?</p> <p>2.3.- ¿Sabe usted qué es un documento de archivo?</p> <p>2.4.- ¿De qué consta el ciclo vital de los documentos?</p> <p>2.5.- ¿De qué consta los servicios de archivo?</p>	

## **Instrumento de gestión y difusión de archivos**

1. ¿Qué es una carta de servicio?

- a) Es un documento informativo que recoge compromisos concretos de mejora del archivo.
- b) Folleto informativo que recoge compromisos concretos de mejora del archivo.
- c) Manual de procedimientos de archivo.
- d) Catalogo informativo de archivo.
- e) Ninguna de las anteriores.

2. ¿Qué entiende por carta de servicio?

- a) Información general, compromisos de mejora, indicadores para su evaluación, sugerencias y reclamaciones, información complementaria.
- b) Información general, compromisos de mejora, indicadores para su evaluación, sugerencias y reclamaciones, encuestas.
- c) Información general, compromisos de mejora, indicadores para su evaluación, sugerencias y reclamaciones, información institucional.
- d) Información general, compromisos de mejora, indicadores para su evaluación, sugerencias y reclamaciones, manuales de procedimientos.
- e) Ninguna de las anteriores.

3. ¿Cuál es la utilidad de una carta de servicio de archivo?

- a) Difundir las funciones del jefe del archivo.
- b) Difundir las labores del archivo.
- c) Difundir las funciones del banco.
- d) Difundir las actividades sociales del archivo.

e) Ninguna de las anteriores.

4. ¿De qué consta la carta de servicio?

a) Garantizar el derecho a la información, mejorar los servicios de archivo y divulgar los documentos de archivo.

b) Mejora el servicio del banco, garantizar el derecho a la información, divulga presentaciones de archivo.

c) Garantizar el derecho a la información, mejora del servicio de archivo, entrega de documentos.

d) Garantizar el derecho a la información, mejora del servicio de digitalización, mejora del servicio del banco.

e) Ninguna de las anteriores.

5. ¿Cuál es la función de la carta de servicio de archivo?

a) Difusión de los fondos documentales.

b) Difusión del banco.

c) Difusión del área.

d) Difusión e información del banco.

e) Nada.

6. ¿Sabe usted para qué se utiliza la eliminación de documentos de archivo?

a) Para tener ordenado la oficina.

b) No tener documentos en los repositorios.

c) Destruir los documentos en desusos de una organización.

d) Tener espacio donde colocar más documentos.

e) Ninguna de las anteriores

7. ¿Qué entendemos por un cuadro de clasificación documental?

a) Clasificación de fondos y series documentales.

b) Clasificación de solicitudes documentales.

c) Clasificación de contratos documentales.

d) Clasificación de unidades documentales.

e) Ninguna de las anteriores.

8. ¿Sabe usted qué es un documento de archivo?

a) Documentos de apoyo informativo.

b) Testimonio material de un hecho o acto realizado en ejercicio de sus funciones.

c) Documento que sirve para constatar un hecho.

d) Documento administrativo.

e) Ninguna de las anteriores.

9. ¿De qué consta el ciclo vital de los documentos?

a) Activa, positiva, inactiva.

b) Inactiva, activa, negativa.

c) Negativa, activa, inactiva.

d) Activa, semiactiva, inactiva.

e) Ninguna de las anteriores.

10. ¿De qué consta el servicio archivo?

- a) Organización, instalación, transferencia, conservación y servicio.
- b) Organización, instalación, fotocopiado, conservación y normalización.
- c) Organización, anillado, transferencia, conservación y normalización.
- d) Inventario, instalación, transferencia, conservación y normalización.
- e) Ninguna de las anteriores.

