



**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE MARKETING**

**“PLAN COMUNICACIONAL PARA EL
REGISTRO CIVIL CANTÓN SANTA ELENA,
PROVINCIA DE SANTA ELENA,
AÑO 2014”**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERO EN MARKETING

AUTOR: NICOLÁS ISMAEL JORDÁN ORRALA

TUTOR: Econ. ROXANA ÁLVAREZ ACOSTA, MSc

LA LIBERTAD – ECUADOR

2014

**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE MARKETING

**“PLAN COMUNICACIONAL PARA EL
REGISTRO CIVIL CANTÓN SANTA ELENA,
PROVINCIA DE SANTA ELENA,
AÑO 2014”**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del Título de:
INGENIERO EN MARKETING

AUTOR: NICOLÁS ISMAEL JORDÁN ORRALA
TUTOR: Econ. ROXANA ÁLVAREZ ACOSTA, MSc

LA LIBERTAD – ECUADOR

La Libertad, 15 de septiembre de 2014

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación, **“PLAN COMUNICACIONAL PARA EL REGISTRO CIVIL CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA PARA EL AÑO 2014.”** elaborado por la Sr. **NICOLÁS ISMAEL JORDÁN ORRALA** egresado de la Escuela de Ingeniería en Administración de empresas, Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera en Marketing de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing, me permito declarar que luego de haber orientado, estudiado y revisado, la Apruebo en todas sus partes.

Atentamente,

.....
Econ. Roxana Álvarez Acosta, MGE
TUTOR

DEDICATORIA

A mis Padres por brindarme su apoyo incondicional y guiarme a través de mi periodo académico, aconsejándome para superar cada obstáculo que se me presenta y darme el ejemplo de lucha y superación personal y profesional. A mis hermanos por enseñarme el valor del esfuerzo y auto superación a lo largo de mi vida. A familiares y amigos por recibir su apoyo siendo una guía para lograr y cumplir mis objetivos, aprendiendo el valor de la amistad y trabajo en equipo creyendo en las metas que me propongo.

Nicolás Jordán Orrala

AGRADECIMIENTO

A Dios por su iluminación dándome fuerza para continuar mis metas guiando en mi camino a la excelencia con su bondad y sabiduría.

A la universidad Estatal Península de Santa Elena por haberme dado la oportunidad en realizar mis estudios y obtener un título profesional, abriéndome sus aulas para la obtención de conocimientos y valores personas

A los docentes de la Carrera de Ingeniería en Marketing que ha sabido maximizar mis habilidades y destrezas a través de sus conocimientos, nunca perdiendo la fe en mi apoyándome en los problemas que se presenta con profesionalismo, guiándome a través de los años académicos.

Nicolás Jordán Orrala

TRIBUNAL DE GRADO

Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc.
DECANA DE LA FACULTAD
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Ing. Jairo Cedeño Pinoargote, MBA
DIRECTOR
CARRERA DE MARKETING

Econ. Roxana Álvarez Acosta, MSc
PROFESOR-TUTOR

Ing. José Valencia Medranda, MBA
PROFESOR DE ÁREA

Ab. Joe Espinoza Ayala
SECRETARIO GENERAL

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE MARKETING

**“PLAN COMUNICACIONAL PARA EL REGISTRO CIVIL CANTÓN
SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA PARA EL
AÑO 2014.”**

Autor: Jordán Orrala Nicolás Ismael

Tutor: Econ. Roxana Álvarez Acosta, MGE

RESUMEN

En este proyecto de tesis se elaborara un plan comunicacional para la Institución Publica Registro Civil identificación y cedulación para mejorar el servicio hacia la comunidad de toda la Provincia de Santa Elena, incrementando la calidad de la atención al cliente y la comunicación externa e interna. Entre los servicios que ofrece la institución está la cedulación, matrimonio, defunciones, reconocimientos, nacimientos y consulados. Estos servicios son ofrecidos a un precio estándar a nivel nacional y accesible a la economía del país. El primer capítulo se enfoca en la conceptualización de temas de importancia para adquirir y conocer a profundidad el problemas y métodos para solucionarlos, el segundo capítulo se basa en la investigación de mercado los métodos e instrumentos para el levantamiento de información dentro de la Provincia de Santa Elena, el tercer capítulo es la realización del análisis de interpretación de la investigación graficando cada variables para descubrir la perspectiva de los usuario hacia el Registro Civil y la formulación de estrategias, el cuarto capítulo es la elaboración de la propuesta identificando las debilidades y fortalezas de la institución para superar las barreras, además es donde se utilizará las herramientas de comunicación para informas a los clientes interno y externo de las actividades que se están realizando dentro de la institución utilizando los medios aliados para difundir el mensaje adecuado y lograr un alcance deseable con una cobertura eficaz de informar a la comunidad de los cambios o beneficios que se pueden presentar de los procesos internos del Registro Civil, la finalidad de este proyecto es implementarlo estratégicamente a nivel local siguiendo los objetivos y valores corporativos de la institución que permita que los usuarios tengan una mejor perspectiva de los servicios con sus procesos y subprocesos aumentando los niveles de satisfacción a través de la comunicación externa e interna comprometiendo a los servidores públicos a un mejor desempeño en la atención.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	I
APROBACIÓN DEL TUTOR	II
DEDICATORIA.....	III
AGRADECIMIENTO	IV
TRIBUNAL DE GRADO	V
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	2
UBICACIÓN DEL PROBLEMA.....	2
SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
OBJETIVO.....	4
OBJETIVOS GENERALES.....	4
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	5
HIPÓTESIS.....	5
VARIABLES.....	5
CAPÍTULO I.....	7
MARCO TEÓRICO.....	7
1.1.-ANTECEDENTES DEL TEMA.....	7
1.2.-FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	7
1.2.1.-DEFINICIÓN DE MARKETING.....	7
1.2.2.-MISIÓN.....	8
1.2.3.-LOS SERVICIOS.....	9
1.2.4.-IDENTIDAD CORPORATIVA.....	9
1.2.5.-PROCESOS.....	10
1.2.7.-SERVICIO AL CONSUMIDOR.....	10
1.2.8.-ORIENTACIÓN AL CONSUMIDOR.....	11
1.2.9.-ADMINISTRACIÓN DE LA RELACIÓN CON LOS CLIENTES.....	11
1.2.10.-RELACIONES A LARGO PLAZO.....	12
1.2.11.-LA BRECHA DEL CLIENTE.....	12
1.2.12.-RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD.....	13
1.2.13.-EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR.....	14
1.2.14.-DEFINICIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIÓN.....	14
1.2.15.-EXCESO DE CAPACIDAD TEMPORAL.....	15
1.2.16.-MEZCLA DE PROMOCIÓN.....	15
1.2.17.-RELACIONES PÚBLICAS.....	16
1.2.18.-MARKETING DIRECTO.....	17
1.2.19.-COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING.....	17
1.2.20.-MARKETING DE RELACIONES.....	18
1.2.21.-MARKETING INTERNO.....	18
1.2.22.-PERCEPCIÓN DEL CLIENTE.....	19
1.2.23.-EXPECTATIVA DE LOS CONSUMIDORES.....	19

1.2.24.-COMUNICACIÓN.....	20
1.2.25.-COMUNICACIÓN EXTERNA.....	21
1.2.26.-COMUNICACIÓN INTERNA.....	21
1.2.27.-MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	22
1.2.28.-DISEÑO DEL PROGRAMA DE COMUNICACIÓN.....	22
1.2.29.-SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.....	23
1.2.30.-SATISFACCIÓN E INSATISFACCIÓN POSTCOMPRA.....	24
1.2.31.-CALIDAD DEL SERVICIO.....	24
1.2.32.-PLANO DE SERVICIO.....	25
1.2.33.-CULTURA DEL SERVICIO.....	25
1.2.34.-POR QUÉ SE PRODUCEN FALLOS EN LA CALIDAD.....	26
1.2.35.-TIPOS DE QUEJOSO.....	27
1.3.-FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	28
CAPÍTULO II.....	34
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	34
2.1.-DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	34
2.2.-MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	34
2.2.1.-INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA.....	35
2.2.2.-INVESTIGACIÓN EXPLICATIVA.....	35
2.3.-TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	35
2.3.1.-INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....	35
2.3.2.-INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL.....	36
2.4.-MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	36
2.4.1.-MÉTODO DEDUCTIVO.....	36
2.4.2.-MÉTODO ANALÍTICO.....	36
2.5.-TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	37
2.5.1.-INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	37
2.5.1.1.-La encuesta.....	37
2.5.1.2.-La entrevista.....	37
2.6.-POBLACIÓN Y MUESTRA.....	38
2.6.1.-POBLACIÓN.....	38
2.6.2.-MUESTRA.....	38
2.6.2.1.-Método probabilístico.....	38
2.6.2.2.-Muestreo estratificado.....	38
2.6.2.3.-Determinación del tamaño de la muestra.....	39
2.7.-PROCEDIMIENTOS Y PROCESAMIENTO DE LOS DATOS.....	42
2.7.1.-TABULACIÓN.....	43
2.7.2.-CODIFICACIÓN.....	43
2.7.3.-GRÁFICOS.....	43
2.8.- PROCEDIMIENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	43
2.9.-PRUEBA PILOTO.....	44
2.9.1.-ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LAS ENCUESTAS PILOTO.....	45

¿LE FUE SATISFACTORIO EL TIEMPO DE ESPERA EN LA ENTREGA DEL SERVICIO?	51
CAPÍTULO III	53
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	53
3.1.-VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO.....	53
3.2.-EJECUCIÓN DE LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.	53
3.3.-ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LAS ENCUESTAS.....	54
3.4.-ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LAS PREGUNTAS BIVARIADAS.	71
3.5.- ENTREVISTA.....	73
3.6.-CONCLUSIONES.....	78
3.7.-RECOMENDACIONES.....	79
CAPÍTULO IV	80
PROPUESTA “PLAN DE COMUNICACIONAL PARA EL REGISTRO CIVIL CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA PARA EL AÑO 2013- 2014”.	80
4.1.-JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA.	81
4.2.-ANÁLISIS SITUACIONAL.....	82
4.2.1.-ANÁLISIS DEL ENTORNO INTERNO Y EXTERNO.	82
4.2.2.-MATRIZ FODA.....	83
4.2.2.1.-Matriz de estrategias FODA.	84
4.3.-OBJETIVOS DEL PLAN.	86
4.3.1.-OBJETIVO GENERAL.....	86
4.3.2.-OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	86
4.4.-FILOSOFÍA EMPRESARIAL.....	86
4.4.1.-MISIÓN.	86
4.4.2.-VISIÓN.....	87
4.4.3.-VALORES CORPORATIVOS.....	87
4.5.-MERCADO OBJETIVO.....	88
4.6.- MARKETING MIX.....	88
4.6.1.- PRODUCTO/SERVICIO.....	88
4.6.1.1.- Marca.....	88
4.6.1.1.1.-Logotipo.....	89
4.6.1.1.2.-Slogan.....	90
4.6.1.2.-Cartera de servicio.....	90
4.6.1.2.1.-Cedulación.....	90
4.6.1.2.2.-Brigada de cedulación.....	91
4.6.1.2.3.-Matrimonio.....	92
4.6.1.2.4.-Defunciones.....	94
4.6.1.2.5.-Reconocimientos.....	94
4.6.1.2.6.-Inscripción de nacimiento.....	94
4.6.2.-PRECIO.....	94
4.6.2.1.-Determinación de precio.....	94
4.6.3.-PLAZA.....	96
4.6.3.1.-Estrategia de distribución.....	96

4.6.4.-PROMOCIÓN.....	97
4.6.4.1.-Plan de promoción de servicio.....	97
4.6.4.1.1.-Herramientas promocionales para el usuario.....	97
4.6.4.1.1.1.-Pulsera bordada.....	97
4.6.4.2.-Mezcla promocional.....	98
4.6.4.2.1.-Plan de publicidad.....	98
4.6.4.2.1.1.-Plan de medios publicitario.....	98
4.6.4.2.1.1.1.-Representación de la campaña publicitaria.....	98
4.6.4.2.1.1.1.1.-Facebook.....	98
4.6.4.2.1.1.1.2.-Twitter.....	99
4.6.4.2.1.2.-Plan de relaciones públicas.....	100
4.6.4.2.1.2.1.-Radio.....	100
4.6.4.2.1.2.2.-Prensa.....	100
4.6.4.2.1.2.3.-Televisión.....	101
4.6.4.2.1.2.4.-Ferias ciudadanas.....	101
4.6.4.2.1.2.5.-Alianzas estratégicas IESS.....	102
4.6.4.2.1.3.-Plan de marketing directo.....	103
4.6.4.2.1.3.1.-Herramientas del marketing directo.....	103
4.6.4.2.1.3.1.1.-Tríptico.....	103
4.6.4.2.1.3.1.2.-Roll up.....	105
4.6.5.-PERSONAS.....	105
4.6.5.1.-Funcionario públicos.....	105
4.6.5.1.1.-Organigrama institucional.....	107
4.6.5.2.- Capacitaciones funcionario públicos.....	108
4.6.6.-EVIDENCIA FÍSICA.....	108
4.6.6.1.-Plano del servicio.....	108
4.6.6.2.-Uniforme de los comerciantes.....	111
4.6.7.-PROCESOS.....	112
4.6.7.1.-Atención al cliente.....	112
4.6.7.2.- Delivery, validación y entrega de documentos.....	113
4.6.7.3.- Modulo de cedulación.....	114
4.6.8.-PLAN DE ACCIÓN.....	114
4.6.9.-CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	116
4.6.10.-PRESUPUESTO DE PLAN PROMOCIONAL.....	117
4.7.11.-SEGUIMIENTO Y CONTROL.....	118
CONCLUSIONES.....	119
RECOMENDACIONES.....	120
BIBLIOGRAFÍA.....	121
ANEXOS.....	123

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N° 1 OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES	6
CUADRO N° 2 CRONOGRAMA DE LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN	42
CUADRO N° 3 MATRIZ FODA	83
CUADRO N° 4 MATRIZ DE ESTRATEGIAS FODA	84
CUADRO N° 5 PUNTOS ESTRATÉGICOS	101
CUADRO N° 6 PLAN DE ACCIÓN	115
CUADRO N° 7 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	116
CUADRO N° 8 PRESUPUESTO.....	117

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1 DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA POR CANTONES	41
TABLA N° 2 DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA POR PARROQUIAS.....	41
TABLA N° 3 DISTRIBUCIÓN PARA LA PRUEBA PILOTO	44
TABLA N° 4 ESTUDIO DE EDADES	45
TABLA N° 5 ESTUDIO DE GÉNERO	46
TABLA N° 6 ESTUDIO DE NIVEL DE EDUCACIÓN.....	47
TABLA N° 7 ESTUDIO DE DEBILIDAD DEL SERVICIO	48
TABLA N° 8 ESTUDIO DE BENEFICIOS	49
TABLA N° 9 ESTUDIO DEL SERVICIO OTORGADO.....	50
TABLA N° 10 ESTUDIO DE TIEMPO DE ESPERA	51
TABLA N° 11 ESTUDIO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	52
TABLA N° 12 ESTUDIO DE EDADES	54
TABLA N° 13 ESTUDIO DE GÉNERO.....	55
TABLA N° 14 ESTUDIO DE NIVEL EDUCATIVO.....	56
TABLA N° 15 ESTUDIO DE EXISTENCIA DE DEBILIDAD DEL R.C.....	57
TABLA N° 16 ESTUDIO DE CONOCIMIENTO DE BENEFICIOS	58
TABLA N° 17 ESTUDIO DE ACCESO A PUNTOS DE ATENCIÓN.....	59
TABLA N° 18 ESTUDIO DE TIPO DE ACCESO AL SERVICIO	60
TABLA N° 19 ESTUDIO DE CALIDAD DEL SERVICIO	61
TABLA N° 20 ESTUDIO DE MEJORAMIENTO DE ÁREAS.....	62
TABLA N° 21 ESTUDIO DE EFICIENCIA DEL ESPACIO FÍSICO	63
TABLA N° 22 ESTUDIO DE AMPLIACIÓN DEL ESPACIO FÍSICO	64
TABLA N° 23 ESTUDIO DE TIEMPO DE ESPERA	65
TABLA N° 24 ESTUDIO DE PRESENTACIÓN DE QUEJAS	66
TABLA N° 25 ESTUDIO DE MEJORAR LOS PROCESOS INTERNOS.....	67
TABLA N° 26 ESTUDIO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	68
TABLA N° 27 ESTUDIO DE CONOCIMIENTO DE SERVICIO ONLINE	69
TABLA N° 28 ESTUDIO DE ACCESO A INTERNET.....	70
TABLA N° 29 EDAD/GÉNERO.....	71

TABLA N° 30 CALIDAD DEL SERVICIO/DEBILIDAD DEL SERVICIO.....	71
TABLA N° 31 EDAD/MEDIOS DE COMUNICACIÓN	72

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1 ESTUDIO DE EDADES	45
GRÁFICO N° 2 ESTUDIO DE BENEFICIOS	46
GRÁFICO N° 3 ESTUDIO DE NIVEL DE EDUCACIÓN.....	47
GRÁFICO N° 4 ESTUDIO DE DEBILIDAD DEL SERVICIO.....	48
GRÁFICO N° 5 ESTUDIO DE BENEFICIOS.....	49
GRÁFICO N° 6 ESTUDIO DEL SERVICIO OTORGADO	50
GRÁFICO N° 7 ESTUDIO DE TIEMPO DE ESPERA	51
GRÁFICO N° 8 ESTUDIO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	52
GRÁFICO N° 9 ESTUDIO DE EDADES	54
GRÁFICO N° 10 ESTUDIO DE GENERO.....	55
GRÁFICO N° 11 ESTUDIO DE NIVEL EDUCATIVO.....	56
GRÁFICO N° 12 ESTUDIO DE EXISTENCIA DE DEBILIDAD DEL R.C.....	57
GRÁFICO N° 13 ESTUDIO DE CONOCIMIENTO DE BENEFICIOS	58
GRÁFICO N° 14 ESTUDIO DE ACCESO A PUNTOS DE ATENCIÓN	59
GRÁFICO N° 15 ESTUDIO DE TIPO DE ACCESO AL SERVICIO.....	60
GRÁFICO N° 16 ESTUDIO DE CALIDAD DEL SERVICIO.....	61
GRÁFICO N° 17 ESTUDIO DE MEJORAMIENTO DE AREAS	62
GRÁFICO N° 18 ESTUDIO DE EFICIENCIA DEL ESPACIO FISICO	63
GRÁFICO N° 19 ESTUDIO DE AMPLIACIÓN DEL ESPACIO FÍSICO	64
GRÁFICO N° 20 ESTUDIO DE TIEMPO DE ESPERA	65
GRÁFICO N° 21 ESTUDIO DE PRESENTACIÓN DE QUEJAS	66
GRÁFICO N° 22 ESTUDIO DE MEJORAR LOS PROCESOS INTERNOS.....	67
GRÁFICO N° 23 ESTUDIO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	68
GRÁFICO N° 24 ESTUDIO DE CONOCIMIENTO DE SERVICIO ONLINE	69
GRÁFICO N° 25 ESTUDIO DE ACCESO AL INTERNET.....	70

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA No. 1 MARCA DE LA INSTITUCIÓN.....	89
FIGURA No. 2 LOGOTIPO DE LA INSTITUCIÓN.....	89
FIGURA No. 3 SLOGAN DE LA INSTITUCIÓN.....	90
FIGURA No. 4 CEDULA DE IDENTIDAD.....	91
FIGURA No. 5 BRIGADAS DE CEDULACIÓN.....	92
FIGURA No. 6 SALA DE MATRIMONIO.....	93
FIGURA No. 7 MATRIMONIO MASIVOS.....	93
FIGURA No. 8 PRECIOS A NIVEL NACIONAL.....	95
FIGURA No. 9 CANAL DE DISTRIBUCION.....	96
FIGURA No. 10 PULSERAS BORDADAS.....	97
FIGURA No. 11 FACEBOOK.....	99
FIGURA No. 12 TWITTER.....	99
FIGURA No. 13 TRÍPTICO.....	104
FIGURA No. 14 ROLL UP.....	105
FIGURA No. 15 PERSONAL ADMINISTRATIVO.....	106
FIGURA No. 16 PERSONAL ADMINISTRATIVO Y OPERATIVO.....	106
FIGURA No. 17 ORGANIGRAMA INSTITUCIONAL.....	107
FIGURA No. 18 PLANO DE SERVICIO.....	110
FIGURA No. 19 UNIFORME SERVIDOR PÚBLICO.....	111
FIGURA No. 20 MODULO DE ATENCIÓN AL CLIENTE.....	112
FIGURA No. 21 VALIDACIONES.....	113
FIGURA No. 22 MÓDULOS DE CEDULACIÓN.....	114

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO N°. 1 FORMULARIO ENCUESTA PILOTO	124
ANEXO N°. 2 FORMULARIO ENCUESTA	125
ANEXO N°. 3 GUÍA ENTREVISTA DEL DIRECTIVO	128
ANEXO N°. 4 GUÍA ENTREVISTA DEL PERSONAL.....	130
ANEXO N°. 5 CARTA DE VALIDACIÓN 1	132
ANEXO N°. 6 CARTA DE VALIDACIÓN 2	133
ANEXO N°. 7 FICHA TÉCNICA DEL VALIDADOR 1.....	134
ANEXO N°. 8 FICHA TÉCNICA DEL VALIDADOR 2	135
ANEXO N°. 9 ENTREVISTA DIRECTOR PROVINCIAL	136
ANEXO N°. 10 ENTREVISTA PERSONAL OPERATIVO.....	137

INTRODUCCIÓN

Este propuesta de tesis está dirigido a la institución del Registro Civil identificación y cedulación para mejorar los servicios que se ofrece a la comunidad, con una excelente atención al cliente al momento de interactuar y la aplicación de la comunicación interna y externa con el fin de satisfacer las necesidades de los usuarios de la Provincia de Santa Elena.

La investigación de mercado con el respectivo levantamiento de información, contribuyo para conocer todas las exigencia de la población y ayudo a formular las estrategias que serán implementadas para cumplir con los objetivos de la institución de dar un servicio de calidad, se estableció en la investigación la modalidad y tipo de sondeo necesario que guiara en la utilización de las herramientas de recolección de datos dentro de la Provincia de Santa Elena.

Para la elaboración del plan Comunicacional para el Registro Civil se dividió en capítulos para tener una mejor visión de lo que se plantea en cada parte de la propuesta de tesis, en el Capítulo 1 se estableció el marco teórico se escogió conceptos básicos que serán utilizados en todo el plan y para mostrar su definición, en el Capítulo II se estableció la metodología de la investigación y los métodos e instrumentos de recolección de datos en la Provincia de Santa Elena, el Capítulo III se desarrolló el análisis e interpretación de datos de la encuesta realizada sacando conclusiones y recomendación para la propuesta, el Capítulo IV es la elaboración de la propuesta que mejorar los servicios del Registro Civil, donde se realizara un análisis situación para detectar las amenazas y debilidades que posee la institución y generar estrategias que logren superar las debilidades. Para el cumplimiento de los objetivos de la propuesta se estableció un cronograma de actividades con su respectivo control para no salir del contexto de la propuesta.

Problemas de investigación

Tema

“INCIDENCIA EN LA APLICACIÓN DE TÉCNICAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DEL REGISTRO CIVIL DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA DEL CANTÓN SANTA ELENA PARA EL AÑO 2014.”

Planteamiento del problema.

Dentro de los 14 puntos de atención en la Provincia de Santa Elena los pobladores tienen la necesidad de ingresar a los servicios de la dirección del registro civil identificación y cedulación para obtener sus beneficios, de la cuales la gran demanda de usuarios provoca una conglomeración dentro de las instalaciones en que la congestión del servicio retrasa la operación en la entrega de documentos y gestión de trámites.

El incremento de la demanda no permite la atención personalizada de forma eficaz y eficiente aplicación de técnicas de atención al cliente por el limitado tiempo para depurar a la gran mayoría de usuarios.

Este servicio de manera rápido crea insatisfacción ya que no permite la interrelación al suministrarle la información pertinente que los usuarios necesitan como requisitos y obtener sus documentos, implantando una mala imagen institucional dentro de la Provincia de Santa Elena.

Para disminuir este problema y reducir a la reducción la incertidumbre, la dirección envía brigadas de cedulación a puntos claves para que los pobladores puedan acceder de manera eficaz atendiendo a las exigencias demandadas, con la finalidad de disminuir la demanda en las instalaciones.

En la actualidad se han dado muchos cambios en las exigencias de los comunidad por lo que buscan una satisfacción al momento de adquirir y producto o servicio, teniendo la expectativa de recibir un trato justo y de calidad por parte de los funcionarios en la aplicación de tácticas de atención al cliente por lo que en muchos de los casos no se los aplica, presentando una pésimo servicio y un mal ambiente laboral.

La comunicación es un factor importante en la interacción de funcionarios y usuarios al momentos de necesitar una información o una necesidad de presentar una inquietud de la cual el registro civil no cuenta con medios bidireccionales de comunicación dando lugar a la implementación a un plan comunicacional en la implementación de estrategias que permitan enviar o recibir un mensajes específico con el fin de ser una institución de calidad en el Ecuador.

Formulación del problema.

¿Cómo incide las técnicas de atención al cliente en la satisfacción en los usuarios, del Registro Civil del Cantón Santa Elena año 2014?

Ubicación del problema.

El registro Civil Identificación y Cedulación se encuentra en el cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena situado en la calle 9 de Octubre a un costado de la instalación de la policía nacional de la cual ha prestado sus servicio por 113 años, atendiendo a los usuarios y público en general a través de sus diversos servicios otorgando beneficios para su satisfacción.

La matriz se encuentra en el Cantón Santa Elena, además está conformado por 14 puntos de atención categorizadas en agencia principales como el centro de atención ciudadana (CAC), agencia La Libertad y agencia Parroquiales; Antoncito, Ancón, Chanduy, Atahualpa, Colonche y Manglaralto y la agencias de

Registro Civil en establecimientos de salud ARCES, en los hospitales Dr. Rafael Serrano López del cantón La Libertad y José Garcés Rodríguez de Salinas.

Sistematización del problema.

¿Cómo afecta la demora de entrega del servicio en las expectativas de los usuarios?

Al momento de que los usuarios ingresan al servicio del registro civil se presenta una demora en la entrega de los documentos de cedulación por lo que los cambios regulatorios de las leyes de la institución menciona que debe existir la verificación de datos mediante un respaldo como son las actas de nacimiento, matrimonio y defunción de la cual estas verificaciones y la búsqueda de la misma en libros, hace que estos procesos demoren así como su validación y la aprobación en módulos de la cual deben estar correctamente verificados mediante el sistema AS 400.

¿Qué efecto tiene el limitado equipo tecnológico en las operaciones?

En cada departamento los equipos tecnológicos son limitados por lo que genera la mala efectividad laboral en la realización de las actividades diarias así mismo de las redes de conexión de la cual no todos tienen el ingreso al sistema AS400 causando la utilización de los equipos de otros departamentos que si poseen el ingreso a este sistema.

¿Cómo intervine la falta de compromiso profesional en la aplicación de técnicas de atención al cliente?

Al no poseer una gran cantidad de personal en el área de atención al cliente esto provoca el desinterés de ofrecer un mejor servicio, tratando a los usuarios de manera no recomendable y una ineficacia en la prestación del servicio.

¿Cómo influye el registro de información erróneo en los usuarios?

En administraciones pasadas no se llevaba un control en la utilización de los libros y menos aún en el cuidado de los mismos por los que se han deteriorado y destruidos en ciertas partes y la mayoría han desaparecidos, este caso es más concurrente en libros antiguos en que para acceder al servicio es indispensable la verificación de datos de libros de la cual las personas involucrados de estos años que se encuentra la información en mal estado no se las puede ceder, causando un malestar en el usuario hasta realizar una solicitud para el reenvío de una copia a la central de quito por servicio exprés de la cual tiene una demora de 2 semanas laborales, y por esta razón donde se realizan las reclamaciones y denuncias en los medios de comunicación afectando la imagen institucional.

¿Cuál es el efecto del limitado espacio físico en el ingreso diario de usuarios?

La instalación interna de la dirección del registro civil no cumple con la necesidad de abastecer la gran demanda de personas que acceden al servicio causando congestión, de la cual también se ocupa la parte externa de las instalaciones causando un mal ambiente laboral y una expectativa negativa en relación a la percepción que se tiene de la institución.

Objetivo.

Objetivos generales.

Evaluar la incidencia de las técnicas de atención al cliente en la satisfacción de los usuarios mediante un estudio de mercado a los habitantes de la provincia de Santa Elena para un diseño de Plan Comunicacional para el Registro Civil Identificación y Cedulación cantón Santa Elena.

Objetivos específicos.

- Implementar una investigación de mercado para diagnosticar la imagen institucional actual del Registro Civil.
- Determinar qué procedimientos influyen en la calidad del servicio en los procesos del Registro Civil.
- Establecer capacitaciones de técnicas de atención al cliente que mejoren la comunicación efectiva en los usuarios.
- Diseñar un plano de servicio óptimo de los procesos que determine la rentabilidad de la propuesta.
- Elaborar un plan comunicacional que mejore el nivel de satisfacción de los usuarios del Registro Civil.

Hipótesis.

Incidencia de las técnicas de atención al cliente contribuirá en la satisfacción de los usuarios mediante una investigación a los clientes y empleados del registro civil cantón santa Elena, Provincia de Santa Elena.

Variables.

Dependiente: Deficiente aplicación de técnicas de atención al cliente.

Independiente: Incidencia en la satisfacción de los usuarios.

CUADRO N° 1 Operacionalización de las Variables

Hipótesis	Variable	Concepto	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento
Incidencia de las técnicas de atención al cliente contribuirá en la satisfacción de los usuarios mediante una investigación a los clientes y empleados del registro civil cantón santa Elena, Provincia de Santa Elena.	Deficiente aplicación de técnicas de atención al cliente	Es la gestión que realiza cada persona que trabaja en una empresa y que tiene la oportunidad de estar en contacto con los clientes y generar en ellos algún nivel de satisfacción y atender a sus necesidades.	Gestión	El personal otorga un buen trato en la atención al cliente para un mejor servicio	¿Qué técnicas de atención al cliente realiza los funcionarios para una mejor gestión en los procesos del servicio?	Entrevista
			contactos con cliente	Se relaciona de manera directa e indirecta con los usuarios	¿Qué medio de comunicación bidireccional se está utilizando para informar?	
			Atender	Se recolecta las demandas para atender con un servicio eficaz	¿Cómo Optimizar el tiempo de espera para atender de forma eficaz a los usuarios?	
	Incidencia en la satisfacción de los usuarios	La satisfacción de cliente como el nivel del estado de ánimo de un individuo que resulta de la comparación entre el rendimiento percibido del producto o servicio con sus expectativas.	rendimiento percibido	se obtiene rendimiento del personal calificado	Como medir el rendimiento para mejorar la satisfacción de los usuarios?	Encuesta
			Expectativas	mantiene una expectativas positiva en la comunidad	Que nuevos beneficios se les otorga a los usuarios en la prestación del servicio?	

Fuente: población provincia de Santa Elena
 Elaborado por: Nicolás Jordán Orrala

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1.-ANTECEDENTES DEL TEMA.

El Registro Civil identificación y cedulación ha prestado sus servicios a la comunidad, mejorando sus operaciones y actividades internas y externas para el bien de los usuarios, actualmente se esa expandiendo a nivel provincial de la Provincia de Santa Elena y a nivel nacional del Ecuador.

La instalación principal del Registro civil se encuentra ubicada en el cantón Santa Elena de la cual se han presentado inconformidades con el servicio de cedulación e identificación, además de la atención al usuario. Además de las instalaciones principales en cada cantón se ha implementado puntos de atención en hospitales para dar un servicio adicional a las madres que desean inscribir a sus hijos, también se ha distribuido en cada sector las brigadas de cedulación para cubrir sectores lejanas y de difícil acceso.

En la actualidad el gobierno del Ecuador está apoyando a las instituciones públicas en mejorar la calidad y calidez en el servicio, siendo de oportunidad para implementar estrategias con la ayuda del Gobierno siendo viable la aplicación de una propuesta de mejorar la comunicación de externa e interna, con un mejor servicio por parte de los servidores públicos con conocimientos específicos

1.2.-FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.2.1.-Definición de marketing.

“Es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de

productos y de valor con otros grupos o individuos.” (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2008, pág. 05) en el libro titulado Fundamentos de Marketing.

“Es el proceso social que desarrollan las organizaciones e individuos cuando para satisfacer sus necesidades.” (Rivera & de Garcillan, 2012, pág. 31) en el libro titulado Dirección de Marketing, fundamentos y aplicaciones.

El Registro Civil tiene la visión de mejorar sus procesos a diario por lo que quieren implementar el marketing en los servicios que otorga a la comunidad para mejorar sus actividades y entregar una prestación de excelencia en el ámbito de cedulação e identificación y que sean de agrado para los usuarios.

1.2.2.-Misión.

“La misión representa la definición y concreción de a qué actividad se dedica la empresa, especifica los límites del negocio y sirve para mantener el posicionamiento interno y externo de la firma”. (Rivera & de Garcillan, 2012, pág. 232) en el libro titulado Dirección de Marketing, fundamentos y aplicaciones.

“La empresa debe determinar cuál es su misión es decir, visión, filosofía, recursos y restricciones de la entidad lo que desea lograr en el entorno más amplio y debe ser redefinida conforme se produzcan cambios y evolucionen los mercados”. (Talaya & Mondejar Jimenez, 2013) en el libro titulado Fundamentos de Marketing.

Es indispensable que las empresas tengan bien definido su misión empresarial para informar a los consumidores a que se dedican en el mercado y que ofrecen, el Registro Civil tiene bien definido su imagen, señalando sus servicios para los usuarios para todos los puntos de atención de forma estándar.

1.2.3.-Los servicios.

“Los servicios son actos, procesos y desempeños proporcionados o coproducidos por una entidad o persona para otra entidad o persona marketing de los servicios.” (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009, pág. 04) en el libro titulado Fundamentos para el Marketing de Servicios.

“Acciones, prestaciones o esfuerzos, tangibles o intangibles, que benefician a las personas, sus derechos o las cosas de su propiedad.” (Grande, 2012, pág. 40) en el libro titulado Marketing de los Servicios.

El Registro Civil cuenta con muchos servicios que benefician a la comunidad como cedulación, actas de nacimientos, matrimonio y defunción registrando los datos personales de la población para elaborar los diferentes procesos como un esfuerzo de beneficio con el fin de entregar un producto o servicio terminado con las ayuda de servidores públicos como coproductores del servicio.

1.2.4.-Identidad corporativa.

“La identidad corporativa es un conjunto de rasgos, características y atributos más o menos estable y duraderos de la organización que determinan su manera de ser, de actuar y relacionarse”. (Jimenez Zarco & Rodriguez Ardura, 2011, pág. 23) en el libro titulado Comunicación e Imagen Corporativa.

“La identidad corporativa es lo que la empresa es: su objeto social, su misión y los objetivos corporativos que se propone a alcanzar, es el ser de la empresa u organización, de ellos se derivan los atributos de identidad a proyectar”. (Sainz de Vicuña Ancín, El plan Estrategico en la Practica, 2012, pág. 141) en el libro El plan estratégico en la práctica.

Una imagen corporativa señala el prestigio de una empresa y la calidad que refleja en la comunidad por lo que es preciso forjar y mantener una imagen excelente para no causar daños de posicionamiento en el mercado por lo que el Registro Civil es debe reposicionar su imagen corporativa y cambiar la percepción que tienen de esta por los usuarios potenciales y reales que desean acceder a los diferentes servicios que presta la institución.

1.2.5.-Procesos.

“Hace referencia a los procedimientos, mecanismo o rutinas en la prestación de un servicio, y afectan a su calidad.” (Grande, 2012, pág. 80) en el libro titulado Marketing de los Servicios.

“Los procedimientos, los mecanismo y el flujo de actividades reales por los que el servicio es entregado: la entrega del servicio y los sistemas operativos.” (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009, pág. 25) en el libro titulado Fundamentos para el Marketing de Servicios.

El proceso son actos consecutivos de mucha importancia que mezclan todos los sistemas operativos de la institución para generar un servicio de calidad, uniendo todos los procesos sistemáticos de los diferentes departamentos u áreas relacionándose e interactuando entre sí para crear un resultado favorable.

1.2.7.-Servicio al consumidor.

“Pretende conseguir una relación duradera con el mercado, es decir, en atenderle bien y conseguir su satisfacción y en última instancia, fidelizarte.” (Grande, 2012, pág. 80) en el libro titulado Marketing de los Servicios.

“Es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes

en la compra para satisfacerla, logrando de este modo cubrir sus expectativas.” (Perez, 2010, pág. 06) en el libro titulado Calidad Total en la Atención al Cliente.

El servicio al consumidor es forjar lazos de amistad duradera con los usuarios potenciales y reales por parte de la institución para mejorar las expectativas sobre el servicio cambiando la imagen institucional de manera favorable, entregando a los usuarios un servicio de calidad y calidez con el fin de satisfacer sus necesidades.

1.2.8.-Orientación al consumidor.

“Para que una empresa de servicios se encuentre orientada hacia el consumidor deben adoptarse una cultura y estructura organizativa adecuadas, que no coincide necesariamente con las adoptadas por las empresas de bienes.” (Grande, 2012, pág. 87) en el libro titulado Marketing de los Servicios.

“Cuando una empresa sigue una orientación integral al cliente, el marketing que necesita hacer es más completo y diferente al marketing que convencionalmente realizaban las empresas pensando solo en el consumidor final”. (Sainz de Vicuña Ancín, El plan de Marketing en la practica, 2013, pág. 47) en el libro titulado El plan de Marketing en la práctica.

Las nuevas tendencias en la calidad de la prestación de servicios públicos han hecho que el Registro civil cambie su estructura como su cultura adaptándose a los medios de satisfacción por lo que en la actualidad sus procesos son orientados a los consumidores para conseguir un beneficio mutuo entre entidades.

1.2.9.-Administración de la relación con los clientes.

“El proceso integral de crear y mantener relaciones redituables con el cliente al entregarle valor y satisfacción superiores.” (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2008, pág. 14) en el libro titulado Fundamentos de Marketing.

“Trata de orientar la empresa al cliente, considerando a este como la razón de ser de la empresa y su satisfacción como el camino al éxito”. (Serrano, 2012, pág. 235) en el libro titulado Comunicación y Atención al cliente.

Es gestionar todos los requerimientos de los clientes y otorgue un servicio personalizado para mantener mayor contacto con el fin de obtener información sobre sus comportamientos y clasificarlos como grupos específicos aplicando estrategias y técnicas de atención para cada grupo.

1.2.10.-Relaciones a largo plazo.

“Así como las compañías están siendo más selectivas sobre los clientes que quieren atender, también están sirviendo a los clientes seleccionados de una manera más profunda y perdurable.” (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2008, pág. 18) en el libro titulado Fundamentos de Marketing.

“Las relaciones tienen mayores posibilidades de ser mejores a largo plazo cuando existe entre el público y la organización la lógica del consenso corto plazo, y cuando se comportan de manera complementaria”. (Cuenca Fontbona, 2012, pág. 101) en el libro titulado Las auditorias de las Relaciones Publicas.

Para llegar a obtener relaciones a largo plazo con los usuarios es indispensable dar un servicio personalizado y atender sus exigencias de una manera más profunda y detallada con el fin de solucionar problemas para obtener expectativas positivas logrando que participen como coproductores del servicio.

1.2.11.-La brecha del cliente.

“Es la diferencia entre las expectativas y las percepciones del cliente. Las expectativas son estándares o puntos de referencia que los clientes han obtenido, mientras que las percepciones del huésped son evaluaciones subjetivas de las

experiencias de servicios reales.” (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009, pág. 32) en el libro titulado Fundamentos para el Marketing de Servicios.

“Este modelo sobre la calidad en el servicio se centra en la diferencia que existen entre la expectativas y percepciones del cliente, donde las expectativas reflejan la experiencia que el cliente ha obtenido y las percepciones muestran la forma en que el cliente recibe el servicio”. (Gonzalez Garcia, 2012, pág. 27) en el libro titulado Atención de Quejas y Reclamaciones.

Las brechas con los clientes son puntos de distancia de manera irregular que puede perjudicar la entrega del servicio en conjunto con la satisfacción de los usuarios relacionando entre lo que se hace y lo que se quiere hacer existiendo diferencias sobre calidad del servicio.

1.2.12.-Reconocimiento de la necesidad.

“El proceso de compra de un servicio comienza con el reconocimiento de una necesidad o deseo. Aunque hay muchas formas diferentes de caracterizar las necesidades, la más reconocidas es la jerarquía de Maslow.” (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009, pág. 52) en el libro titulado Fundamentos para el Marketing de Servicios.

“Es cuando los consumidores enfrentan un desequilibrio entre los estados real y deseado, que despierta y activa el proceso de toma de decisiones del consumidor para proporcionar información sobre los deseos y necesidades que puedan utilizar para adaptar sus productos o servicios”. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011, pág. 192) en el libro titulado Marketing.

Es importante identificar cuáles son las necesidades reales de los usuarios para conocer sus demandas para desarrollar un proceso con un buen trato en la atención al cliente, mejorando la calidad del servicio prestado en cualquier punto del Registro Civil.

1.2.13.-Experiencia del consumidor.

“Debido al que el proceso de elección para los servicios es inherentemente riesgoso y contiene muchos aspectos desconocidos, la experiencia en si con frecuencia domina el proceso de evaluación.” (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009, pág. 60) en el libro titulado Fundamentos para el Marketing de Servicios.

“La experiencia del consumidor requiere que los responsables de la comercialización piensen de manera holística de todos los puntos de contacto de los clientes y todas las etapas de su ciclo de vida para atraer, retener y deleitar a los consumidores”. (Scheff Bernstein, 2008, pág. 321) en el libro titulado Marketing Tras Bambalinas.

Es la evaluación que las personas hacen al acceder a un servicio o comprar un producto en relación a su entorno y el trato que recibe por lo que puede ser riesgoso por lo que el Registro Civil está logrando que la experiencia del servicio sean del agrado para los usuarios en todo momento dentro de las instalaciones creando una buena expectativa a futuro.

1.2.14.-Definición del plan de comunicación.

“Es un documento escrito en el que se explican las actividades de comunicación con el fin último de alcanzar las metas de la organización, el marco de tiempo en que se llevaría a cabo y el presupuesto necesario.” (M. Enrique, Madroñero, Morales , & Soler, 2008, pág. 89) en el libro titulado La planificación de la comunicación empresarial.

“Es un documento que recoge cuales son los objetivos comunicativos de una organización para un periodo de tiempo concreto y la manera en la que piensan satisfacerlos.” (Fernandez Lopez, 2007) en el libro titulado.

Para mejorar la imagen de la institución del Registro Civil es necesario idear un plan de comunicación de forma estratégica para dar a conocer todos servicios y beneficios con el objetivo de disminuir las brechas con los usuarios e incrementar lazos de amistad con la comunidad a largo plazo.

1.2.15.-Exceso de capacidad temporal.

“Consecuencia de comportamiento irregulares de la demanda, genera problemas derivados de la subactividades, exceso de mano de obra empleada y de recurso financieros, que pueden mitigarse diversificando la producción”. (Grande, 2012, pág. 68) en el libro titulado Marketing de los Servicios.

“La capacidad insuficiente afecta a la calidad de los servicios provistos y limita el crecimiento del servicio. Los acuerdos del nivel del servicio, las previsiones, la planificación, y la coordinación estrecha con el cliente puede reducir la incertidumbre con respecto a la demanda”. (Commerce, 2009, pág. 142) en el libro titulado Estrategia de servicio.

Las empresas publicas dirigidas a otorgar un servicio continuo va a existir una diferencia entre la oferta y la demanda que ocupara toda la capacidad de las instalaciones provocando una insatisfacción de clientes es por eso que el Registro Civil debe Optimizar el tiempo de otorgación de servicio para disminuir la demanda producida por las necesidades de los usuarios.

1.2.16.-Mezcla de promoción.

“Consiste en la comunicación de las herramientas específicas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales, y marketing directo que la compañía utiliza para comunicar de una manera persuasiva el valor a los clientes y crear relaciones.” (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2008, pág. 363) en el libro titulado Fundamentos de Marketing.

“Consiste en la combinación específica de herramientas publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas que la compañía usa para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing.” (Kotler & Anmstrong, Marketing, 2001, pág. 461) en el libro titulado Marketing.

La mezcla de la promoción son herramientas integradas con el fin de mantener comunicación con los posibles clientes y relacionarse directa e indirectamente para el intercambio de información que persuada a adquirir un producto por cualquier medio de comunicación seleccionado estratégicamente para enviar el mensaje con mayor rapidez al público objetivo.

1.2.17.-Relaciones públicas.

“Crear buenas relaciones con los diversos públicas de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa, y el manejo o bloqueo de rumores, anécdotas, o sucesos desfavorables.” (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2008, pág. 363) en el libro titulado Fundamentos de Marketing.

“Las relaciones publicas se dirigen no solo a los clientes o usuarios de los bienes o servicios ofertados por la empresa, sino al público en general internas y externas”. (Parreño Selva, Ruiz Conde, & Belen Casado, 2008, pág. 258) en el libro titulado Los instrumentos del Marketing.

El registro Civil cuenta con el Departamento de Relaciones Públicas de la cual se encargará de relacionarse con la comunidad reduciendo la incertidumbre que se percibe en la comunidad, mejorando la imagen institucional evadiendo con soluciones estratégicas sucesos desfavorables antes y después de prestar el servicio.

1.2.18.-Marketing directo.

“Comunicación directa con los consumidores individuales, seleccionados cuidadosamente, con el uso del teléfono, correo, fax correo electrónico, internet de otras herramientas para comunicarse directamente con los consumidores.” (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2008, pág. 363) en el libro titulado Fundamentos de Marketing.

“El marketing directo es la herramienta de comunicación que debe primar cuando la empresa desea establecer relaciones individuales con sus clientes, permitiendo a la empresa crear vínculos estrechos y permanentes con cada uno de ellos.” (Parreño Selva, Ruiz Conde, & Belen Casado, 2008, pág. 279) en el libro titulado Los instrumentos del Marketing.

Es una buena herramienta de comunicación bidireccional manteniendo una interactividad de manera individual o colectiva utilizando medios adecuados para intercambiar información apropiada, gestionando resultados favorables al identificar las necesidades de las personas a través de esta herramienta de comunicación directa.

1.2.19.-Comunicaciones integradas de marketing.