## Instrumento de aplicación para el plan de *marketing*

<i>Cuestionario de preguntas</i>	<i>SÍ</i>	<i>NO</i>
1. ¿El banco cuenta con canales de comunicación sobre las labores de archivo?		
2. ¿El banco como institución distribuye información sobre las funciones de archivo?		
3. ¿El banco cuenta con una intranet informativa sobre las labores de archivo?		
4. ¿El banco distribuye trípticos informativos sobre el Archivo?		
5. ¿El banco difunde de manera institucional la consolidación de los objetivos del Archivo?		
6. ¿El banco cuenta con un cuadro de clasificación documental?		
7. ¿El banco cuenta con algún sistema de gestión de calidad en el Archivo del BanBif?		
8. ¿El banco cuenta con alguna certificación ISO aplicado a los archivos?		
9. ¿En los últimos dos años ha mejorado la atención de servicio documental del BanBif?		
10. ¿Existe alguna política de calidad institucional para medir el servicio de archivo?		
11. ¿El banco promociona las labores de los colaboradores del archivo?		
12. ¿El Archivo está inmerso en las redes sociales?		

13. ¿El archivo cuenta con un blog corporativo?		
14. ¿El archivo está presente en el plan estratégico?		
15. ¿El archivo tiene presencia en la memoria institucional de fin de año?		
16. ¿El banco crea o envía e-mailings sobre el archivo?		
17. ¿El archivo cuenta con un site transaccional?		
18. ¿El archivo cuenta con un canal de WhatsApp institucional?		
19. ¿Recomendarías el uso del archivo a tus compañeros?		
20. ¿El archivo está actualizado a nivel tecnológico?		

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA APLICACIÓN DEL PLAN DE  
MARKETING**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
	<b>COMUNICACIÓN</b>							
1	¿El banco cuenta con canales de comunicación sobre las labores de archivo?							
2	¿El banco como institución distribuye información sobre las funciones de archivo?							
3	¿El banco cuenta con una intranet informativa sobre las labores de archivo?							
4	¿El banco distribuye trípticos informativos sobre el archivo?							
5	¿El banco difunde de manera institucional la consolidación de los objetivos del Archivo?							
	<b>CALIDAD</b>							

<b>6</b>	¿El banco cuenta con un cuadro de clasificación documental?							
<b>7</b>	¿El banco cuenta con algún sistema de gestión de calidad en el Archivo del BanBif?							
<b>8</b>	¿El banco cuenta con alguna certificación ISO aplicado a los archivos?							
<b>9</b>	¿En los últimos dos años ha mejorado las atenciones de servicio documental del BanBif?							
<b>10</b>	¿Existe alguna política de calidad institucional para medir el servicio de archivo?							
	<b>VISIBILIDAD</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	
<b>11</b>	¿El banco promociona las labores de los colaboradores del Archivo?							

12	¿El Archivo está inmerso en las redes sociales?							
13	¿El Archivo cuenta con un blog corporativo?							
14	¿El Archivo está presente en el plan estratégico?							
15	¿El Archivo tiene presencia en la memoria institucional de fin de año?							
	<b>POSICIONAMIENTO</b>							
16	¿El banco crea o envía e-mailings sobre el Archivo?							
17	¿El Archivo cuenta con un site transaccional?							
18	¿El Archivo cuenta con un canal de whatsapp institucional?							
19	¿Recomendarías el uso del Archivo a tus compañeros?							
20	¿El Archivo está actualizado a nivel tecnológico?							

**Observaciones (precisar si hay**

**suficiencia):** \_\_\_\_\_

**Opinión de aplicabilidad:**    **Aplicable** [  ]            **Aplicable después de corregir** [  ]            **No aplicable** [  ]

**Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg:** .....

**DNI:**.....

**Especialidad del**

**validador:**.....

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

.....de.....del 20.....

-----

**Firma del experto informante**

## CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA GESTIÓN Y DIFUSIÓN

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
	<b>CARTA DE SERVICIO</b>							
1	¿Qué es una carta de servicio?							
2	¿Qué entiende por carta de servicio?							
3	¿Cuál es la utilidad de una carta de servicio de archivo?							
4	¿De qué consta la carta de servicio?							
5	¿Cuál es la función de la carta de servicio de archivo?							
	<b>SERVICIO DE ARCHIVO</b>	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
6	¿Sabe usted para qué se utiliza la eliminación de documentos de archivo?							
7	¿Qué entendemos por un cuadro de clasificación documental?							
8	¿Sabe usted qué es un documento de archivo?							
9	¿De qué consta el ciclo vital de los documentos?							