“Una compañía integra y coordina cuidadosamente sus múltiples canales de comunicación para entregar el mensaje claro, congruente, y convincente acerca de la organización y sus productos o servicios.” (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2008, pág. 366) en el libro titulado Fundamentos de Marketing.

“La comunicación integrada de marketing se plantea como una estrategias a partir de las diferentes herramientas de marketing y es el resultado de la unificación en el departamento de publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas

corporativas” (Martinez Martinez, 2005, pág. 13) en el libro titulado La comunicación en el punto de venta.

Es necesario implementar varios medios de comunicación de manera integrada para llegar y acceder con mayor facilidad a la comunidad, prestando atención a los requerimientos y exigencias para entregar resultados sobre los procesos a través de la comunicación.

1.2.20.-Marketing de relaciones.

“Es un conjunto de estrategias y actuaciones encaminadas a mantener y mejorar las relaciones con los clientes” (Grande, 2012, pág. 88) en el libro titulado Marketing de los Servicios.

“Establecer relaciones firmes y duraderas con las personas o con las organizaciones que directa o indirectamente podrán influir en el éxito de las actividades de marketing de la empresa” (Kotler & Keller, dirección de marketing, 2009, pág. 17) en el libro titulado Dirección de Marketing.

El Registro Civil está encaminado a la mejora continua que permitirá establecer comunicación con los usuarios para disminuir su grado de incertidumbre con un servicio de calidad, relacionándose a largo plazo con la comunidad y su satisfacción.

1.2.21.-Marketing interno.

“Conseguir que las personas en contacto con el público se encuentren concienciadas de las importancia de su cometido y motivadas para desarrollar su trabajo con la mayor calidad.” (Grande, 2012) en el libro titulado Marketing de los Servicios.

“Es la tarea de contratar, entrenar y motivar al personal idóneo para tender adecuadamente a los clientes, no tiene sentido prometer servicios excelente cuando la empresa no está preparada para suministrarla.” (Kotler & Keller, dirección de marketing, 2009, pág. 20) en el libro titulado Dirección de Marketing.

Para suministrar un servicio de calidad es importante tener un recurso humano apto para ejercer esta actividad como personal en contacto con los usuarios y atenderlos de la mejor manera de forma apropiada en que los usuarios se sientan a gusto con el servicio del Registro Civil en todos sus puntos de atención.

1.2.22.-Percepción del cliente.

“La forma en que los clientes perciben los servicios, como evalúan si han experimentado el servicio de calidad y si están satisfechos. (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009, pág. 102) en el libro titulado Fundamentos para el Marketing de Servicio.

“No es posible provocar de una manera sostenida una expectativa positiva acerca del desempeño de un producto o servicio si estos no responde objetivamente a la promesa precisada.” (Larrea Angulo, 1991, pág. 70) en el libro titulado Calidad de Servicio del marketing a la estrategia.

Uno de los objetivos de la institución es que el usuario se sienta satisfecho con el servicio otorgado por lo que es importante entregarle una experiencia de forma que puedan evaluar de forma positiva y mejorar la imagen institución en toda la Provincia de Santa Elena.

1.2.23.-Expectativa de los consumidores.

“Cuando los consumidores piensan comprar un servicio se forjan unas expectativas sobre el mismo. Esta expectativa constituye el punto de referencia

que condiciona la satisfacción.” (Grande, 2012) en el libro titulado Marketing de los Servicios.

“La expectativa pueden ser definidas como las predicciones hechas por los consumidores sobre lo que es probable que ocurra durante una transición inminente.” (Seto Pamies, 2004, pág. 19) en el libro titulado De la Calidad del Servicio a la Fidelidad al Cliente.

La manera más eficaz de fidelizar a los clientes es ofrecer un servicio de calidad en el mismo tiempo en que los usuarios realizan el proceso del servicio para crear expectativas positivas que darán una buena imagen institucional para el Registro Civil.

1.2.24.-Comunicación.

“Es la transmisión de información sobre la empresa, sus actividades, productos, marcas precio, distribución y servicios de sus bienes, debe permitir al cliente potencial, no solamente conocer, sino, sobre todo, distinguir los productos y servicios que la empresa ofrece.” (Eteban, Garcia, Narros, Olarte, Reinares, & Saco, 2008, pág. 642) en el libro titulado Principios de Marketing.

“A comunicación es uno de los elementos que más se valora en una sociedad como la actual en la que existe una gran cantidad de ofertas en todos los sectores y en donde la buena gestión de esa comunicación hace que un producto, organización o personas consigue diferenciarse del resto”. (Sabés Turmo & Verón Lassa, 2008, pág. 24) en el libro titulado La gestión de la información en la administración local.

La comunicación es una herramienta para transmitir un mensaje del receptor al emisor a través de un medio específico e informar a la comunidad de la existencia de un producto o servicio en el mercado y diferenciarlos de la competencia, el

Registro Civil debe encontrar medio de comunicación estratégico para dar a conocer sus servicios o actividades que la institución desea realizar dentro y fuera de las instalaciones.

1.2.25.-Comunicación externa.

“Se consigue a través de medios como la publicidad, los rótulos, y folletos constituyen un elemento de comunicación muy importante.” (Grande, 2012, pág. 266) en el libro titulado Marketing de los Servicios.

“La comunicación externa es bidireccional, la que proyecta a su público y la reacción de este, que hay que tener siempre presente, sin olvidar la página web u otras herramientas comunicativas como la publicidad y patrocinios entre otros” (Sabés Turmo & Verón Lassa, 2008, pág. 35) en el libro titulado La gestión de la información en la administración local.

Para hacer llegar el mensaje de lo que se quiere comunicar es necesario escoger las herramientas que puedan llegar al público objetivo y que impacte como la publicidad y sus elementos gráficos que mantenga un contexto ideal según el segmento de forma externa de la institución.

1.2.26.-Comunicación interna.

“La comunicación interna a través de medios significa que las empresas de servicios transmiten al mercado sus mensajes a través de soportes físicos, como carteles, expositores o folletos.” (Grande, 2012, pág. 265) en el libro titulado Marketing de los Servicios

“La comunicación interna ha de servir al área de recursos humanos para el clima de trabajo pero debe depender de la comunicación para no condenarla al fracaso aplicando canales ascendentes, descendentes y horizontales, y debe combinarse su

uso.” (Sabés Turmo & Verón Lassa, 2008, pág. 35) en el libro titulado La gestión de la información en la administración local.

La comunicación interna son todos las herramientas de transmisión de información dentro de la empre o institución que mencione sucesos u actos que van a ocurrir como carteleras en que los usuarios puedan apreciar al momento que están accediendo al servicio.

1.2.27.-Medios de comunicación.

Pueden proporcionar características de búsqueda para los servicios con menos éxito que con los bienes, dado su componente intangible, las fuentes de información personales pueden proporcionar características de experiencia.” (Grande, 2012, pág. 151) en el libro titulado Fundamentos para el Marketing de Servicios.

“Son vías para transmitir mensajes, la utilización de los mismos dado que se dirigen a públicos amplios y no delimitados, le confiere a la publicidad el carácter de comunicación impersonal.” (Parreños Selva, Ruiz Conde, & Casado Diaz, 2008) en el libro titulado Los instrumentos del Marketing.

Para comunicar el Mensaje que el Registro Civil quiere dar a conocer a la Comunidad, es importante elegir entre los diversos medios el alcance del mensaje para llegar a los sectores de difícil acceso y darles a conocer las actividades actuales y futuras.

1.2.28.-Diseño del programa de comunicación.

“Un programa de comunicación requiere segmentar el mercado, fija los objetivos que se persiguen con ella, desarrollar los mensajes y determinar el mix de comunicación, o comunicaciones de medios, de acuerdo con su eficiencia

demostrada para alcanzar los objetivos que se persiguen.” (Grande, 2012, pág. 267) en el libro titulado Marketing de los Servicios.

“En la fase de diseño y programa de comunicaciones, que es la que mayor esfuerzo requiere de los responsables de marketing, se define el papel y la importancia que se le asignará a cada instrumento de comunicación tomando en cuenta sus ventajas y limitaciones.” (Rodríguez Ardura, 2011, págs. 70-71) en el libro titulado Estrategias y Técnicas de Comunicación.

Como estrategia en la utilización de los medios de comunicación, se segmentara los medios según la edad de la población sobre gustos, preferencia y accesibilidad de los medios en la comunidad para definir los múltiples mensajes para cada segmento y grado de importancia.

1.2.29.-Satisfacción del cliente.

“Es la respuesta de realización del consumidor. Es un juicio de que una característica del producto o servicio, o el producto o servicio en sí, proporciona un nivel placentero de realización realizada con el consumo.” (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009, pág. 104) en el libro titulado Fundamentos para el Marketing de Servicios.

“Es una sensación de placer o decepción que resulta de comparar la experiencia del producto o servicio con las expectativas de beneficios previas, si los resultados son inferiores a la expectativa, el cliente queda insatisfecho, si los resultados están a la altura de las expectativas el cliente queda satisfecho.” (Kotler & Keller, dirección de marketing, 2009, pág. 144) en el libro titulado Dirección de Marketing.

La satisfacción del cliente es el resultado de la evaluación de los usuarios al momento de adquirir los servicios, calificándolos como satisfactorio o una

decepción que puede afectar la imagen de la institución, es importante que el Registro Civil mantenga una calidad del servicio y aumentar la satisfacción de los usuarios al momento de realizar cualquier tipo de trámites con un buen trato recibido.

1.2.30.-Satisfacción e insatisfacción postcompra.

“Cuando los consumidores compran bienes o servicios, y los consumen, pueden encontrarse satisfechos o insatisfechos. En este segundo caso pueden culpar al producto, al vendedor o a ellos mismo.” (Grande, 2012, pág. 162) en el libro titulado Marketing de los Servicios.

“La satisfacción o insatisfacción del consumidor con el producto o servicio influirá en su comportamiento posterior a la compra. Si el consumidor queda satisfecho, tendrá una mayor posibilidad de volver a adquirir el producto”. (Kotler & Keller, Dirección del Marketing, 2009, pág. 198) en el libro titulado Dirección del Marketing.

Una de las debilidades del Registro Civil es que miden la satisfacción del usuario después del otorgamiento del servicio a través del buzón de sugerencia, haciendo esto que los usuarios no la utilicen y reflejando su inconformidad a través de los medios de comunicación, realizando denuncias provocando una mala imagen institucional.

1.2.31.-Calidad del servicio.

“La calidad del servicio será el elemento dominante en las evaluaciones de los clientes, también puede ser muy importante para determinar la satisfacción. (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009, pág. 111) en el libro titulado Fundamentos para el Marketing de Servicios.

“Requiere controlar cuidadosamente las preferencias del cliente, incrementar la rentabilidad mediante la captación de nuevos clientes y mantenimiento de los existentes.” (Perez, 2010, pág. 28) en el libro titulado Calidad Total en la Atención al Cliente.

Es un elemento que garantiza el éxito de las instituciones públicas y privadas en ofrecer un servicio con propiedades y características y únicas que permitan calificar a los clientes ajustándose a sus requerimientos obteniendo una fidelidad estable y ser la primera opción entre los múltiples competidores.

1.2.32.-Plano de servicio.

“Es una imagen o mapa que representa el sistema de servicio de modo que las personas involucradas en proveerlo puedan entenderlo o tratar con él.” (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009, pág. 265) en el libro titulado Fundamentos para el Marketing de Servicios.

“Los planos del servicio constituye una descomposición grafica de los pasos lógicos y secuenciales que se deben realizar como parte del proceso de creación, prestación y entrega del servicio”. (Santos, 1998, pág. 123) en el libro titulado Diseño del servicio paso a paso.

Para plasmar un mejor proceso de los servicios a través de los diferentes departamentos es ideal elaborar un plano que represente lo que la institución realiza y que los usuarios tengan la idea de las diferentes áreas que pueden acceder paso a paso, así mismo que los funcionarios estén conscientes de los tareas y responsabilidades del área en que se van a desempeñar.

1.2.33.-Cultura del servicio.

“Patrón de los valores y las creencias compartidas que dan significado a los miembros de una organización y les proporcionan las reglas de comportamiento

en la organización.” (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009, pág. 350) en el libro titulado Fundamentos para el Marketing de Servicios.

“Para lograr la excelencia, la empresa debe enmarcarse en un proceso orientado a la mejora continua de la calidad para conseguir la satisfacción de los clientes. Esto no es otra cosa que adoptar una nueva conducta empresarial, donde el protagonista sea el cliente.” (Perez, 2010, pág. 34) en el libro titulado Calidad Total en la Atención al Cliente.

El Registro Civil identificación y cedulación debe adaptarse a una cultura del servicio que exijan los usuarios al momento de ofrecer una prestación de calidad y calidez con el fin de hacer agradable la visita de los usuarios, además que los funcionarios públicos se involucren en esta cultura de satisfacción, haciendo un proceso eficaz y eficiente.

1.2.34.-Por qué se producen fallos en la calidad.

“La calidad desde el punto de vista del usuario reconoce que los consumidores tienen diferentes necesidades y deseos. Pero es posible que los consumidores no se encuentren satisfechos con la calidad que reciben de las empresas.” (Grande, 2012, pág. 340) en el libro titulado Marketing de los Servicios.

“Los fallos son simplemente concesiones a la idea que ningún producto o servicio puede realizarse sin error, la calidad es la perfección por la que trabajamos pero que nunca podemos conseguir del todo.” (Rosander, 1992, pág. 9) en el libro titulado La Búsqueda de la Calidad en los Servicios.

La calidad es un factor que siempre debe estar presente en la prestación del servicio que ofrece la institución de la cual el personal especializado debe ser capaz de resolver situaciones al presentarse fallos en la calidad de forma eficaz, para disminuir el grado de inconformidad de los usuarios.

1.2.35.-Tipos de quejoso.

“La investigación sugiere que las personas pueden agruparse en categorías basadas en la forma en que presentan fallas. Se identificaron 4 categorías de tipo de respuestas: pasivos, manifestantes, iracundos y manifestantes”. (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009, pág. 220) en el libro titulado Fundamentos para el Marketing de Servicios.

“Pasivos.- Este tipo de clientes tiene menos probabilidad de emprender alguna acción de difundir boca a boca lo negativo.” (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009, pág. 220) en el libro titulado Fundamentos para el Marketing de Servicios.

“Manifestante.- Estos clientes se quejan en forma activa con el proveedor de servicio, pero es menos probable que difundan boca a boca lo negativo.” (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009, pág. 220) en el libro titulado Fundamentos para el Marketing de Servicios.

“Iracundos.- Estos consumidores tienen mayor probabilidad que los otros de involucrarse en una comunicación boca a boca negativa con amigos y parientes y de cambiar de proveedores.” (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009, pág. 221) en el libro titulado Fundamentos para el Marketing de Servicios.

“Activistas.- Estos consumidores se caracterizan por una propensión arriba del promedio de quejarse en todas las dimensiones, se quejan con el proveedor, se lo dirían a otro con mucha mayor probabilidad.” (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009, pág. 221) en el libro titulado Fundamentos para el Marketing de Servicios.

Existen diversos tipos de personas que expresaran su inconformidad de diferente manera por lo que la institución debe ser capaz de identificar rasgos de comportamiento para actuar de forma inmediata con el fin de suprimir un ambiente negativo en las instalaciones.

1.3.-FUNDAMENTACIÓN LEGAL.

El registro Civil cuenta con varios permisos para su correcto funcionamiento dentro de los parámetros de seguridad y legalidad de petar sus servicios a la comunidad como:

- Copia de Previos Urbanos, responsabilidad con la Municipalidad de Santa Elena en el uso del área de lote en que se encuentra las instalaciones del Registro Civil.
- Copia de Ruc otorgado por el Sri en la emisión de documentos comerciales sobre los pagos de los servicios.
- Certificado del Cuerpo de Bomberos detallando la aprobación y el cumplimiento de los requisitos de funcionamiento según la actividad
- Obligaciones con el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social en el bienestar de los funcionarios públicos, otorgándoles seguridad laboral.

Constitución del Ecuador

Título IV

Capítulo Séptimo

Sección Segunda

Administración Pública

Art. 227.-La administración pública constituye un servicio a la colectividad que se rige por los principios de eficacia, eficiencia, calidad, jerarquía, desconcentración, descentralización, coordinación, participación, planificación, transparencia y evaluación.

Art. 228.- El ingreso al servicio público, el ascenso y la promoción en la carrera administrativa se realizarán mediante concurso de méritos y oposición, en la forma que determine la ley, con excepción de las servidoras y servidores públicos de elección popular o de libre nombramiento y remoción. Su inobservancia provocará la destitución de la autoridad nominadora.

Sección tercera

Servidoras y servidores públicos

Art. 229.- Serán servidoras o servidores públicos todas las personas que en cualquier forma o a cualquier título trabajen, presten servicios o ejerzan un cargo, función o dignidad dentro del sector público.

Los derechos de las servidoras y servidores públicos son irrenunciables. La ley definirá el organismo rector en materia de recursos humanos y remuneraciones para todo el sector público y regulará el ingreso, ascenso, promoción, incentivos, régimen disciplinario, estabilidad, sistema de remuneración y cesación de funciones de sus servidores.

Las obreras y obreros del sector público estarán sujetos al Código de Trabajo. La remuneración de las servidoras y servidores públicos será justa y equitativa, con relación a sus funciones, y valorará la profesionalización, capacitación, responsabilidad y experiencia.

El reglamento general a la ley orgánica del Servicio Publico

Título I

Del servicio público

Capítulo I

Ámbito

Art. 1.- Ámbito.- Las disposiciones del presente Reglamento General son de aplicación obligatoria en todas las instituciones, entidades y organismos establecidos en el artículo 3 de la LOSEP en lo atinente al talento humano, remuneraciones e ingresos complementarios.

Capítulo II

Del ingreso al servicio público

Art. 2.- De la disponibilidad presupuestaria.- Las instituciones del Estado deberán contar previamente con puestos vacantes o la asignación presupuestaria para la contratación de personal ocasional.

Sección 4a.

De los nombramientos

Art. 16.- Nombramiento.- Entiéndase por nombramiento el acto unilateral del poder público expedido por autoridad competente o autoridad nominadora mediante la expedición de un decreto, acuerdo, resolución, acta o acción de personal, que otorga capacidad para el ejercicio de un puesto en el servicio público.

Capítulo VI

De la formación y la capacitación

Sección 1a.

De la formación y capacitación de las y los servidores públicos

Art. 195.- De la formación y capacitación.- El subsistema de capacitación y formación para el sector público constituye el conjunto de políticas y procedimientos establecidos para regular los estudios de carrera del servicio público para alcanzar capacitación, destrezas y habilidades, que podrían realizar las y los servidores públicos acorde con los perfiles ocupacionales y requisitos que se establezcan en los puestos de una organización, y que aseguran la consecución del portafolio de productos y servicios institucionales, su planificación y los objetivos establecidos en el Plan Nacional de Desarrollo.

Capítulo VII

Del subsistema de Evaluación del desempeño

Art. 215.- De la evaluación.- Consiste en la evaluación continua de la gestión del talento humano, fundamentada en la programación institucional y los resultados alcanzados de conformidad con los parámetros que el Ministerio de Relaciones Laborales emita para el efecto, cuyas metas deberán ser conocidas previamente por la o el servidor.

Art. 216.- Objetivo específico.- La evaluación del desempeño programada y por resultados tiene como objetivo medir y estimular la gestión de la entidad, de procesos internos y de servidores, mediante la fijación de objetivos, metas e indicadores cuantitativos y cualitativos fundamentados en una cultura organizacional gerencial basada en la observación y consecución de los resultados esperados, así como una política de rendición de cuentas que motive al desarrollo en la carrera del servicio público, enfocada a mejorar la calidad de servicio y a mejorar la calidad de vida de los ciudadanos.

Ley de registro civil, identificación y cedulaación

Título i

Organización y finalidades

Capítulo i

De la dirección general de registro civil, identificación y cedulaación

Art. 1.- Funciones de la Dirección General.- (Reformado por el Art. 14 de la Ley 125,R.O.479,26-IV-1983). La Dirección General de Registro Civil, Identificación y Cedulaación funcionará, como dependencia del Ministerio de Gobierno, en la Capital de la República. Corresponde a esta Dirección la celebración de matrimonios, la inscripción de los hechos y actos relativos al estado civil de las personas residentes en el territorio de la República y de los ecuatorianos residentes en el exterior, y su identificación y cedulaación.

Identificación y Cedulación, así como las demás atribuciones y deberes señalados en la ley. Será de libre nombramiento y remoción del Ministerio de Gobierno.

Art. 3.- Organismos.- La Dirección General de Registro Civil, Identificación y Cedulación tendrá los siguientes organismos:

- Departamento de Registro Civil;
- Departamento de Cedulación;
- Departamento Técnico Administrativo;
- Departamento Jurídico; y,
- Jefaturas de Registro Civil, Identificación y Cedulación.

Art. 4.- Personal de Servidores.- La Dirección General de Registro Civil, Identificación y Cedulación funcionará con el personal determinado en el Presupuesto General del Estado. El personal será nombrado y removido por el Director General, con sujeción a la Ley de Servicio Civil y Carrera Administrativa.

Capítulo II

Del departamento de registro civil

Art. 5.- Sede y funciones.- El Departamento de Registro Civil funcionará en la Capital de la República. En su archivo se conservarán los duplicados de las inscripciones realizadas en todas las oficinas de Registro Civil, Identificación y Cedulación del país, y las efectuadas por los agentes diplomáticos o consulares del Ecuador, así como por los capitanes de naves o aeronaves ecuatorianas, en los casos en que ejerzan funciones de registro civil.

Marco referencia / marco situacional

El Registro Civil se encuentra ubicada en el cantón Santa Elena, Parroquia Santa Elena en el sector céntrico como una institución de carácter público, con una

latitud Sur $2^{\circ}13'30.5''S$ y longitud Oeste $80^{\circ}51'32.4''W$, a una hora de distancia de la Provincia del Guayas, tiene una extensión 3.669 km^2 comprendido por zonas urbanas y rurales:

Límites:

- Norte con el cantón Puerto López de la provincia de Manabí
- Sur con el Océano Pacífico y el cantón Playas
- Este con los cantones Pedro Carbo, Isidro Ayora y Guayaquil
- Oeste con los cantones La Libertad, Guayas y el Océano Pacífico

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.-DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

El diseño de la investigación permitirá dar una explicación más clara y concisa del problema que se quiere resolver a través del levantamiento de información utilizando las herramientas de recolección de datos como la encuesta, la entrevista y la observación directa con preguntas clave utilizando el método descriptivo de investigación con datos cualitativos y cuantitativos.

Se recolectara información primaria y secundaria, la información primaria es la que se va a obtener directamente de la investigación como la encuesta que se le va a realizar a la población y la entrevista a los funcionarios públicos del Registro Civil que nos pueden dar mayor información sobre el tema de investigación.

2.2.-MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.

Se implementara una investigación de campo en toda la provincia del Cantón de Santa Elena en zonas Urbanas y Rurales distribuyendo la investigación en los diferentes sectores recolectando diferentes percepciones que tienen las personas sobre los puntos de atención del Registro Civil donde exista mayor concentración de personas con el fin de elaborar propuestas estratégicas a diferentes grupos específicos, además se elaboró un cronograma específico para visitar los diferentes puntos de la Provincia para mantener un orden y control de la investigación.

2.2.1.-Investigación descriptiva.

Mediante esta investigación se pretenderá conocer las situaciones, costumbres y actitudes de las personas que se va a dirigir la investigación de campo para identificar como se relacionan las variables de técnicas de atención al cliente y la satisfacción de los usuarios con el fin de extraer la información necesaria que den respuesta a la hipótesis planteada contribuyendo a la solución de la problemática.

2.2.2.-Investigación explicativa.

Esta investigación ayudara a dar explicación de la problemática y una mejor perspectiva de la realidad transitoria del Registro Civil, profundizando los conocimientos y encontrar las causas que hacen que el servicio no responda a las exigencias hacia la comunidad, indagando posibles inquietudes para explicar el cambio de los comportamientos sobre las variables de investigación técnicas de atención al cliente y la satisfacción de los usuarios.

2.3.-TIPO DE INVESTIGACIÓN.

2.3.1.-Investigación de campo.

La investigación de campo se pretende recolectar información más precisa del tamaño de la muestra a los pobladores de la Provincia de Santa Elena en los diferentes sectores geográficos en relación a la satisfacción de los usuarios, técnicas de atención al cliente y comunicación bidireccional para mejorar los procesos internos del Registro Civil y buscar soluciones estratégicas que mejoren la imagen institución.

Para seleccionar las rutas de investigación se realizó un mapeo de las diferentes áreas de los 3 cantones de la Provincia de Santa Elena tomando calles de mayor

probabilidad y agrupación de personas como puntos de referencias para encuestar y seleccionar de forma aleatorio los lugares para recolectar de información pertinente.

2.3.2.-Investigación documental.

Este tipo de investigación se basa en la recolección de información a través de revista, editoriales, bases de datos, buzones de sugerencia de la institución y libros de varios autores relacionados al tema de investigación en base a la comunicación institucional y mejorar las técnicas de atención al cliente para llegar a la satisfacción de los usuarios como fuente secundaria que servirán como guía al tema principal.

2.4.-MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN.

2.4.1.-Método deductivo.

Se utiliza este método para comprobar la hipótesis planteada a través de instrumentos científicos de investigación para ampliar y corregir los conocimientos actuales en relación con los que se ha a obtener para determinar conclusiones verídicos a partir de la hipótesis con el fin de elaborar una propuesta eficaz.

2.4.2.-Método analítico.

Este método ayuda a descomponer todos los procesos de investigación, analizando cada capítulo que se pueden presentar de la realidad de las exigencias de los pobladores de la Provincia de Santa Elena indagando la información para plantear de forma adecuada el plan comunicacional para el Registro Civil.

2.5.-TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.

2.5.1.-Instrumentos de la investigación.

Para la investigación de va a utilizar diferentes fuentes de recolección de datos como las fuentes primarias y secundarias.

Fuentes primarias.

- Encuesta
- Entrevista

2.5.1.1.-La encuesta.

La herramienta de la encuesta es un formulario que contiene preguntas que explicaran con más claridad la problemática, la formulación de preguntas están relacionadas con las variables de investigación, y están dirigidas a la población mediante el tamaño de la muestra al grupo de personas con características homogéneas.

2.5.1.2.-La entrevista.

Para la recolección de información, también se va a utilizar la entrevista de la cual se seleccionaran funcionarios del Registro Civil que estén en contacto directo con los usuarios de los diferentes departamentos e identificar su rendimiento laboral y sus puntos de vista al momento de ofrecer el servicio y profundizar más en la investigación.

Fuentes secundarias.

- Bases de datos
- Buzón de Sugerencias
- Artículos de revistas

2.6.-POBLACIÓN Y MUESTRA.

2.6.1.-Población.

Para realizar la investigación de campo y recolección de información es importante conocer cuál es nuestra población, por lo que se ha seleccionado todos los habitantes de la Provincia de Santa Elena que corresponde a 308.693 ya que el Registro Civil otorga servicio para todas las edades siendo este un datos importante para la determinación de la muestra que se quiere obtener para la investigación de campo.

2.6.2.-Muestra.

La muestra es una proporción del universo de la población de Santa Elena de la cual se debe determinar mediante la fórmula adecuada teniendo conocimiento de datos significativas para luego distribuirlo por parte desiguales en sectores según el número de habitantes que exista en cada cantón, para ello es importante desarrollar una prueba piloto siendo una parte esencial de la muestra para completar la información de ocurrencia y no ocurrencia.

2.6.2.1.-Método probabilístico.

Se utilizó el muestreo probabilístico ya que la investigación está dirigida a toda la población de la cual cualquier persona tiene la probabilidad de ser seleccionado dentro de la muestra para recolectar información.

2.6.2.2.-Muestreo estratificado.

Este muestreo divide la población por grupos con características homogéneas, recolectando información en los diferentes cantones, parroquias y comunas que

rasgos comunes para detectar problemas con perspectivas diferentes de la población.

2.6.2.3.-Determinación del tamaño de la muestra.

Para el respectivo levantamiento de información es necesario identificar cual va a ser el tamaño de la muestra para poder utilizar la herramienta de la encuesta, para el cálculo correspondiente de la muestra se va a utilizar la formula finita por lo que ya se Conoce el valor de N y las probabilidades de éxito y fracaso para la obtención de información de la investigación.

Fórmula población finita.

$$n = \frac{Z^2 \cdot (N) \cdot (P) \cdot (Q)}{e^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot (P) \cdot (Q)}$$

Tamaño de la población.

N= Total de la población de la provincia de Santa Elena que es de 308693 habitantes en conjunto con sus tres cantones.

Tamaño de la muestra.

n= Total del tamaño de la muestra provenientes de la fórmula aplicada que dan un valor de 172 que serán distribuidas dentro de toda la Provincia de Santa Elena.

Grado de confiabilidad.

Z= Nivel de confianza que se le otorga a la investigación y que tan factible se encuentra de la cual se le dio un valor de 1,95.

Grado de error.

E= Margen de error que se puede presentar en la investigación con un valor del 5%.

Proporción de ocurrencia.

P=Proporción de éxito de ocurrencia basada en una encuesta piloto realizada posteriormente para su determinación con un valor de 0,87.

Proporción de no ocurrencia.

Q= Es la proporción de fracaso o no ocurrencia de la prueba piloto con un valor de 0,13

2.6.2.3.1.- Tamaño de la muestra.

$$n = \frac{Z^2 \cdot (N) \cdot (P) \cdot (Q)}{e^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot (P) \cdot (Q)}$$

$$n = \frac{1,95^2 \cdot (308693) \cdot (0,87) \cdot (0,13)}{0,05^2 \cdot (308693 - 1) + 1,95^2 \cdot (0,87) \cdot (0,13)}$$

$$n = \frac{132757}{771.73 + 0,43006275}$$

$$n = \frac{132757}{772}$$

$$n \equiv 172$$

El tamaño de la muestra fue dividida en diferentes lugares de la Provincia de Santa Elena para una correcta distribución y selección de los lugares a encuestar para obtener información de satisfacción de los distintos zonas geográficas.

TABLA N° 1 Distribución de la muestra por cantones

SECTOR	POBLACIÓN	%	ENCUESTAS	DISTRIBUCIÓN
Salinas	68.675	22%	172	38
La Libertad	95.942	31%		53
Santa Elena	144.076	47%		80
Total	308.693	100%		172

Fuente: Población Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Nicolás Jordán Orrala

TABLA N° 2 Distribución de la muestra por parroquias

CANTÓN SALINAS				
Salinas	11.822	17%	38	6
Anconcito	22.064	32%	38	12
José Luis Tamayo	34.789	51%	38	19
TOTAL	68.675	100%		38
CANTÓN SANTA ELENA				
Atahualpa	3.532	2%	80	2
Chanduy	16.363	11%	80	9
Colonche	31.322	22%	80	17
Manglaralto	29.512	20%	80	16
San José de Ancón	6.877	5%	80	4
Santa Elena	53.174	37%	80	30
Simón Bolívar	3.296	2%	80	2
TOTAL	144.076	100%		80

Fuente: Población Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Nicolás Jordán Orrala

CUADRO N° 2 Cronograma de levantamiento de información

JULIO									
	Sábado 21	Domingo 22	Lunes 23	Martes 24	Miércoles 25	Jueves 26	Viernes 27	Sábado 28	Domingo 29
LUGAR DE VISITA	Salinas	Anconcito	Anconcito	La Libertad sector urbano	La Libertad sector rural	Santa Elena centro	Chanduy	Manglaralto	Colonche
	José Luis Tamayo	Ancón	Santa Elena sector urbano				Colonche	Chanduy	Manglaralto
	Santa Rosa	Atahualpa				Simón Bolívar			

Fuente: Población Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Nicolás Jordán Orrala

Para la selección de la muestra de los 172 personas a encuestar se realizó el método del mapeo en cada sector de los cantones de la Provincia de Santa Elena tanto urbano como rurales de la cual se graficó las áreas de recolección de información escogiendo aleatoriamente los hogares, alternando cada dos casas y cruzando la calle continuamente en sectores de fácil acceso hasta cumplir las líneas trazadas en los mapas y lograr el objetivo de la encuesta en descubrir cuál es la satisfacción de los usuarios en el otorgamiento del servicio del Registro Civil.

2.7.-PROCEDIMIENTOS Y PROCESAMIENTO DE LOS DATOS.

De la encuesta realizada se procesara los datos para lograr tabularlo y convertirlos en datos estadísticos para su análisis e interpretación de la información con la

finalidad de tomar decisiones y plantear propuestas que ayuden a solucionar el problema de investigación.

2.7.1.-Tabulación.

Se tabulo las encuestas realizadas expresando en tablas los valores de forma organizada y precisa que ayudaran a dar formular los gráficos por cada variable de la investigación, para la tabulación se utilizó el software como el SPSS para una mayor agilidad en el proceso de obtención de resultados.

Además serealizó tabulaciones bivariantes combinando variables que logren dar una mayor visión de los que se quiere obtener de cada estrato encuestado.

2.7.2.-Codificación.

Para cada variable se le asignó una codificación de la investigación recolectada manteniendo un control para un mayor entendimiento de la información.

2.7.3.-Gráficos.

Se utilizaran diferentes gráficos acorde a las preguntas como gráficos de pasteles y columna para representar los datos e interpretarlos.

2.8.- PROCEDIMIENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.

En la investigación de campo se recolectara información pertinente contextual de los usuarios que acceden a los servicios del Registro Civil y sus percepciones de todos los puntos de atención de la Provincia a través de la utilización de la investigación descriptiva a través de las herramientas de la encuesta, entrevista y

la observación sobre todos los puntos de vista que tienen las personas de los diferentes parroquias de la Provincia de Santa Elena.

2.9.-PRUEBA PILOTO.

Para la ejecución de la investigación es necesario realizar una prueba piloto para determinar la probabilidad de ocurrencia y no ocurrencia obteniéndola mediante la pregunta de si existe una debilidad del registro civil en la comunidad, de la cual se seleccionó una muestra de 30 personas dentro de la provincia de Santa Elena para obtener una amplitud de la problemática con el fin de desarrollar y plantear preguntas que den respuesta a la investigación.

Para la realización de la prueba piloto se distribuyó mediante una tabla de frecuencia la proporción necesaria para recolectar información de las personas que se van a seleccionar aleatoriamente en los diferentes cantones de Santa Elena.

TABLA N° 3 Distribución para la prueba piloto

Cantones	Población	Porcentaje	Muestra	Proporción
La Libertad	95.942	31%	30	9
Salinas	68.675	22%	30	7
Santa Elena	144.076	47%	30	14
Total	308.693	100%		30

Fuente: Población Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Nicolás Jordán Orrala

2.9.1.-Análisis e interpretación de las encuestas piloto.

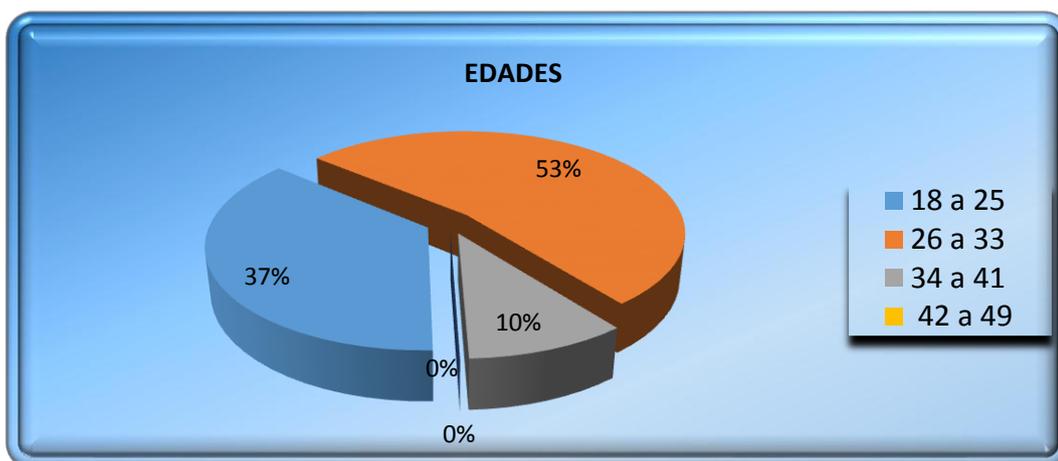
Edad

TABLA N° 4 Estudio de edades
NIJO-UPSE-MKT-2014

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
18 a 25	11	37%
26 a 33	16	53%
34 a 41	3	10%
42 a 49	0	0%
50 a +	0	0%
Total	30	100%

Fuente: Población Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Nicolás Jordán Orrala

GRÁFICO N° 1 Estudio de edades
NIJO-UPSE-MKT-2014



Fuente: Población Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Nicolás Jordán Orrala

Dentro de los encuestados se recolecto más información de personas adultas de 26 a 33 años de edad que proporcionaron información en relación con el registro civil.

Género

TABLA N° 5 Estudio de Género

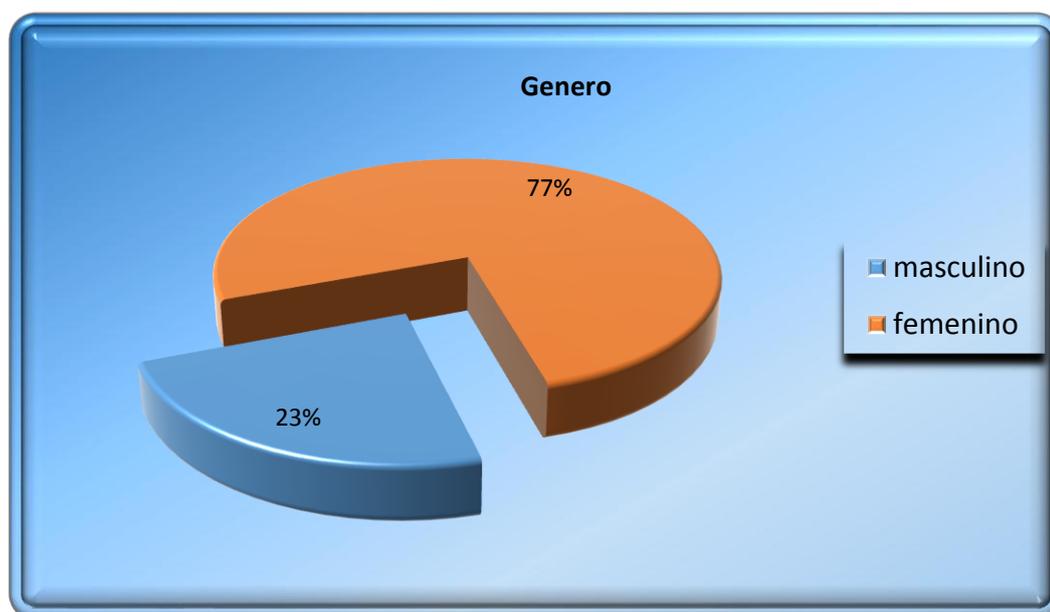
NIJO-UPSE-MKT-2014

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Masculino	7	23%
Femenino	23	77%
Total	30	100%

Fuente: Población Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Nicolás Jordán Orrala

GRÁFICO N° 2 Estudio de Género

NIJO-UPSE-MKT-2014



Fuente: Población Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Nicolás Jordán Orrala

En el levantamiento de información de la prueba piloto se encuestó a más hombres que poseían más disponibilidad de tiempo para darnos sus puntos de vista del registro civil.

NIVEL DE EDUCACIÓN

TABLA N° 6 Estudio de nivel de educación

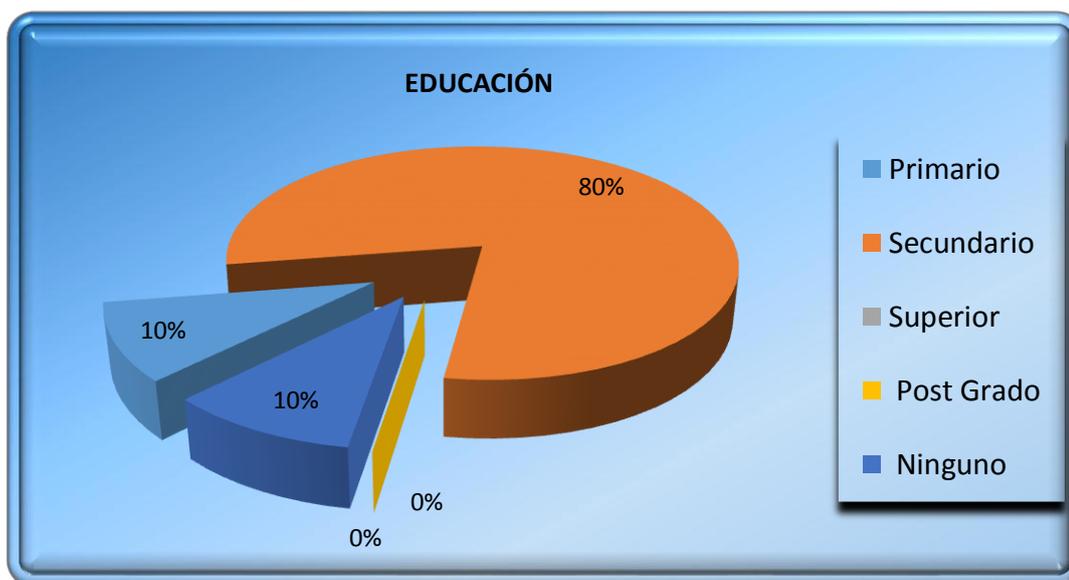
NIJO-UPSE-MKT-2014

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Primario	3	10%
Secundario	24	80%
Superior	0	0%
Post grado	0	0%
Ninguno	3	10%
Total	30	100%

Fuente: Población Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Nicolás Jordán Orrala

GRÁFICO N° 3 Estudio de nivel de educación

NIJO-UPSE-MKT-2014



Fuente: Población Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Nicolás Jordán Orrala

La mayoría de los encuestados poseían un nivel de educación secundario y la menor parte poseía un nivel primario de educación.

¿Piensa Ud. Que existe una debilidad por parte del Registro Civil con los usuarios?

TABLA N° 7 Estudio de debilidad del servicio

NIJO-UPSE-MKT-2014

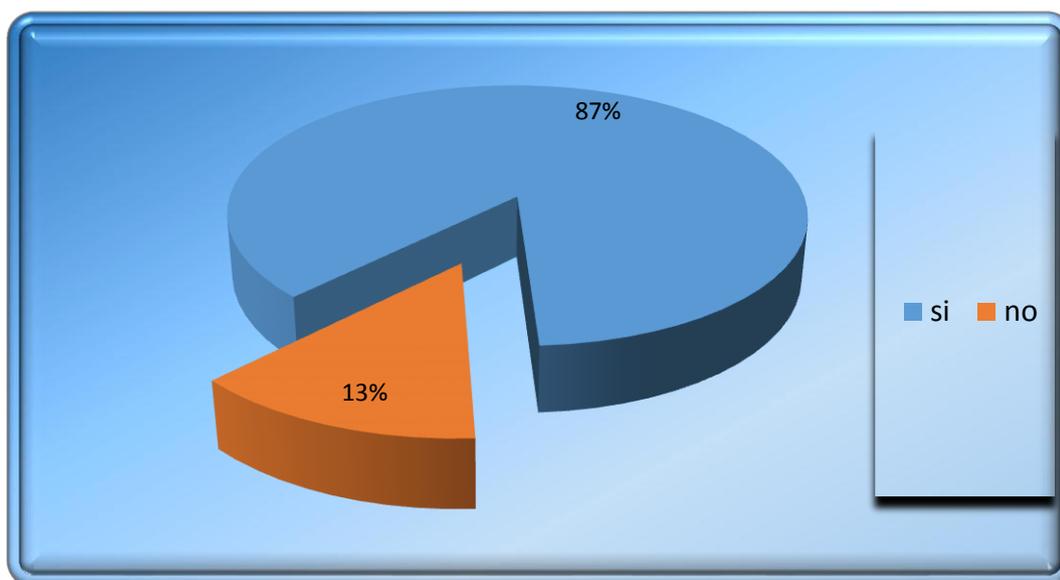
Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	26	87%
No	4	13%
Total	30	100%

Fuente: Población Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Nicolás Jordán Orrala

GRÁFICO N° 4 Estudio de debilidad del servicio

NIJO-UPSE-MKT-2014



Fuente: Población Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Nicolás Jordán Orrala

De los encuestados la mayor parte han manifestados que aún sigue existiendo debilidades del Registro Civil al momento de entregar el servicio presentando molestias en la comunidad.

¿Conoce Ud. todos los beneficios del Registro Civil?

TABLA N° 8 Estudio de beneficios

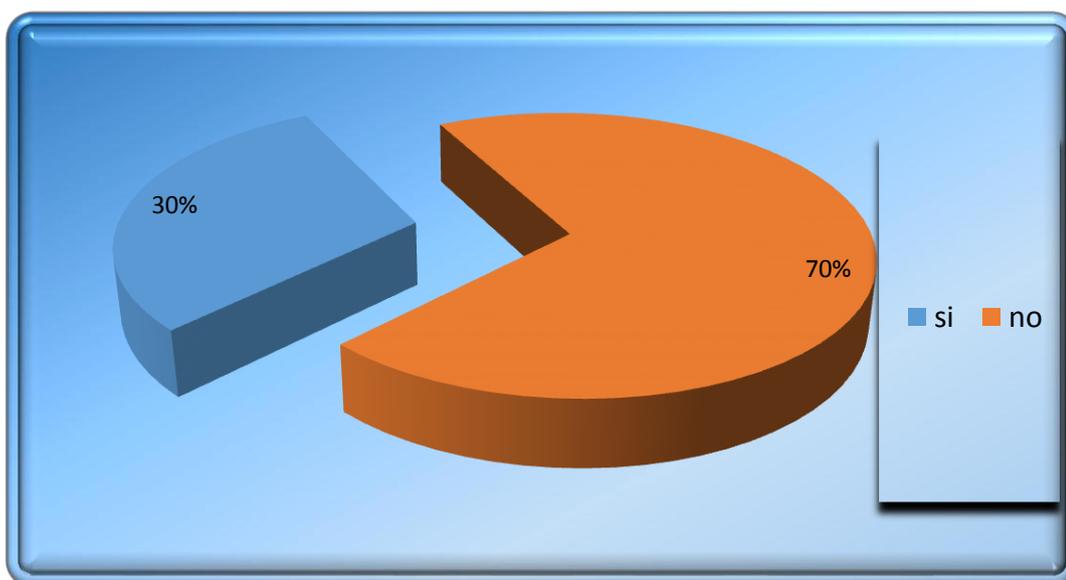
NIJO-UPSE-MKT-2014

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	9	30%
No	21	70%
Total	30	100%

Fuente: Población Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Nicolás Jordán Orrala

GRÁFICO N° 5 Estudio de beneficios

NIJO-UPSE-MKT-2014



Fuente: Población Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Nicolás Jordán Orrala

De los encuestados pocos saben cuáles son todos los beneficios del registro Civil sobre cedulación e inscripciones por lo que es necesario utilizar un medio para dar a conocer los beneficios.