<b>10</b>	¿De qué constan los servicios de archivo?							
-----------	---	--	--	--	--	--	--	--

**Observaciones (precisar si hay**

**suficiencia):** \_\_\_\_\_

**Opinión de aplicabilidad:**    **Aplicable** [  ]            **Aplicable después de corregir** [  ]            **No aplicable** [  ]

**Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg:** .....

**DNI:**.....

**Especialidad del**

**validador:**.....

- <sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- <sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- <sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

.....**de.....del 20.....**

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

-----

**Firma del experto informante**

## MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS			
<p><b>Problema principal:</b> ¿Qué relación existe entre la aplicación del plan de <i>marketing</i> y la gestión y difusión del archivo del Banco Interamericano de Finanzas en el año 2018?</p> <p><b>Problemas específicos:</b> ¿Qué relación existe entre la aplicación del plan de <i>marketing</i> y la comunicación del proceso de gestión y</p>	<p><b>Objetivo general:</b> Determinar la relación que existe entre la aplicación del plan de <i>marketing</i> y la gestión y difusión del archivo central del Banco Interamericano de Finanzas, 2018.</p> <p><b>Objetivos específicos:</b> Determinar la relación existente entre la aplicación del plan de <i>marketing</i> y la</p>	<p><b>Hipótesis general:</b> Existe una relación directa y significativa entre el plan de <i>marketing</i> y la gestión y difusión del archivo central del Banco Interamericano de Finanzas, 2018.</p> <p><b>Hipótesis específicas:</b> Existe una relación directa y significativa del plan de <i>marketing</i> en la comunicación de la gestión y difusión del archivo central</p>	<b>Dimensiones</b>	<b>Ítems</b>	<b>Niveles o rangos</b>
				<p>1.1.- El Banco cuenta con canales de comunicación sobre las labores de archivo.</p> <p>1.2.- El Banco como institución distribuye</p>	

<p>difusión del archivo central del Banco Interamericano de Finanzas, 2018?</p> <p>¿Qué relación existe entre la aplicación del plan de <i>marketing</i> y la calidad de servicio del proceso de gestión y difusión del archivo central del Banco Interamericano de Finanzas, 2018?</p> <p>¿Qué relación existe entre la aplicación del plan de <i>marketing</i> y la visibilidad del proceso</p>	<p>comunicación de la gestión y difusión del archivo central del Banco Interamericano de Finanzas, 2018.</p> <p>Determinar la relación existente entre la aplicación del plan de <i>marketing</i> y la calidad de servicio en la gestión y difusión del archivo central del Banco Interamericano de Finanzas, 2018.</p> <p>Determinar la relación existente entre la aplicación del plan de</p>	<p>del Banco Interamericano de Finanzas, 2018.</p> <p>Existe una relación directa y significativa del plan de <i>marketing</i> en la calidad de la gestión y difusión del archivo central del Banco Interamericano de Finanzas, 2018.</p> <p>Existe una relación directa y significativa del plan de <i>marketing</i> en la visibilidad de la gestión y difusión del archivo central del Banco Interamericano de Finanzas, 2018.</p>	<p><b>1.-Comunicación</b></p>	<p>información sobre las funciones de archivo.</p> <p>1.3.- El Banco cuenta con una intranet informativa sobre las labores de archivo.</p> <p>1.4.- El Banco distribuye trípticos informativos sobre el archivo</p>	<p>1.- Si (1)</p> <p>2.- No (0)</p>
---	---	--	-------------------------------	---	-------------------------------------

<p>de gestión y difusión del archivo central del Banco Interamericano de Finanzas, 2018?</p> <p>¿Qué relación existe entre la aplicación del plan de <i>marketing</i> y el posicionamiento del proceso de gestión y difusión del archivo central del Banco Interamericano de Finanzas, 2018?</p>	<p><i>marketing</i> y la visibilidad en la gestión y difusión del archivo central del Banco Interamericano de Finanzas, 2018.</p> <p>Determinar la relación existente entre la aplicación del plan de <i>marketing</i> y el posicionamiento en la gestión y difusión del archivo central del Banco Interamericano de Finanzas, 2018.</p>	<p>Existe una relación directa y significativa del plan de <i>marketing</i> en posicionamiento de la gestión y difusión del archivo central del Banco Interamericano de Finanzas, 2018.</p>		<p>1.5.- El Banco difunde de manera institucional la consolidación de los objetivos del archivo.</p> <p>2.1.- El banco cuenta con un cuadro de clasificación documental.</p> <p>2.2.- El banco cuenta con algún sistema de gestión de calidad en el</p>	
--	--	---	--	---	--