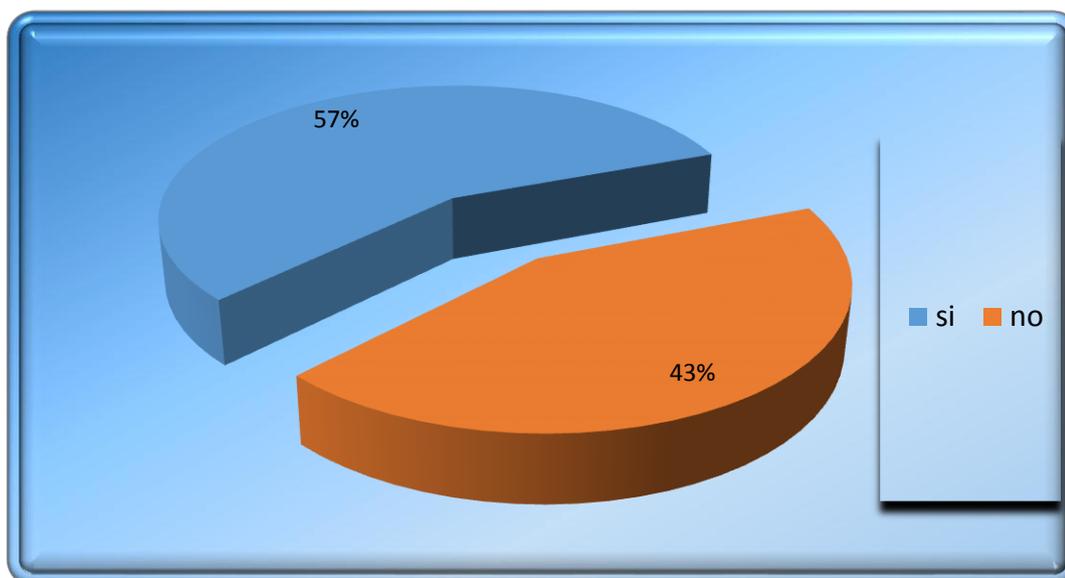
¿Fue atendido correctamente en las instalaciones del Registro Civil?

TABLA N° 9 Estudio del servicio otorgado
NIJO-UPSE-MKT-2014

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	17	57%
No	13	43%
Total	30	100%

Fuente: Población Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Nicolás Jordán Orrala

GRÁFICO N° 6 Estudio del servicio otorgado
NIJO-UPSE-MKT-2014



Fuente: Población Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Nicolás Jordán Orrala

La mayor parte de los encuestados no fueron atendidos de la manera correcta al momento de acceder al servicio en los diferentes puntos de atención del Registro Civil.

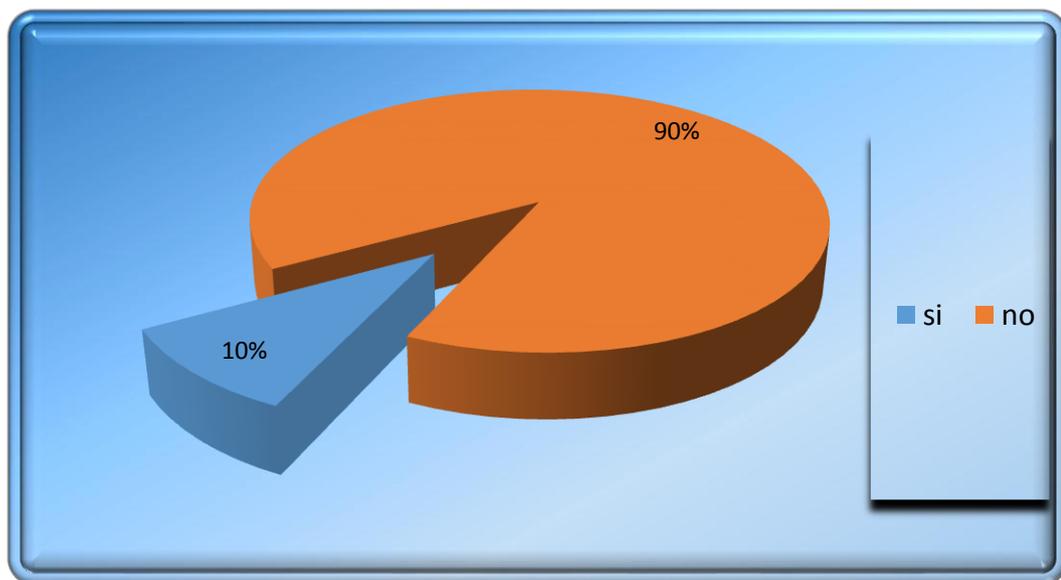
¿Le fue Satisfactorio el tiempo de espera en la entrega del servicio?

**TABLA N° 10 Estudio de tiempo de espera
NIJO-UPSE-MKT-2014**

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
si	3	10%
No	27	90%
Total	30	100%

Fuente: Población Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Nicolás Jordán Orrala

**GRÁFICO N° 7 Estudio de tiempo de espera
NIJO-UPSE-MKT-2014**



Fuente: Población Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Nicolás Jordán Orrala

La mayor parte de los encuestados se han sentido insatisfactorio del tiempo de entrega del servicio por lo que necesita mejorar la entra del servicio optimizando el tiempo para beneficio de los usuarios.

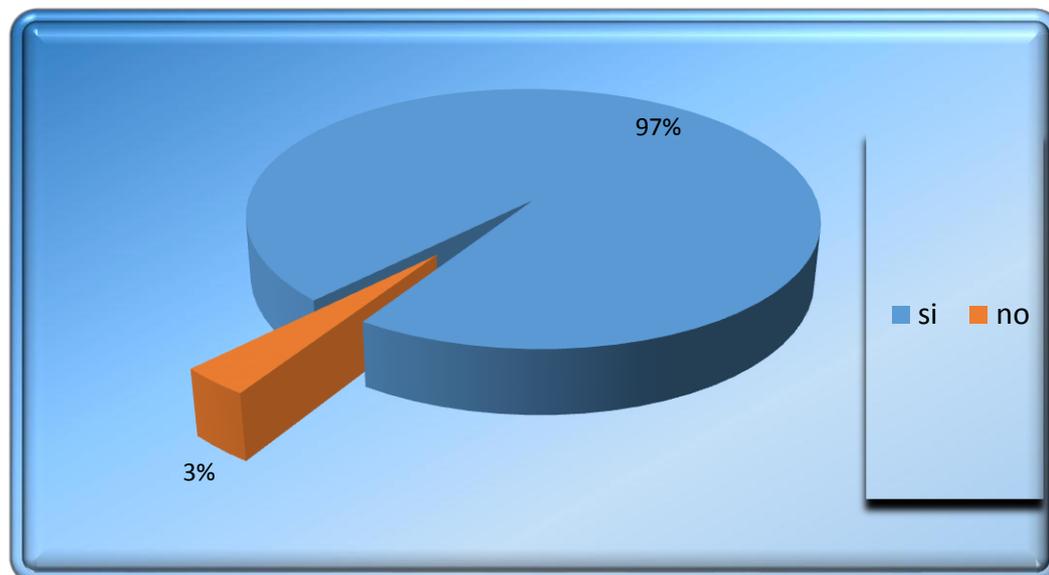
¿Le gustaría Recibir información del Registro Civil a través de algún medio de comunicación?

**TABLA N° 11 Estudio de medios de comunicación
NIJO-UPSE-MKT-2014**

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	29	97%
No	1	3%
Total	30	100%

Fuente: Población Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Nicolás Jordán Orrala

**GRÁFICO N° 8 Estudio de medios de comunicación
NIJO-UPSE-MKT-2014**



Fuente: Población Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Nicolás Jordán Orrala

De los encuestados la mayor parte manifestaron que si les gustaría recibir información del Registro Civil a través de un medios de comunicación sobre las actividades de la institución.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1.-VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO.

La validación consiste en el proceso de revisión de las herramientas o instrumentos que se van a utilizar en el levantamiento de información en relación de forma y fondo acorde a la población en que se va a desempeñar la investigación por lo que se pueden rechazar o aceptar las preguntas por docentes capacitados.

La validación del formato de la encuesta para la población y el formato de entrevista para el personal de la institución pública del Registro Civil fue revisado minuciosamente por las docentes especializadas: Ingeniera Carol Caamaño y el Ingeniero Isauro Domo.

Para que el proceso quede plasmado para su control es necesario presentar el formato que describe las observaciones de los instrumentos, además se presentan las variables independientes y dependiente con la operacionalización de variables para constatar que el instrumentos este dentro del contexto de la investigación, revisar anexo N° 1 y 2

3.2.-EJECUCIÓN DE LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.

Las encuestas se las realizaron en los diferentes sectores de la provincia de Santa Elena en sus 3 cantones para conocer los diferentes puntos de vista de las personas para así conocer las falencias que se presentan en el servicio del Registro Civil.

3.3.-ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LAS ENCUESTAS.

Edad

TABLA N° 12 Estudio de edades

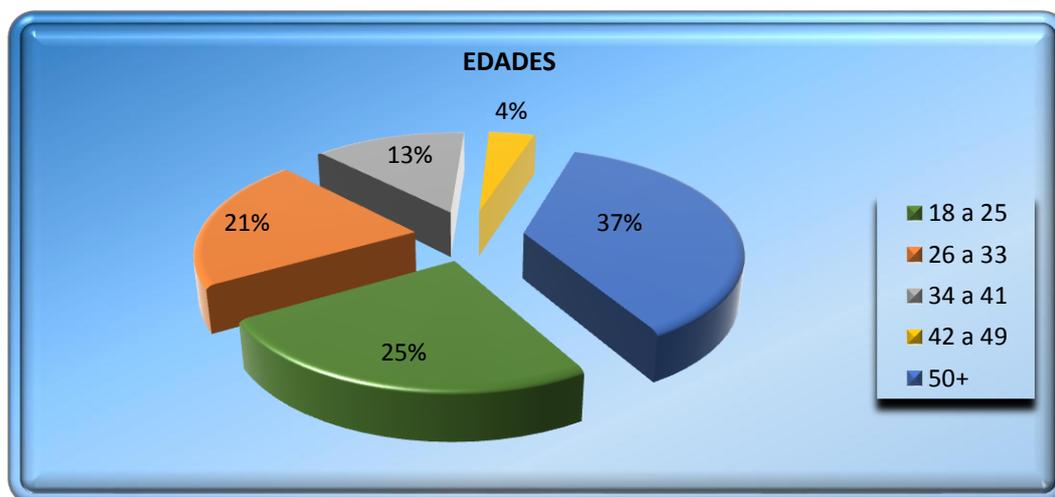
NIJO-UPSE-MKT-2014

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
18 a 25	43	25%
26 a 33	36	21%
34 a 41	23	13%
42 a 49	7	4%
50+	63	37%
TOTAL	172	100%

Fuente: Población Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Nicolás Jordán Orrala

GRÁFICO N° 9 Estudio de edades

NIJO-UPSE-MKT-2014



Fuente: población provincia de Santa Elena
Elaborado por: Nicolás Jordán Orrala

En la encuesta realizada se recolecto mayor información a personas mayores de edad y a personas jóvenes para comprender diferentes puntos de vista sobre los servicios del Registro Civil.

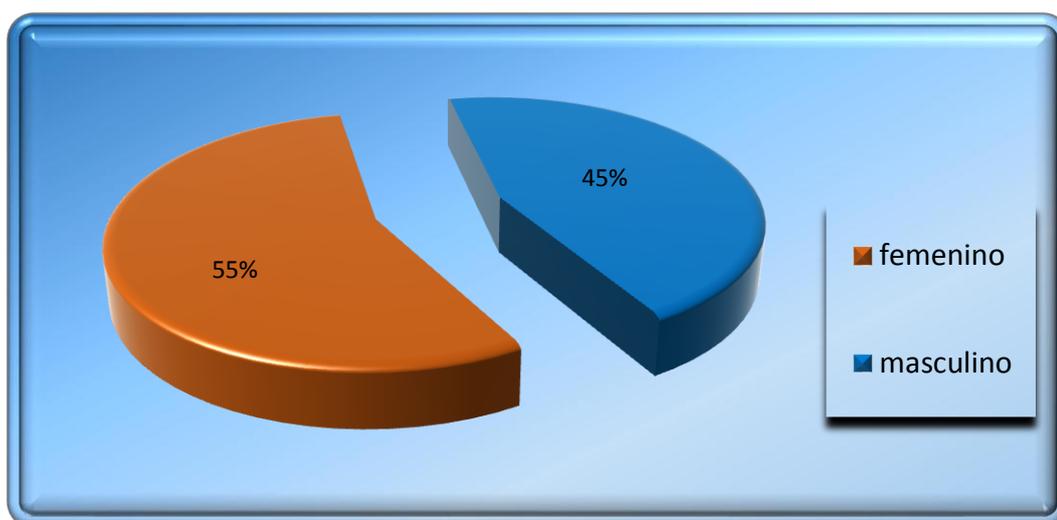
GÉNERO

**TABLA N° 13 Estudio de género
NIJO-UPSE-MKT-2014**

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Femenino	95	55%
Masculino	77	45%
TOTAL	172	100%

Fuente: Población Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Nicolás Jordán Orrala

**GRÁFICO N° 10 Estudio de genero
NIJO-UPSE-MKT-2014**



Fuente: Población Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Nicolás Jordán Orrala

Dentro de la población de la Provincia de Santa Elena se recolectó más información a personas del género femenino para la investigación de la cual se encontraban un mayor acceso a la realización de las encuestas.

NIVEL EDUCATIVO

TABLA N° 14 Estudio de nivel educativo

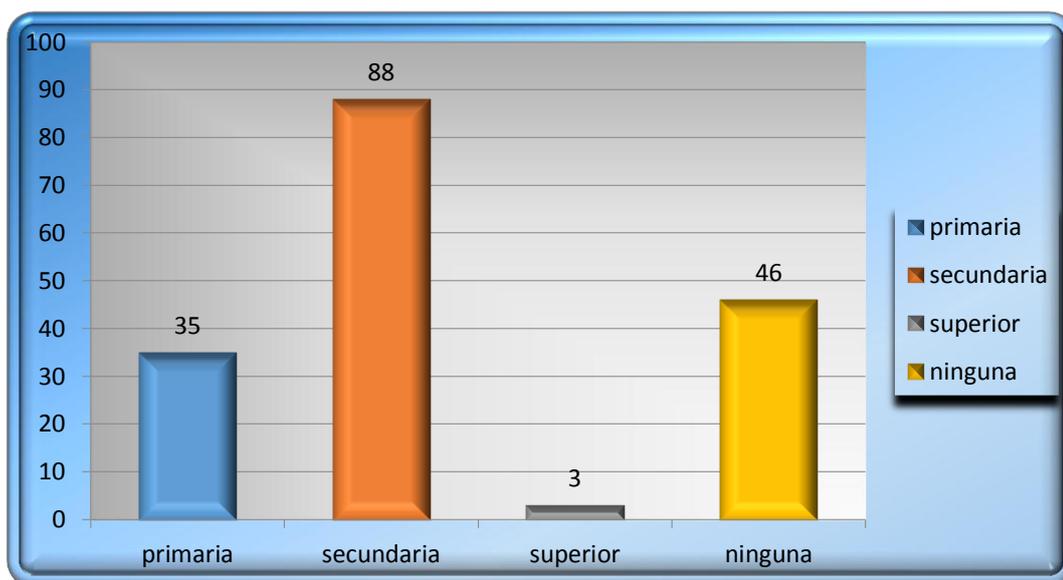
NIJO-UPSE-MKT-2014

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Primaria	35	20%
Secundaria	88	51%
Superior	3	2%
Ninguna	46	27%
Total	172	100%

Fuente: Población Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Nicolás Jordán Orrala

GRÁFICO N° 11 Estudio de nivel educativo

NIJO-UPSE-MKT-2014



Fuente: Población Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Nicolás Jordán Orrala

De los encuestados el mayor nivel de educación es de secundarias, además se encontró dentro de investigación de campo una proporción de personas que no poseen ninguna clase de nivel educativo adecuado.

¿Piensa Ud. Que existe una debilidad por parte del Registro Civil con los usuarios?

TABLA N° 15 Estudio de existencia de debilidad del R.C.

NIJO-UPSE-MKT-2014

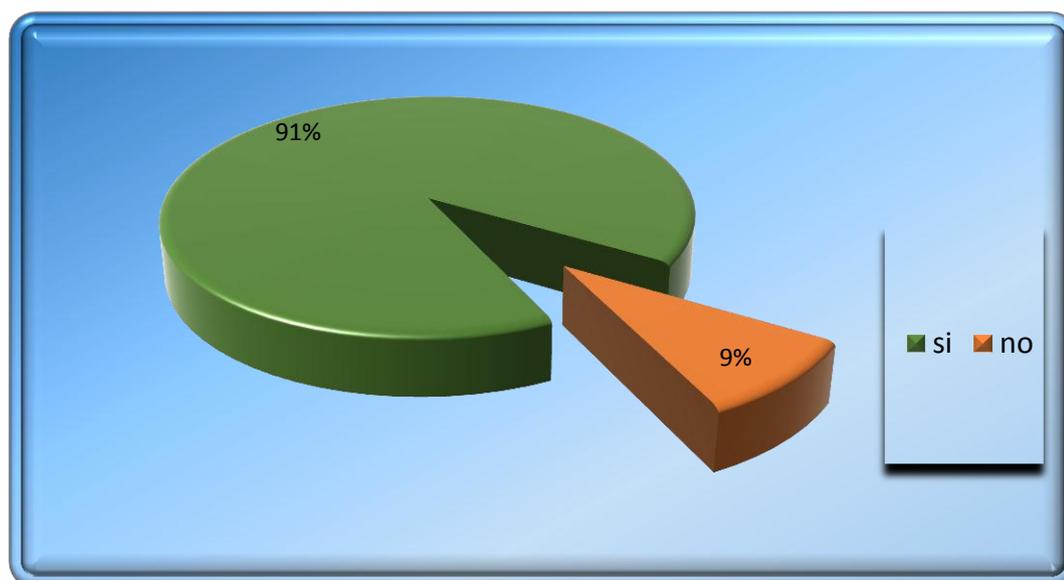
Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	156	91%
No	16	9%
Total	172	100%

Fuente: población provincia de Santa Elena

Elaborado por: Nicolás Jordán Orrala

GRÁFICO N° 12 Estudio de existencia de debilidad del R.C.

NIJO-UPSE-MKT-2014



Fuente: Población Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Nicolás Jordán Orrala

La mayor parte de los encuestados manifiestan que si existe una debilidad por parte del registro civil y que se han presentado pocos cambios en la otorgación del servicio por lo que se ha creado una mala imagen institucional.

¿Conoce Ud. todos los beneficios del Registro Civil?

TABLA N° 16 Estudio de conocimiento de beneficios

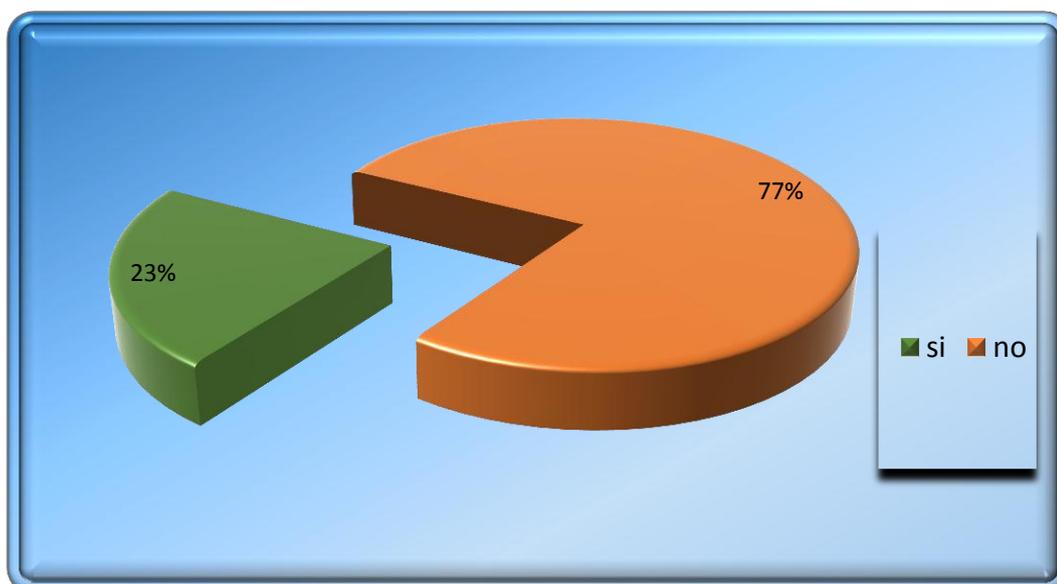
NIJO-UPSE-MKT-2014

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	39	23%
No	133	77%
Total	172	100%

Fuente: Población Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Nicolás Jordán Orrala

GRÁFICO N° 13 Estudio de conocimiento de beneficios

NIJO-UPSE-MKT-2014



Fuente: Población Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Nicolás Jordán Orrala

Los encuestados manifiestan que no conocen todos los beneficios que ofrece el Registro Civil en todos sus puntos de atención y que pueden necesitar a futuro para satisfacer una necesidad, de la cual la institución no utiliza ningún medio de difusión para comunicar los beneficios

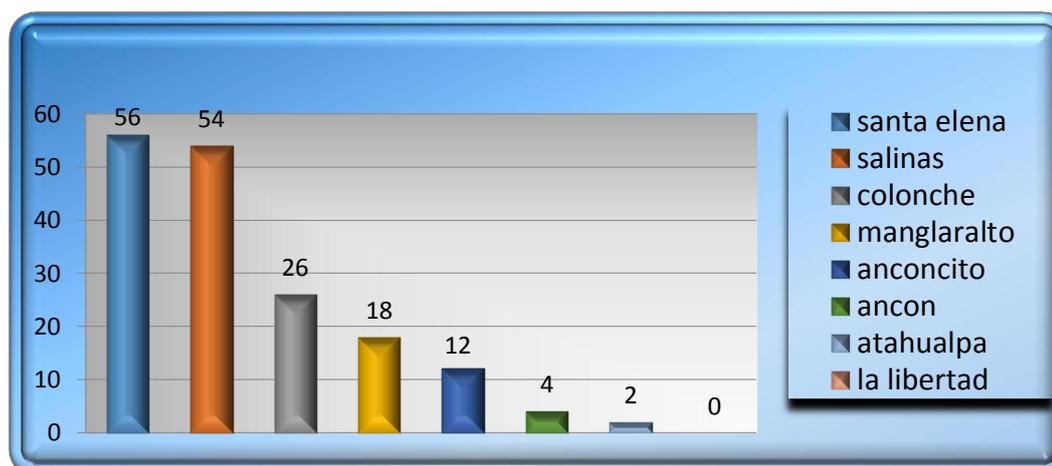
¿Cuál de los siguientes puntos de atención accedió últimamente?

**TABLA N° 17 Estudio de acceso a puntos de atención
NIJO-UPSE-MKT-2014**

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Salinas	54	31%
La Libertad	0	0%
Santa Elena	56	33%
Manglaralto	18	10%
Atahualpa	2	1%
Anconcito	12	7%
Ancón	4	2%
Colonche	26	15%
Total	172	100%

Fuente: Población Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Nicolás Jordán Orrala

**GRÁFICO N° 14 Estudio de acceso a puntos de atención
NIJO-UPSE-MKT-2014**



Fuente: Población Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Nicolás Jordán Orrala

De las encuestas realizadas los pobladores asisten a los puntos de atención más cercanos y de mayor facilidad de acceso para solicitar los servicios de la institución por lo que la mayoría de las personas encuestados acceden al Registro Civil del cantón Santa Elena.

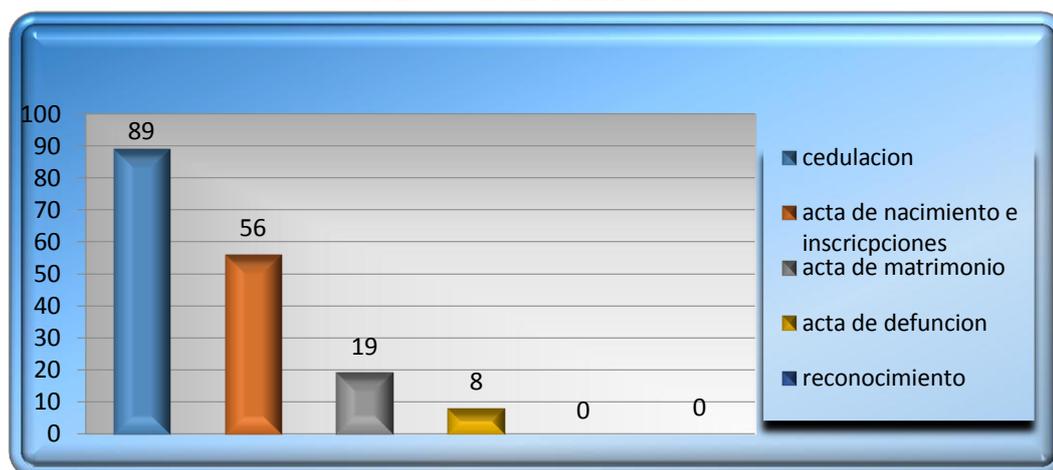
¿Qué tipo de servicio del Registro Civil accedió recientemente?

**TABLA N° 18 Estudio de tipo de acceso al servicio
NIJO-UPSE-MKT-2014**

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Cedulación	89	52%
Acta de nacimiento	56	33%
Acta de matrimonio	19	11%
Acta de defunción	8	5%
Reconocimiento	0	0%
Consulados	0	0%
Total	172	100%

Fuente: Población Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Nicolás Jordán Orrala

**GRÁFICO N° 15 Estudio de tipo de acceso al servicio
NIJO-UPSE-MKT-2014**



Fuente: Población Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Nicolás Jordán Orrala

El servicio de mayor demanda que los encuestas manifestaron es la obtener la documentación personal que es la cedula de identidad, además de las actas de nacimiento cuyo servicios son los que más acceden en todos los puntos de atención de la Provincia de Santa Elena.

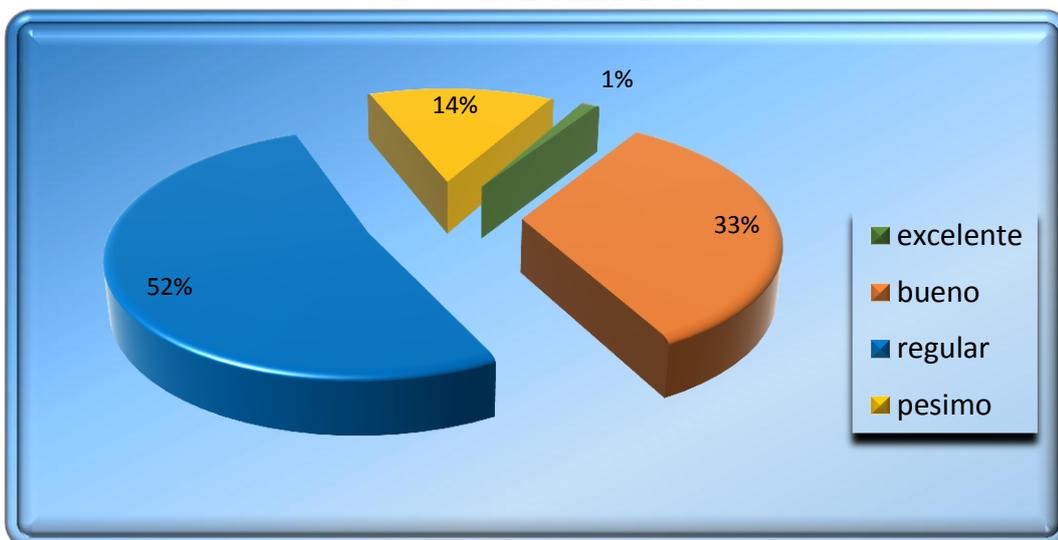
¿Cómo fue su experiencia en la calidad del servicio recibido en las instalaciones Registro Civil?

**TABLA N° 19 Estudio de calidad del servicio
NIJO-UPSE-MKT-2014**

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Excelente	2	1%
Bueno	57	33%
Regular	89	52%
Pésimo	24	14%
Total	172	100%

Fuente: Población Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Nicolás Jordán Orrala

**GRÁFICO N° 16 Estudio de calidad del servicio
NIJO-UPSE-MKT-2014**



Fuente: población provincia de Santa Elena
Elaborado por: Nicolás Jordán Orrala

La mayor parte de los encuestados aseguraron que recibieron un servicio regular por parte de los funcionarios de Registro Civil al momento de acceder al servicio al momento de presentarse una mayor demanda de personas dentro de las instalaciones.

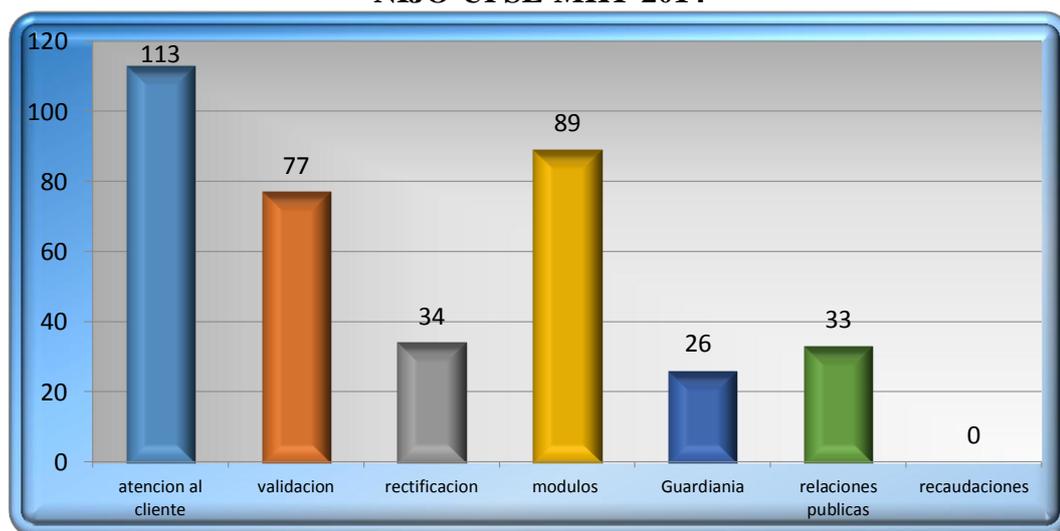
¿Cuáles de las siguientes áreas piensa Ud. que necesita mejorar sus servicios?

**TABLA N° 20 Estudio de mejoramiento de áreas
NIJO-UPSE-MKT-2014**

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Atención al cliente	113	30%
Validación	77	21%
Rectificación	34	9%
Módulos	89	24%
Guardianía	26	7%
Relaciones publicas	33	9%
Recaudaciones	0	0%
Total	372	100%

Fuente: Población Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Nicolás Jordán Orrala

**GRÁFICO N° 17 Estudio de mejoramiento de áreas
NIJO-UPSE-MKT-2014**



Fuente: población provincia de Santa Elena
Elaborado por: Nicolás Jordán Orrala

La mayor parte de los encuestados manifestaron que el área que necesitan mejorar es el área de atención al cliente y los módulos de cedula en sus procesos en la entrega del servicio.

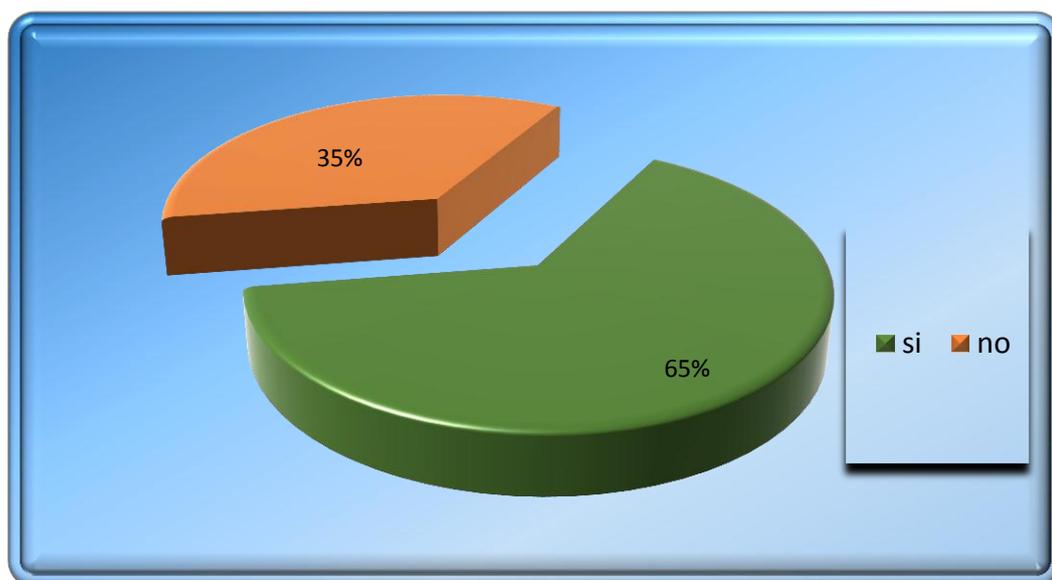
¿Cree Ud. que el espacio físico es ideal para un correcto funcionamiento?

**TABLA N° 21 Estudio de eficiencia del espacio físico
NIJO-UPSE-MKT-2014**

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	111	65%
No	61	35%
Total	172	100%

Fuente: Población Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Nicolás Jordán Orrala

**GRÁFICO N° 18 Estudio de eficiencia del espacio físico
NIJO-UPSE-MKT-2014**



Fuente: Población Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Nicolás Jordán Orrala

El gráfico manifiesta que los encuestados piensan que el espacio físico es de mucha importancia para dar un servicio de excelencia con la capacidad de atender a una gran demanda de personas de forma eficaz.

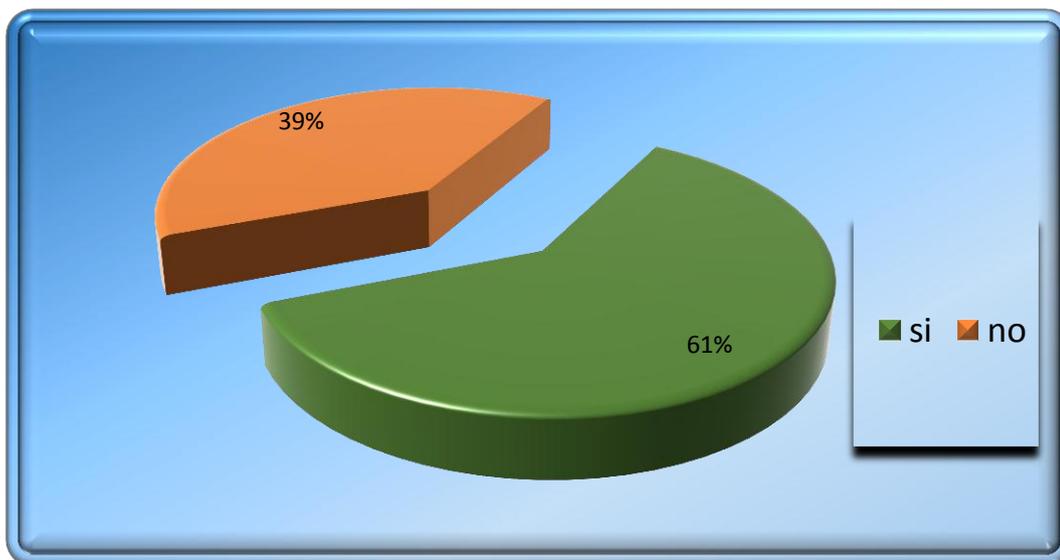
¿Piensa Ud. que es necesario ampliar el espacio físico en las instalaciones del Registro Civil?

**TABLA N° 22 Estudio de ampliación del espacio físico
NIJO-UPSE-MKT-2014**

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	105	61%
No	67	39%
Total	172	100%

Fuente: Población Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Nicolás Jordán Orrala

**GRÁFICO N° 19 Estudio de ampliación del espacio físico
NIJO-UPSE-MKT-2014**



Fuente: Población Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Nicolás Jordán Orrala

Los encuestados manifiestan que los diferentes puntos de atención del Registro Civil necesitan ampliar sus instalaciones de la cuales puedan abarcar a una gran demanda de personas con el fin de disminuir la conglomeración en el servicio.

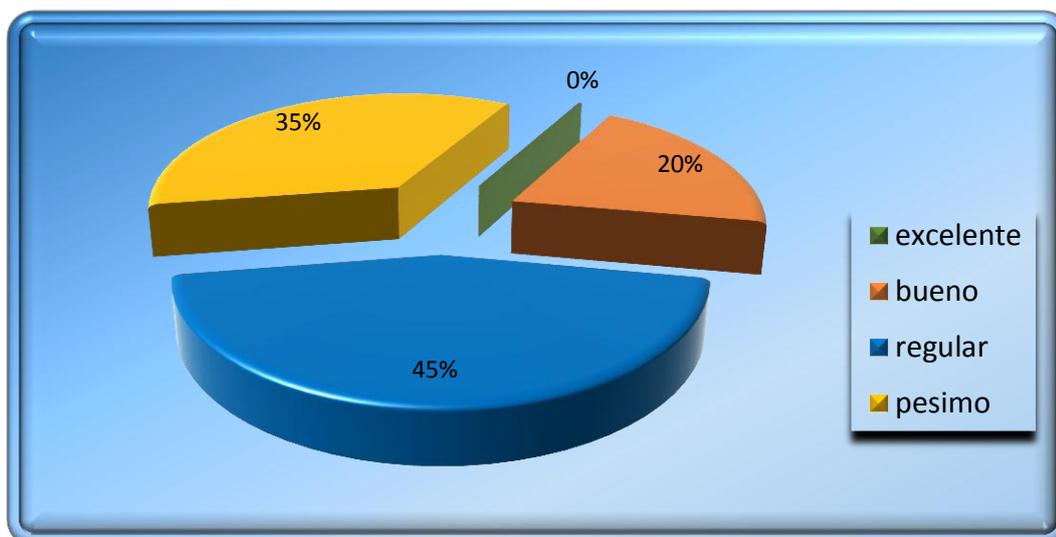
¿Cómo califica el tiempo de espera del servicio?

**TABLA N° 23 Estudio de tiempo de espera
NIJO-UPSE-MKT-2014**

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Excelente	0	0%
Bueno	34	20%
Regular	77	45%
Pésimo	61	35%
Total	172	100%

Fuente: Población Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Nicolás Jordán Orrala

**GRÁFICO N° 20 Estudio de tiempo de espera
NIJO-UPSE-MKT-2014**



Fuente: Población Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Nicolás Jordán Orrala

Los encuestados han calificado como regular y pésimo el tiempo de espera por los servicios que adquieren, por lo que tienen que esperar y producir insatisfacción en ocasiones cuando hay mayor cantidad de personas en las instalaciones.

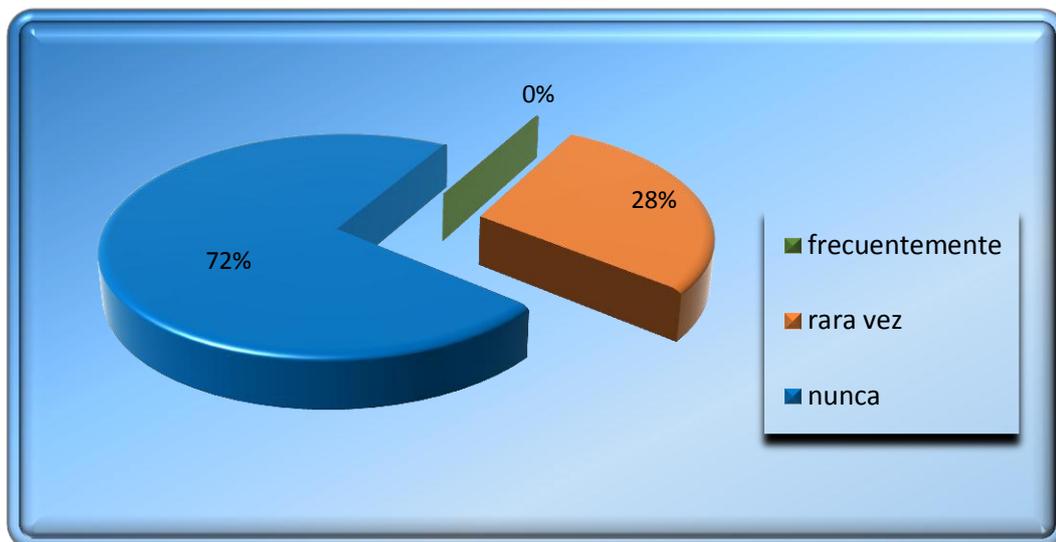
¿Ha presentado quejas sobre el servicio?

**TABLA N° 24 Estudio de presentación de quejas
NIJO-UPSE-MKT-2014**

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Frecuentemente	0	0%
Rara vez	48	28%
Nunca	124	72%
Total	172	100%

Fuente: Población Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Nicolás Jordán Orrala

**GRÁFICO N° 21 Estudio de presentación de quejas
NIJO-UPSE-MKT-2014**



Fuente: Población Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Nicolás Jordán Orrala

Los encuestado manifiestan que nunca han presentado quejas sobre el servicio por lo que consideran que no son escuchadas ni tomadas en atención por la institución manteniendo una insatisfacción de los usuarios.

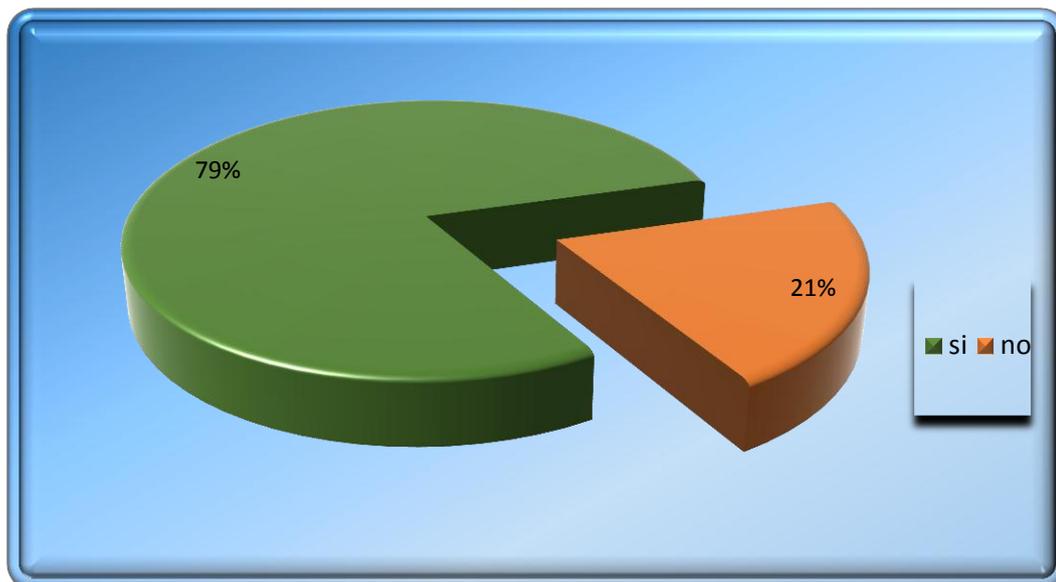
¿Cree Ud. que se debe mejorar los procesos internos de la institución?

**TABLA N° 25 Estudio de mejorar los procesos internos
NIJO-UPSE-MKT-2014**

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	136	79%
No	36	21%
Total	172	100%

Fuente: Población Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Nicolás Jordán Orrala

**GRÁFICO N° 22 Estudio de mejorar los procesos internos
NIJO-UPSE-MKT-2014**



Fuente: Población Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Nicolás Jordán Orrala

Los encuestas manifiestan que si se deben mejorar los procesos internos como el aumento de funcionarios con entrenamiento, adiestramiento y capacitación, además de una mayor rapidez del servicio y que exista medios de información para la comunidad.

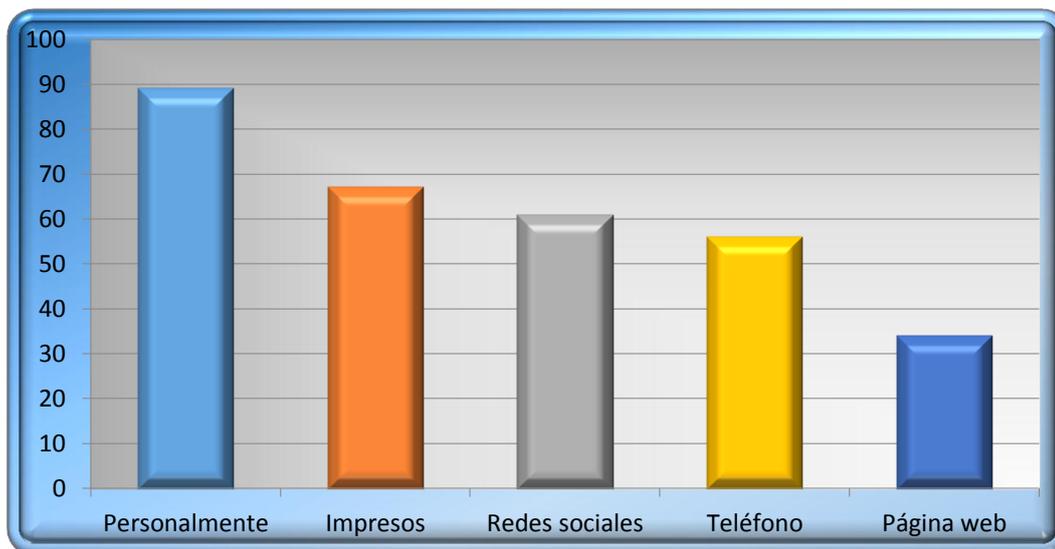
¿Por Cuáles de los siguientes medios le gustaría recibir y solicitar información del registro civil?