			<p>archivo del BanBif.</p> <p>2.3.- El banco cuenta con alguna certificación ISO aplicado a los archivos.</p> <p>2.4.- En los últimos dos años ha mejorado las atenciones de servicio documental del BanBif.</p>	
--	--	--	--	--

				<p>2.5.- Existe alguna política institucional para medir el servicio de archivo.</p> <p>3.1.- El banco promociona las labores de los colaboradores del archivo.</p> <p>3.2.- El archivo está inmerso en las redes sociales.</p> <p>3.3.- El archivo cuenta con un</p>	
--	--	--	--	---	--

			<p><b>3.-Visibilidad</b></p> <p>blog corporativo.</p> <p>3.4.- El archivo está presente en el plan estratégico.</p> <p>3.5.- El archivo tiene presencia en la memoria institucional de fin de año.</p> <p>4.1.- El banco crea o envía e-mailings sobre el archivo.</p> <p>4.2.- El archivo cuenta con un</p>	
--	--	--	--	--

			<p>site transaccional.</p> <p>4.3.- El Archivo cuenta con un canal de WhatsApp institucional.</p> <p>4.4.-</p> <p><b>4.- Posicionamiento</b> Recomendarías el uso del archivo a tus compañeros.</p> <p>4.5.- El archivo está actualizado a nivel tecnológico.</p>	
--	--	--	---	--

			<b>Dimensiones</b>	<b>Ítems</b>	<b>Niveles o rangos</b>
			<b>1.-Carta de Servicios</b>	1.1.- ¿Qué es una carta de servicio?  1.2.- ¿De qué consta una carta de servicio?  1.3.- ¿Cuál es la utilidad de una carta de servicio de archivo?	Correcto (1)  / incorrecto (0)

				<p>1.4.- ¿De qué consta una carta de servicio?</p> <p>1.5.- ¿Cuál es la función de la carta de la carta de servicio de archivo?</p> <p>2.1.- ¿Sabe usted para qué se utiliza la eliminación de documentos de archivo?</p>	
--	--	--	--	---	--

			<p><b>2.-Servicios de Archivos</b></p>	<p>2.2.- ¿Qué entendemos por un cuadro de clasificación documental?</p> <p>2.3.- ¿Sabe usted qué es un documento de archivo?</p> <p>2.4.- ¿De qué consta el ciclo vital de los documentos?</p> <p>2.5.- ¿De qué consta los</p>	
--	--	--	--	--	--

				servicios de archivo?	
<b>TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>POBLACIÓN Y MUESTRA</b>	<b>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS</b>			
<b>TIPO:</b> teórico básico  <b>NIVEL:</b> descriptivo- correlacional  <b>DISEÑO:</b>  No experimental- TRANSVERSAL	<b>POBLACIÓN:</b>  <b>TAMAÑO DE MUESTRA:</b>  <b>60 empleados</b>	<b>Variable 1 APLICACIÓN DEL PLAN DE MARKETING</b>  <b>Técnicas:</b> Encuesta  <b>Instrumentos:</b>  <b>Cuestionario</b>			

		<p>Autor: Marco Antonio Mayorga Castillo</p> <p>Año: 2018</p> <p>Monitoreo: Validación por juicio de expertos.</p>
		<p><b>Variable 2: GESTIÓN Y DIFUSIÓN DE ARCHIVOS</b></p> <p><b>Técnicas: Encuesta</b></p> <p><b>Instrumentos: Evaluación</b></p> <p>Autor: Marco Antonio Mayorga Castillo</p>

		Año: 2018  Monitoreo: Validación por juicio de expertos.
--	--	--