**TABLA N° 26 Estudio de medios de comunicación
NIJO-UPSE-MKT-2014**

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Personalmente	89	29%
Impresos	67	22%
Redes sociales	61	20%
Teléfono	56	18%
Página web	34	11%
Total	307	100%

Fuente: Población Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Nicolás Jordán Orrala

**GRÁFICO N° 23 Estudio de medios de comunicación
NIJO-UPSE-MKT-2014**



Fuente: Población Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Nicolás Jordán Orrala

Dentro de los diferentes grupo de encuestado el medio que le gustaría recibir información es a través del contacto directo personalmente con la institución en conjunto con los medios impresos.

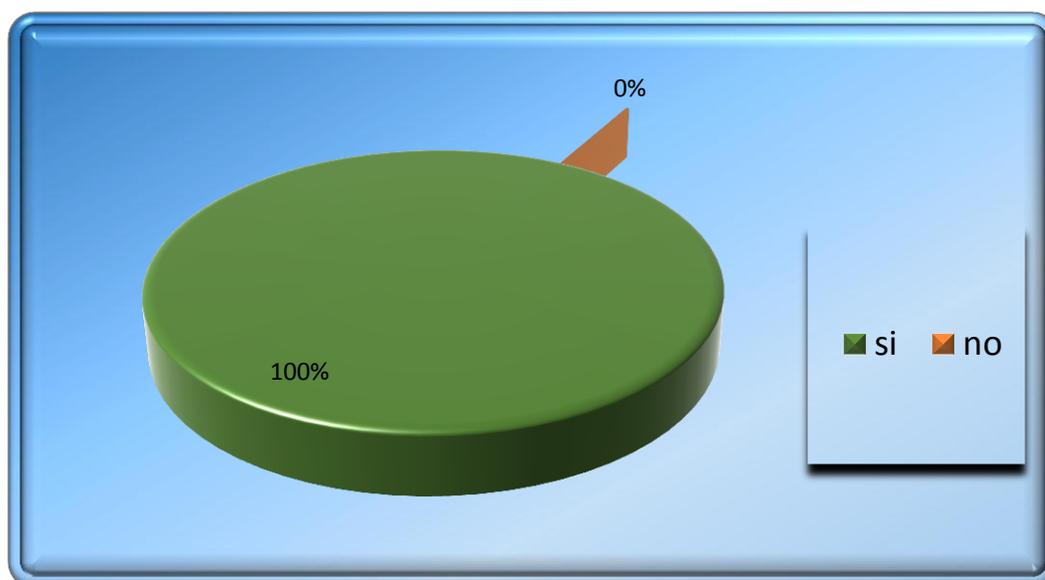
¿Conoce Ud. el servicio online para verificación de datos del Registro Civil?

**TABLA N° 27 Estudio de conocimiento de servicio online
NIJO-UPSE-MKT-2014**

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	172	100%
No	0	0%
Total	172	100%

Fuente: Población Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Nicolás Jordán Orrala

**GRÁFICO N° 24 Estudio de conocimiento de servicio online
NIJO-UPSE-MKT-2014**



Fuente: Población Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Nicolás Jordán Orrala

Ninguno de los encuestados manifestaron conocer la existencia de los servicio on line de verificación de datos que puede facilitar los trámites y depuración dentro de las instalaciones del Registro Civil.

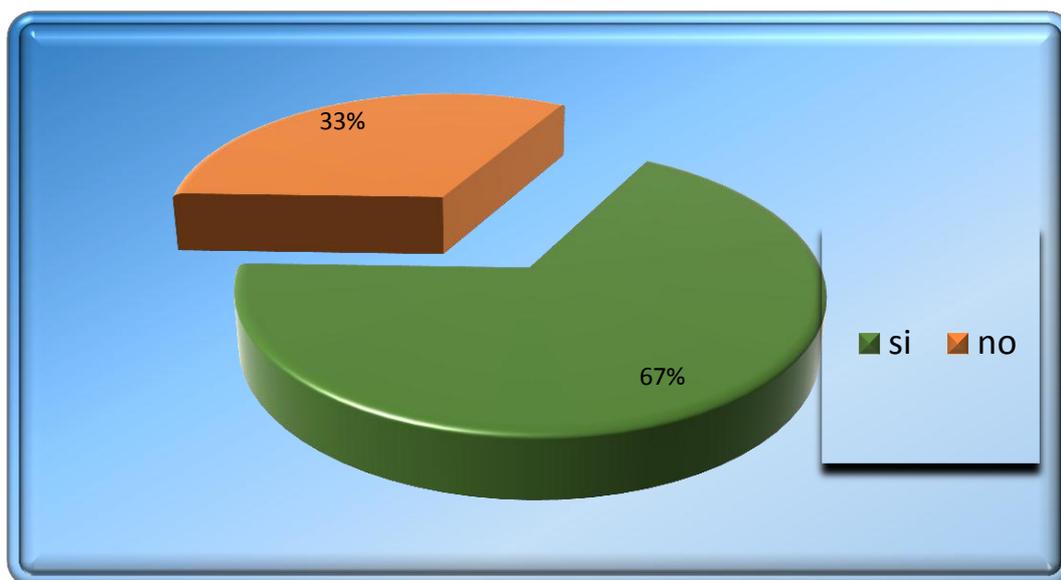
¿Posee la capacidad de acceder al internet para realizar este tipo de trámite?

**TABLA N° 28 Estudio de acceso a internet
NIJO-UPSE-MKT-2014**

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	116	67%
No	56	33%
Total	172	100%

Fuente: Población Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Nicolás Jordán Orrala

**GRÁFICO N° 25 Estudio de acceso a internet
NIJO-UPSE-MKT-2014**



Fuente: Población Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Nicolás Jordán Orrala

La mayor parte de los encuestados si tienen la facilidad y capacidad de ingresar al internet para tramites on line y recibir información acerca de los servicio y cambios que se produzcan en los diferentes procesos internos.

3.4.-Análisis e interpretación de las preguntas bivariadas.

**TABLA N° 29 Edad/Género
NIJO-UPSE-MKT-2014**

	Género		Total
	Masculino	femenino	
Edad			
18 a 25	25	18	43
26 a 33	12	24	36
34 a 41	5	18	23
42 a 49	0	7	7
50+	35	28	63
Total	77	95	172

Fuente: Población Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Nicolás Jordán Orrala

De la encuesta realizada se recolecto más información a personas jóvenes de 18 a 25 a los de edad y adultas mayores de 50 años en delante del género masculino y femenino

**TABLA N° 30 Calidad del servicio/debilidad del servicio
NIJO-UPSE-MKT-2014**

	Edad					Total
	18 a 25	26 a 33	34 a 41	42 a 49	50+	
¿Cómo fue su experiencia en la calidad del servicio recibido en las instalaciones Registro Civil?						
excelente	1	1	0	0	0	2
bueno	6	12	9	4	26	57
regular	30	16	11	3	29	89
pésimo	6	7	3	0	8	24
Total	43	36	23	7	63	172

Fuente: población provincia de Santa Elena
Elaborado por: Nicolás Jordán Orrala

Las persona adultas mayores son las que han manifestado que su experiencia en el servicio es regular y pésima y se sienten insatisfechos por la calidad del servicio del registro civil en comparación con el resto de edades.

TABLA N° 31 Edad/medios de comunicación
NIJO-UPSE-MKT-2014

	Edad					Total
	18 a 25	26 a 33	34 a 41	42 a 49	50+	
Personal	3	22	0	1	63	89
Impresos	30	21	16	0	0	67
redes sociales	15	28	18	0	0	61
Teléfono	10	0	15	7	24	56
página web	34	0	0	0	0	34
Total	43	36	23	7	63	172

Fuente: población provincia de Santa Elena

Elaborado por: Nicolás Jordán Orrala

De los encuestados se dividieron en segmentos por preferencia de medios de comunicación para intercambiar información utilizando medios tradicionales y no tradicionales.

3.5.-Entrevista

ENTREVISTA DIRIGIDA AL DIRECTOR PROVINCIAL

DATOS DEL ENTREVISTADO.

EDAD:

26 a 33

GÉNERO:

Masculino

INSTRUCCIÓN:

Universitaria

FUNCIONARIO CARGO: CHRISTIAN MALAVÉ ORRALA DIRECTOR PROVINCIAL SANTA ELENA.

AÑOS LABORABLES: 2 años.

DESCRIPCIÓN.

1. Desde su punto de vista ¿Cómo está posicionado la imagen del Registro Civil en la comunidad?

El registro civil es una de las instituciones más aceptadas por los múltiples servicios que ofrece a los usuarios utilizando los medios de comunicaciones para mantener a la comunidad participativa en las gestiones de la institución.

2. ¿Qué planes de acción piensa realizar para mejorar la satisfacción de los usuarios?

Existe lineamientos nacionales estandarizados para la satisfacción de los usuarios por lo que en la actualidad se generan problemas por el tiempo de agilidad de entrega del servicio bajando el tiempo de respuesta por los tramites que se están realizando.

3. ¿Qué mejoras del servicio se están realizando actualmente?

Actualmente el Registro Civil se está permitiendo que la cedula sea obtenido mucho más rápido a través de la eliminación de validación de datos sin pedir la partida de nacimiento para un mejor proceso en la entrega del servicio.

4. ¿Piensa Ud. que una comunicación directa y continua con el personal del Registro Civil fomentara un mejor desempeño?

Una de las herramientas para que el campo laboral sea acorde sea la comunicación por lo que se maneja un sistema de comunicación interna y externa llevada a cabo por el departamento de Relaciones públicas o el departamento de Relaciones Humanas la emisiones de fechas de cumpleaños y congratulaciones en relación a sus gestiones para que se vean más comprometidos a la institución.

5. ¿Qué resultados ha obtenido de las capacitaciones que se ha realizado al personal interno?

Se ha obtenido el aumento del conocimiento y predisposición, teniendo la perspectiva de aprendiendo se crece dándoles cursos de capacitación para elevar los estándares de satisfacción del servicio

6. ¿Qué fallas en el servicio se con frecuencia en el servicio?

Se presenta demora del servicios por razones de envíos de documentos externas a otras regiones y la espera es mucho tiempo para la necesidad de los usuarios por lo que se están colocando nuevos proyectos como el ESIDD (Sistema integrado de depuración de datos) que las resoluciones se las hacen al instante para una mayor agilidad del servicio.

7. ¿De qué manera la institución se mantiene comunicada con la comunidad y viceversa?

Utiliza los medios como aliados como SPOL TV y BRISA TV que realizan entrevistas para comunicar las gestiones que se realizan en los diferentes sectores de la provincia como brigadas de cedulaación y además los efectos que causan en la comunidad, de la cual existe el departamento de comunicación que realiza el análisis constantes de los medios escritos y radiales aplicando una comunicación viceversa con la comunidad.

8. ¿Estos medios de comunicación bidireccional presentan resultados favorables en la disminución de la incertidumbre de la comunidad?

Si reduce la incertidumbre porque mantiene informada a la comunidad en cuanto a los procesos y a las facilidades del servicio, aún existe personas en zonas alejadas que no tienen documentos de cedulaación por temor al servicio y sus costos por lo que se está tratando de llegar a ellos para que tengan conocimiento del servicio por medios de las brigadas de cedulaación.

Muchos medios no llegan a ciertos lugares como el SUSPIRO y el FEBRES CORDERO por lo que se difunden directamente en reuniones de las comunas.

ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS FUNCIONARIOS PÚBLICOS

DATOS DEL ENTREVISTADO.

EDAD: GÉNERO:

Oscar Celi: 26 a 33 Oscar Celi: Masculino

Raquel Navarro: 26 a 33 Raquel Navarro Femenino

INSTRUCCIÓN FUNCIÓN:

Oscar Celi: Universitaria Oscar Celi: Dactiloscopia

Raquel Navarro: Universitaria Raquel Navarro: R. Administrativas

AÑOS LABORABLES:

Oscar Celi: 3 años

Raquel Navarro: 3 años

DESCRIPCIÓN.

1. ¿Desde su punto de vista como cataloga la imagen del Registro Civil?

Oscar Celi: La cataloga como un servicio de primera en la calidad del servicio

Raque Navarro: Se cataloga como una institución que está mejorando en constante transformación

2. ¿De qué manera asume la presencia de inconformidades de los usuarios?

Oscar Celi: Dando solución inmediata a cada caso que se presenta día a día

Raque Navarro: De forma inmediata dando una respuesta de forma oportuna

3. ¿Cómo es su estado de ánimo en el ambiente laboral dentro de las instalaciones del Registro Civil?

Oscar Celi: Mantiene un estado de ánimo normal ya que tiene buenas relaciones laborables

Raque Navarro: El estado de ánimo es alegre atendiendo a los usuarios de la mejor manera

4. ¿Qué técnica en atención al cliente aplica en el servicio?

Oscar Celi: Se basa a los reglamentos internos de servicio al cliente

Raque Navarro: Aplica la atención de forma cordial y amable

5. ¿Qué fallas o inconvenientes en el proceso del servicio se presenta más a menudo?

Oscar Celi: Se presenta fallas en el servicio de internet por parte del proveedor de CNT

Raque Navarro: Se presenta complicaciones con el sistema provocando inconvenientes en la prestación del servicio

6. ¿En que beneficia las capacitaciones en su desempeño laboral?

Oscar Celi: Beneficia en la ampliación de conocimientos para aplicarlos en el área laboral.

Raque Navarro: La capacitaciones beneficio mucho para dar una buena atención moderna de forma competitiva

3.6.-Conclusiones

- De la imagen institución se identificó que hay una debilidad como institución pública en ofrecer un servicio de excelencia.
- El Registro Civil debe difundir más sus beneficios para dar a conocer todos sus servicios.
- El personal de área de servicio al cliente otorga un mal servicio a los usuarios existiendo informidad y malestar.
- Los tiempos de espera del servicio es pésimo existiendo una demora en la entrega de los documentos.
- Ciertas áreas de interacción directa con los usuarios ofrecen un servicio generalizado causando el incumplimiento de las inquietudes que se pueden presentar a las personas.
- El espacio físico de los diferentes puntos de atención no abarca la gran demanda de personas generando incomodidad por la gran conglomeración que se puede presentar dentro y fuera de las instalaciones.
- La institución no difunde sus propios servicios online para realizar trámites por lo que la población desconoce en su totalidad la existencia de esta herramienta que produciría una gran ventaja para el Registro Civil.
- Hay una inexistencia de comunicación bidireccional entre la institución y los usuarios al momento de informar sobre algún suceso a la comunidad.

3.7.-Recomendaciones

- Mejorar el compromiso que tiene la institución en ofrecer un servicio de calidad acorde a las exigencias de los usuarios
- Utilizar medios más apropiados que impacte e informen a la comunidad sobre todos los beneficios en conjuntos con los requisitos que se deben poseer para realizar ciertos trámites.
- Mejorar la experiencia del servicio ofreciendo un ambiente laboral más organizado resaltando la cultura institución y su misión de seguridad y confianza al momento de entregar el servicio.
- Capacitar a las áreas que presentan un bajo rendimiento en la prestación de servicio con el fin de aumentar su experiencia en el buen trato a los usuarios.
- Ampliar los diferentes puntos de atención que garantice un acceso adecuado y estar preparados cuando exista una gran demanda de usuarios que deciden realizar trámites de documentación personal.
- Utilizar estratégicamente medios de comunicación bidireccional a diferentes grupos específicos jóvenes y adulto que necesitan enviar y recibir información por lo que poseen diferentes comportamientos en la utilización de medios de comunicación.
- Utilizar los medios bidireccionales para dar a comunicar la existencia de los trámites online de la verificación de datos beneficiando a los usuarios en realizar este tipo de trámite en la comodidad de sus hogares.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA “PLAN DE COMUNICACIONAL PARA EL REGISTRO CIVIL CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA PARA EL AÑO 2013- 2014”.

INTRODUCCIÓN.

La propuesta a implementar está diseñada para aplicar estrategias de comunicación y mejorar las relaciones con los usuarios y el Registro Civil.

Para el plan de comunicación es necesario implementar el mix de marketing aplicado a los servicios, creando estrategias para cada una de las 7 P detallando específicamente todos los procesos y beneficios para la comunidad y dar a conocer los diferentes aspectos que ofrece el Registro Civil de la Provincia de Santa Elena.

Con respecto al producto se colocaran todos los servicios que realiza el Registro Civil y los procesos internos que conlleva a la entrega de documentación y que los pasos que se deben seguir según el reglamento interno, además haciendo conocer el slogan de la institución para mejorar la imagen en la provincia.

La institución posee estándares en sus precios sobre el servicio por lo que se va a realizar una tabla grafica describiendo el valor que debe pagar los usuarios para cedulação, inscripciones, actas de matrimonio, nacimiento y defunción entre muchos de otros servicios.

El Registro Civil en relación a la plaza está enfocada en llegar a toda la provincia de Santa Elena por medio de los puntos de atención o brigadas de cedulación acaparando todo su público objetivo para así cumplir con la misión de la institución en proporcionar una identificación a toda la población de Santa Elena.

En la promoción se especificara los beneficios que se pueden obtener en ciertos momentos especiales como matrimonios múltiples o la obtención de identificación y cedulación gratuita a instituciones públicas como colegios o personas de bajos recursos económicos con el fin de mejorar la imagen que se tiene del Registro Civil en la población.

Lo que respecta al proceso y el personal se detallara un plano del servicio especificando el área y persona encargada y los procesos para el usuario y los procesos trans-bambalina teniendo una mayor visión de las actividades del Registro Civil, además de la vestimenta adecuada para tener una mayor presencia al momento de dar el servicio.

Las estrategias a implementar están dirigidas a toda la población en general por lo que los servicios están direccionados a toda clase de edad, manteniendo un control sobre las estrategias para que siga un rumbo de aceptación, evaluando cada cambio que se presentan.

4.1.-JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA.

La realización de este plan de comunicación es para mejorar la excelencia y calidad de las instituciones públicas y mejorar los estándares del servicio, en la Provincia de Santa Elena existe muchas instituciones que prestan asistencia a la comunidad por lo que deben estar comprometidas al cambio.

El Registro Civil identificación y cedulación es una de las que están siempre al cambio dando mejores atención de calidad, identificando la satisfacción de los usuario que conlleva a este plan de comunicación utilizando las estrategias adecuadas para informar eventos o actividades importantes con el fin hacer participar a la institución y a los usuarios al futuro en la prestación de servicios de calidad.

4.2.-ANÁLISIS SITUACIONAL.

Para identificar los diferentes aspecto que afectan o benefician a la institución es necesario realizar un análisis de situación actual, tato interno como externo del Registro Civil.

4.2.1.-Análisis del entorno interno y externo.

El análisis situacional o FODA es una herramienta que permite al Registro Civil realizar un cuadro actual de la institución, permitiendo realizar un diagnóstico de las ventajas y desventajas para dar solución en un determinado tiempo.

La matriz FODA permite realizar 4 estrategias que son:

- **Estrategia FO**, la unión de fortalezas y oportunidades.
- **Estrategia DO**, la unión de debilidades y oportunidades.
- **Estrategia FA**, la unión de fortalezas y amenazas.
- **Estrategia DA**, la unión de debilidades y amenazas.

4.2.2.-Matriz FODA.

CUADRO N° 3 Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Imagen institucional posesionada • Mejores equipos tecnológicos departamentales • seguridad de información • selección de personal calificado • atención a sectores de difícil acceso • capacitación constante • Utilización de medios de Comunicación 	<ul style="list-style-type: none"> • Apoyo del Gobierno • Convenio y alianzas con otras instituciones publicas • Financiamiento por el estado • Apoyo con los medios de comunicación • Enfoque del gobierno a un mejor servicio
AMENAZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Inestabilidad de autoridades políticas • Mala distribución económica en las instituciones publicas • Cambios en las leyes y normas en los procesos de prestación de servicio • Sectores geográficos sin atender 	<ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura limitada • Fallos en conexión de red • Inconsistencia de datos • Inestabilidad laboral • El personal desconoce la filosofía institucional • Archivos deterioro y destruidos • Áreas administrativas sin definir • Pésima comunicación interna • Equipos tecnológicos de brigadas obsoletos

Fuente: Población Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Nicolás Jordán Orrala

<p style="text-align: center;">EXTERNO</p> <p style="text-align: center;">INTERNO</p>	OPORTUNIDADES (O)	AMENAZAS (A)
	<p>O1 Apoyo del Gobierno</p> <p>O2 Convenio y alianzas con otras instituciones publicas</p> <p>O3 Financiamiento por el estado</p> <p>O4 Enfoque del gobierno a un mejor servicio</p> <p>O5 Apoyo de los medios de comunicación</p>	<p>A1 inestabilidad de autoridades políticas</p> <p>A2 mala distribución económica en las instituciones publicas</p> <p>A3 cambios en las leyes y normas en los procesos de prestación de servicio</p> <p>A4 sectores geográficos sin atender</p>
	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
DEBILIDADES (D)	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
<p>D1 infraestructura limitada</p> <p>D2 fallos en conexión de red</p> <p>D3 inconsistencia de datos</p> <p>D4 inestabilidad laboral</p> <p>D5 El personal desconoce la filosofía institucional</p> <p style="padding-left: 20px;">D6 archivos deterioro y destruidos</p> <p style="padding-left: 20px;">D7 áreas administrativas sin definir</p> <p style="padding-left: 20px;">D8 pésima comunicación interna</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Distribuir los días de atención comunicando a los usuarios por grupos estratégicos D1 D2 D3 D6 O2 O4 O5 • Mejorar la cultura empresarial fomentando el trabajo en equipo y solideración laboral O4 D5 D7 D8 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicar a la población a través de los medios para tender en otro punto de atención A2 D2 D9 • Establecer puestos en áreas de trabajo con conocimientos y capacidades específicas para un mejor servicio de calidad A1 A3 D7

4.3.-OBJETIVOS DEL PLAN.

4.3.1.-Objetivo general.

Mejorar la comunicación externa del Registro Civil identificación y cedulación en la Provincia de Santa Elena

4.3.2.-Objetivos específicos.

- Establecer estrategias de comunicación para los diferentes grupos segmentados del mercado
- Incrementar la cobertura y alcance del mensaje de comunicación en todos los sectores de la Provincia
- Establecer un cronograma y control de actividades para ejecutarlo en el tiempo adecuado estratégicamente.

4.4.-Filosofía empresarial.

El Registro Civil Identificación y Cedulación conformado por los servidores públicos quienes prestan sus servicios para tender a la comunidad en la Provincia de Santa Elena, forjando lazos de amistad con comunicación interna comprometidos a cumplir con la filosofía empresarial.

4.4.1.-Misión.

“Realizar la identificación integral de los habitantes del Ecuador, registrar sus actos civiles y otorgar documentos seguros y confiables, garantizando la custodia y manejo adecuado de la información.”

4.4.2.-Visión.

“Ser la entidad pública que garantice que todos habitantes del Ecuador, plenamente identificados, tengan acceso a sus derechos en un marco institucional de seguridad y confianza, recibiendo servicios de calidad con calidez”.

4.4.3.-Valores corporativos.

La institución Pública se identifica con los valores corporativos acorde a la prestación del servicio y compromiso para la ciudadanía que son los siguientes.

Honestidad y Transparencia: Los funcionarios de la Dirección General de Registro Civil, Identificación y Cedulación nos comportamos y expresamos con coherencia y sinceridad, de acuerdo con los valores éticos, morales, de verdad y justicia. No solo decimos la verdad sino que la decimos de manera completa, es decir, lo bueno y lo malo.

Trabajo en equipo y Comunicación: En esta institución trabajamos en equipo y nos comunicamos asertivamente, es decir de forma directa, honesta, fundamentada y adecuada.

Compañerismo y Respeto: Los funcionarios respetamos y apoyamos a todos y cada uno de las compañeras y compañeros de la institución, cumpliendo con nuestros deberes y derechos.

Responsabilidad: Cumplimos con eficiencia y eficacia las asignaciones de nuestro trabajo, dando siempre un paso adicional en la realización del mismo.

Apertura al cambio: Estamos conscientes de que para ser los mejores es necesario cambiar e innovar.

Actitud Positiva: Mantendremos siempre una actitud positiva para encarar las situaciones diarias. Tener una actitud positiva es una característica de una alta autoestima.

Compromiso: Nos hemos “puesto la camiseta” de la institución y actuamos en función de su bienestar dando siempre lo mejor de nosotros.

4.5.-Mercado objetivo.

El Registro Civil identificación y cedulaación se dirige a toda la población de la Provincia de Santa Elena siendo su mercado objetivo a todos los que buscan acceder a los servicio que ofrece la institución de cualquier estrato socioeconómico, geográfico o demográfico con la expectativa de un buen servicio y calidad de atención.

Acceso a grupo de edades

- Niños 0 a 12 años
- Adolescentes 13 a 18
- Jóvenes 19 a 25
- Joven Adultos 26 a 32
- Adultos 33 a 45
- Adultos mayor 46 a 60
- Ancianos de 60 en adelante

4.6.- Marketing mix.

4.6.1.- Producto/servicio.

4.6.1.1.- Marca.

La marca que posee la institución es:

FIGURA No. 1 marca de la institución

**Dirección General de Registro Civil,
Identificación y Cedulación**

4.6.1.1.1.-Logotipo.

FIGURA No. 2 Logotipo de la institución



**Fuente: Registro Civil Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Nicolás Jordán Orrala**

El logotipo posee varios símbolos o elementos que se conforman entre sí para comunicar e identificar los servicios de forma visual marcando su propia identidad como institución pública en el Ecuador.

Los colores se basaron a los representativos del Ecuador amarillo, azul y rojo en conjunto con la figura del país mostrando una identidad local, además de una huella dactilar dando a conocer la identificación y cedulación con el fin de un posicionamiento de la imagen institucional.

4.6.1.1.2.-Slogan.

El Registro Civil cuenta con un slogan que proyecta un nuevo cambio en sus actividades, siendo esta frase la que representara a nivel nacional de esta institución Pública.

FIGURA No. 3 Slogan de la institución



Cambiamos para servirte mejor con calidad y calidez

Fuente: Registro Civil Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Nicolás Jordán Orrala

4.6.1.2.-Cartera de servicio.

El registro Civil ofrece diferente servicio a la comunidad para cubrir sus necesidades de identificación y cedulaación que se detallan a continuación:

4.6.1.2.1.-Cedulaación

Uno de los servicios más importantes es la cedulaación que corresponde en registrar los datos personales de cada persona, este proceso la realizan todos los puntos del Registro Civil a Nivel Nacional, entregando el documento respectivo de identificación constatando en la base de datos del Registro Civil.

Para realizar el servicio de cedulaación se debe pasar por algunos procesos y departamentos como: Atención al cliente, validaciones, caja y módulos de cedulaación.

FIGURA No. 4 Cédula de identidad



Fuente: Registro Civil Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Nicolás Jordán Orrala

4.6.1.2.2.-Brigada de cedulaación.

Las brigadas de cedulación prestan su servicio para llegar a todos los rincones de la Provincia de Santa Elena, realizando la identificación y cedulación en zonas alejadas a personas de bajos recursos económicos.

La mayor parte de las brigadas se establecen dentro de instituciones públicas como escuelas, colegios y casas comunales o parroquiales, donde hacen el llamado a la comunidad para que se acerquen a realizar los trámites de cedulación respectiva, abarcando gran parte de la provincia donde no llega el servicio.

Las brigadas cumplen una función muy importante para mejorar la imagen institucional del Registro Civil además de informar de los servicios que se realizan a través de medios impresos dando un servicio de calidad y calidez a la comunidad.

FIGURA No. 5 Brigadas de cedulación



Fuente: Registro Civil Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Nicolás Jordán Orrala

4.6.1.2.3.-Matrimonio.

Se ofrece el servicio a personas que desean contraer matrimonio de forma civil siendo registrados legalmente, además la institución da las opciones de matrimonio dentro o fuera de las instalaciones, los contrayentes deben presentar todos los requisitos para la validación y reservar con anticipación por 4 días según la fecha de preferencia.

Para fomentar los beneficios del matrimonio el Registro Civil realiza el servicio de los matrimonios masivos que se realizan fuera de las instituciones en la ruta del

Spondylus los 14 de febrero, realizando la ceremonia a grupos de parejas que desean contraer matrimonio.

FIGURA No. 6 Sala de matrimonio



Fuente: Registro Civil Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Nicolás Jordán Orrala

FIGURA No. 7 Matrimonio masivos



Fuente: Registro Civil Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Nicolás Jordán Orrala

4.6.1.2.4.-Defunciones.

Se ofrece este servicio para registrar y constatar legalmente el fallecimiento de una persona, plasmándola en un acta de defunción detallando el año y causa de fallecimiento respaldado por el formulario del INEC de defunción en perfectas condiciones para personas nacionales y extranjeras.

4.6.1.2.5.-Reconocimientos.

Este servicio se da los hijos que fueron nacidos fuera del matrimonio y que pueden ser reconocidos por ambos o uno de los padres y que pueden gozar los derechos y beneficios del padre o madre que lo haya reconocido.

4.6.1.2.6.-Inscripción de nacimiento.

Es el servicio donde se declara el nacimiento de un niño recién nacido respaldado por el formulario del INEC de nacido vivo que constate la fecha, lugar y hora de nacimiento, para realizar el proceso de inscripción y emitir un registro oficial que constante la validez y existencia del niño

4.6.2.-Precio.

4.6.2.1.-Determinación de precio.

Los precios que se dan por el servicio son establecidos de forma estándar, manteniendo el mismo precio en todos los puntos del Registro Civil del Ecuador, regulados y establecidos por la Ley del Registro Civil.

4.6.2.1.1.-Precios de ventas.

FIGURA No. 8 Precios a nivel nacional



Tarifas de Servicios al ciudadano

CEDULACIÓN	
Actualización de datos / enrolamiento	\$ 0,00
Cedulación primera vez	\$ 5,00
Cedulación renovación	\$ 15,00
Certificado biométrico	\$ 5,00
Copia certificada - tarjeta dactilar/ índice/ libro fotográfico	\$ 5,00
REGISTRO CIVIL	
Acta de reconocimiento de hijo	\$ 2,00
Cambio de nombre / posesión notoria	\$ 10,00
Certificado de nacimiento / matrimonio /defunción	\$ 3,00
Copias integras nacimiento /matrimonio/ defunción	\$ 6,00
Datos de filiación	\$ 5,00
Formularios de declaración	\$ 10,00
Inscripción de nacimiento (menor a 18 años)	\$ 0,00
Inscripción de nacimiento tardía (mayor a 18 años)	\$ 5,00
Inscripción de defunción oportuna (menor a 48 horas)	\$ 0,00
Inscripción de defunción tardía (mayor a 48 horas)	\$ 5,00
Inscripción de sentencia	\$ 10,00
Matrimonio en sede de Registro Civil	\$ 50,00
Matrimonio fuera de sede de Registro Civil	\$ 250,00
Multa contraventores	\$ 0,20
Naturalización	\$ 250,00
Otros servicios /legalizaciones	\$ 5,00
Partida de nacimiento	\$ 3,00
Razón de no inscripción	\$ 2,00
Registro de Adopción	\$ 15,00
Resoluciones administrativas	\$ 2,00
Servicios del exterior	\$ 50,00
Solicitud de cualquier clase	\$ 2,00

La exoneración de tarifas para los ciudadanos con discapacidad se regirán según lo establecido en la Ley Orgánica de Discapacidades., Sección Octava, Tarifas Preferenciales, Exenciones Arancelarias y del Régimen Tributario.

Horarios de atención: lunes a viernes de 08h00 - 17h00

www.registrocivil.gob.ec  

Fuente: Registro Civil Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Nicolás Jordán Orrala

4.6.3.-Plaza.

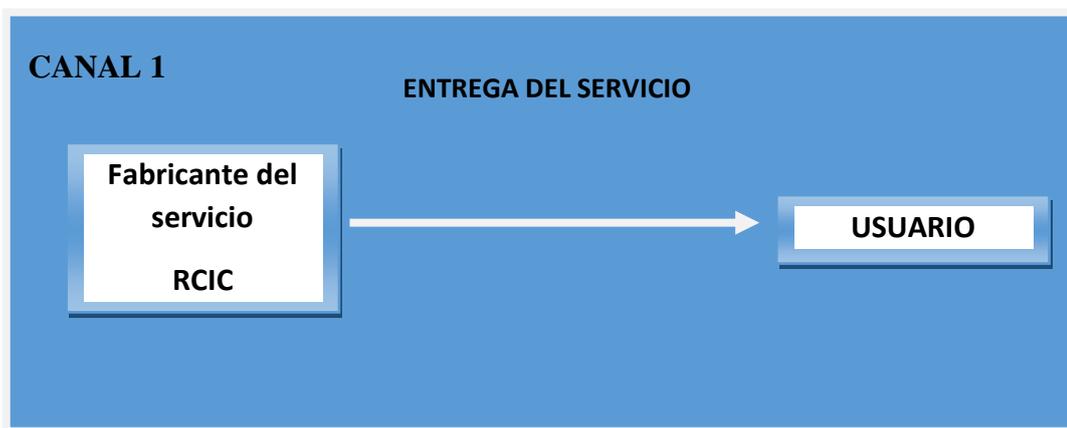
El Registro Civil posee puntos de atención en las diferentes sectores de la Provincia y sus cantones Salinas, La Libertad y Santa Elena de la cual los usuarios pueden acceder a cualquier de estos lugares y adquirir los diferentes servicios acorde a su necesidad.

También posee las brigadas de cedulaación abarcando más el mercado cubriendo las necesidades en lugares desatendidos y de difícil acceso, logrando registrar a la parte de la población.

4.6.3.1.-Estrategia de distribución.

Para una mayor satisfacción y calidad del servicio el Registro Civil realiza un interacción directa con los usuarios sin usar ningún tipo de intermediario de la cual esta penando por la ley es decir utiliza el canal directo, del fabricante al consumidor final en la entrega del servicio.

FIGURA No. 9 Canal de distribución



Fuente: Registro Civil Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Nicolás Jordán Orrala

4.6.4.-Promoción.

4.6.4.1.-Plan de promoción de servicio.

El objetivo de implementar promociones es atraer e incentivar a los usuarios que accedan a los servicios que se están ofreciendo dentro de los programas que se implementara en el Registro Civil.

4.6.4.1.1.-Herramientas promocionales para el usuario.

La herramienta de la promoción será de gran ventaja para atraer y persuadir a los usuarios para que se acerquen a recibir los servicios del Registro Civil otorgándoles un obsequio por la visita realizada.

4.6.4.1.1.1.-Pulsera bordada.

Como herramienta de promoción se implementara las pulseras bordadas que se ofrecerá a los usuarios que se acerquen a los STAND o puntos de atención que se realizara como estrategias.

Las pulseras se las entregara gratuitamente detallando el nombre de la institución permitiendo mejorar la imagen de la institución, cambiando la expectativa de los usuarios, otorgando un servicio de calidad y confianza a la comunidad.

FIGURA No. 10 Pulseras bordadas



Fuente: Registro Civil Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Nicolás Jordán Orrala

4.6.4.2.-Mezcla promocional.

4.6.4.2.1.-Plan de publicidad.

El plan de publicidad dará a conocer a la comunidad de los servicios y beneficios que ofrece el Registro Civil identificación y cedula en los diferentes puntos estratégicos de la Provincia de Santa Elena.

4.6.4.2.1.1.-Plan de medios publicitario.

La publicidad está dirigida a toda la comunidad de la Provincia de Santa Elena que esté interesada en conocer lo que realiza la institución en todos los puntos de atención en beneficio para los usuarios que acceden al servicio.

4.6.4.2.1.1.1.-Representación de la campaña publicitaria.

La estrategia a utilizar para difundir los servicios y campañas del Registro Civil es la utilización de las redes sociales que es de gran aceptación por el segmento más joven que hace uso de estas herramientas como Facebook y Twitter para solicitar información y solucionar dudas que se tiene de la institución.

4.6.4.2.1.1.1.1.-Facebook.

Actualmente el Registro Civil cuenta con la página del Facebook a nivel provincial de la cual esta herramienta se la adaptara a las campañas de relaciones humanas para comunicar a la población la existencia del evento a realizar, direccionando cada aspecto de información para conocimiento del público objetivo que son los jóvenes que tiene más aceptación en la Provincia de Santa Elena.

FIGURA No. 11 Facebook



Fuente: Registro Civil Provincia de Santa Elena
 Elaborado por: Nicolás Jordán Orrala

4.6.4.2.1.1.2.-Twitter.

Se colocara información del Registro Civil comunicando a la comunidad y a las instituciones públicas asociadas a la institución para su conocimiento.

FIGURA No. 12 Twitter



Fuente: Registro Civil Provincia de Santa Elena
 Elaborado por: Nicolás Jordán Orrala

4.6.4.2.1.2.-Plan de relaciones públicas.

Las estrategias de Relaciones públicas tiene el objetivo de interactuar directamente con las personas y aclarar dudas o inquietudes que den como resultado mejorar la imagen institucional.

La utilización de los medios de comunicación como televisión, radio, y prensa no tendrá costo por lo que son medios aliados de la cual se hará la petición como institución pública para la realización de entrevistas con la comunicadora social y el Director del Registro Civil para informar a la comunidad.

4.6.4.2.1.2.1.- Radio

La utilización de este medio de comunicación ayudara a expandir el mensaje que se desea transmitir de las estrategias a utilizar, implementando los medios de comunicación de mayor aceptación como radio amor, la chola, la otra y genial, para el uso de estas frecuencias radiales no tendrá ningún costo por lo que se emitirá la petición para realizar entrevista a los funcionarios públicos "Director del Registro Civil y Relacionista Pública" que harán el llamado a la ciudadanía del evento a realizarse y los puntos de atención donde pueden acceder al servicio fuera de las instalaciones.

4.6.4.2.1.2.2.- Prensa

La prensa es un medio de gran aceptación en la Provincia de Santa Elena de la cual se pedirá por medio de oficio a las diferentes prensas como el súper, el ciudadano, el espectador y el universo un espacio informativo para comunicar a las personas que adquieren este instrumento de comunicación para saber de los sucesos que se van a acontecer, esto ayudara a la estrategia de comunicación a implementarse.

4.6.4.2.1.2.3.- Televisión

El Registro Civil utiliza como medio aliado la televisora Spol Tv y Brisa Tv que son a nivel provincial que ayudara a detallar a profundidad el mensaje a los tele-espectadores y abarcar mas el mercado donde los funcionarios tendrá una entrevista televisiva sin costo alguno siendo una ventaja para la institución publica en la utilización de este medio de comunicación masivo.

4.6.4.2.1.2.4.-Ferias ciudadanas.

Se implementarán ferias ciudadanas en los diferentes puntos de las provincia de Santa Elena, donde existan gran demandas de personas de fácil acceso, estas ferias darán una gran ventaja en el mejoramiento de la imagen institucional.

El registro Civil colocara un Stand a cargo de un grupo de funcionarios públicos calificados que dará a conocer los servicios de la institución, ofreciendo materiales publicitarios existentes como trípticos y hojas volantes.

Para que la feria ciudadana sea de gran aceptación se utilizara los medios aliados para comunicar a la comunidad la existencia de esta actividad, detallando el día y lugar.

En las ferias se dará muchos puntos de vista para solucionar la inquietud de los usuarios, además estos permitirá que la comunidad que erradica cerca de la actividad, no tenga que ir a los puntos de atención por lo que se implementara los equipos de cedulación, realizando este servicio adicional para cumplir con las expectativas de la comunidad.

Esta estrategia complementara a la aceptación de la propuesta de un plan comunicacional utilizando la prensa, radio y televisión en un mensaje específico del lugar y fecha de realización de esta estrategia de relaciones públicas.

CUADRO N° 5 Puntos estratégicos

Lugar	Punto Estratégico
Salinas	Municipio
	Malecón
	centro de la Parroquia Muey
	Policía Nacional Salinas
La Libertad	Malecón de La Libertad
	Buena Ventura Moreno
	Municipio de la Libertad
	Universidad Upse
Santa Elena	Cerro Tablazo
	Parque central
	Parque ecológico
	centro de ballenita

Fuente: Registro Civil Provincia de Santa Elena
 Elaborado por: Nicolás Jordán Orrala

4.6.4.2.1.2.5.-Alianzas estratégicas IESS.



Fuente: Registro Civil Provincia de Santa Elena
 Elaborado por: Nicolás Jordán Orrala

El registro Civil realizara alianzas estratégicas con otra institución pública como es el IESS donde diariamente acceden gran cantidad de personas a realizar trámites personales.

El IEES mediante sus normas y reglamentos ya no aceptan los documentos de identidad caducada o antigua para su servicio por lo que las personas deben adquirir el nuevo documento actualizado por lo que se ha identificado como una oportunidad de ofrecer un servicio fuera de las instalaciones.

Esta alianza estratégica beneficiara a gran parte de la población como otro método de ofrecer el servicio de la cual se colocar un punto de cedula dentro de las instalaciones del IESS para agilizar los trámites que desean realizar, facilitando el acceso a ambas instituciones.

Para esta estrategia se utilizara los medios de comunicación como la radio, prensa y televisión solicitando a los medios aliados una entrevista a la comunicadora del Registro Civil para dar aviso a los días hábiles, permitiendo ahorrar costos de medios publicitarios.

4.6.4.2.1.3.-Plan de marketing directo.

4.6.4.2.1.3.1.-Herramientas del marketing directo.

Por medio de la aplicación del marketing directo el Registro Civil dará a conocer a sus usuarios la información de los servicios actualizada de forma directa aplicándolos en los eventos y puntos de atención.

4.6.4.2.1.3.1.1.-Tríptico.

Se utilizara trípticos de información donde se detallara la filosofía empresarial de la institución y todos los servicios que ofrece el Registro Civil para el conocimiento de la comunidad, además de los especificando de las redes sociales que el usuario puede acceder para una eficaz comunicación interactiva. Este mismo formato se la utilizara en las dos campañas a realizar dando la misma información sobre los servicios a los usuarios que se acercan a los Stand de atención.

Esta alianza fomentara el acceso a servicio del Registro Civil en la obtención del documento de identidad que es muy importante para tipo de trámites públicos.

FIGURA No. 13 Tríptico

PROYECTOS



ARCES (Agencias de Registro Civil en establecimientos de salud)
 Proyecto enfocado a evitar y eliminar el subregistro; se realiza un registro de nacimiento a todo niño/a de forma oportuna desde el lugar de su nacimiento; en este caso, desde los establecimientos de salud.
 En la actualidad contamos con 67 ARCES a nivel nacional, ubicadas en hospitales y maternidades que atienden el mayor número de partos institucionalizados a nivel nacional.



Misión Manuela Espejo
 Proyecto de cooperación interinstitucional, cuyo objetivo es garantizar el derecho a la identidad a través del registro y dotación del documento de ciudadanía a las personas con capacidades especiales en el territorio ecuatoriano.



Cooperación Interinstitucional
 Cooperación con organismos nacionales e internacionales que tiene como objetivo el fortalecer el servicio que se ofrece a los ciudadanos y poner a disposición de las oficinas registrales de la región el proceso de Modernización de la DIGERCIC.

VALORES Y PRINCIPIOS

- Honestidad y transparencia
- Trabajo en equipo y comunicación
- Compañerismo y respeto
- Responsabilidad
- Apertura al cambio
- Actitud positiva
- Compromiso

CONTACTOS

 Matriz:
 Av. Amazonas N37-61 y Naciones Unidas, esquina.
 Provincias:
 Entra en <http://agencias.registrocivil.gob.ec>

 043802300 ext. 3612

 calidad_servicioalusuario@registrocivil.gob.ec

 @registrocivil
 Dirección General de Registro Civil, Identificación y Cedulación
 Registro Civil Ecuador
 Registro Civil Ecuador



Registro Civil
Identificación y Cedulación

www.registrocivil.gob.ec



Registro Civil

Identificación y Cedulación






Fuente: Registro Civil Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Nicolás Jordán Orrala

Tu identidad, nuestro compromiso!

NUESTRA MISIÓN

Realizar la identificación integral de los habitantes del Ecuador, registrar sus actos civiles y otorgar documentos seguros y confiables, garantizando la custodia y manejo adecuado de la información.

NUESTRA VISION

Ser la entidad pública que garantice que todos los habitantes del Ecuador, plenamente identificados, tengan acceso a sus derechos en un marco institucional de seguridad y confianza, y recibiendo servicio de calidad con calidez.

OBJETIVOS

General
 Incrementar la fidelidad de los datos registrales de los ecuatorianos y extranjeros residentes en el Ecuador

Específicos
 Lograr la eficiencia operacional, el desarrollo del talento humano y la eficiencia en la administración de los recursos financieros.



SERVICIOS

Cedulación: Garantizar la identidad de los ecuatorianos por nacimiento, naturalización o reconocimiento y a los extranjeros residentes en el territorio ecuatoriano., a través de la obtención de datos biométricos materializados en un documento único de identificación

- Cedulación por primera vez (ecuatorianos)
- Renovación (ecuatorianos)
- Cedulación por primera vez (extranjeros)
- Renovación (extranjeros)

Inscripción de nacimiento: Registrar los nacimientos de las personas en el territorio nacional o en el exterior cuya padre y/o madre sea de nacionalidad ecuatoriana.

Certificado de nacimiento: Documento a través del cual se señalan los datos del registro de inscripción de nacimiento

Datos de filiación: Documento en el que se registran los datos otorgados por el titular en la última cedulación.

Partidas integras: Documento que refleja la fiel copia del acta original de la inscripción.

Inscripción de defunción: Registrar las defunciones de los habitantes del Ecuador y ecuatorianos residentes en el exterior.

Emisión de certificado de inhumación (Defunción Fetal): Conferir el certificado de inhumación y/o sepultura para las defunciones fatales.

Inscripciones de matrimonio: Celebrar, legalizar y registrar los matrimonios de los habitantes del Ecuador. En el caso de los ecuatorianos residentes en el exterior, legalizar y registrar el matrimonio.

Emisión de tarjetas índice y dactilares: Emisión y entrega de copias de las tarjetas índice y dactilares a usuarios.





www.registrocivil.gob.ec

Fuente: Registro Civil Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Nicolás Jordán Orrala

4.6.4.2.1.3.1.2.-Roll up.

Para llamar la atención de la ciudadanía se implementara un roll up en cada punto de servicio con la finalidad de que sea visible la imagen de la institución, permitiendo que las personas identifiquen que es el Registro Civil y que se pueden acerca a preguntar o adquirir el servicio.

FIGURA No. 14 Roll up



Fuente: Registro Civil Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Nicolás Jordán Orrala

4.6.5.-Personas.

4.6.5.1.-Funcionario públicos.

El Registro Civil Identificación y Cedulación actualmente cuenta con 54 servidores público como personal interno con un orden jerárquico de la cual se detalla en un organigrama organizacional:

FIGURA No. 15 Personal administrativo



Fuente: Registro Civil Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Nicolás Jordán Orrala

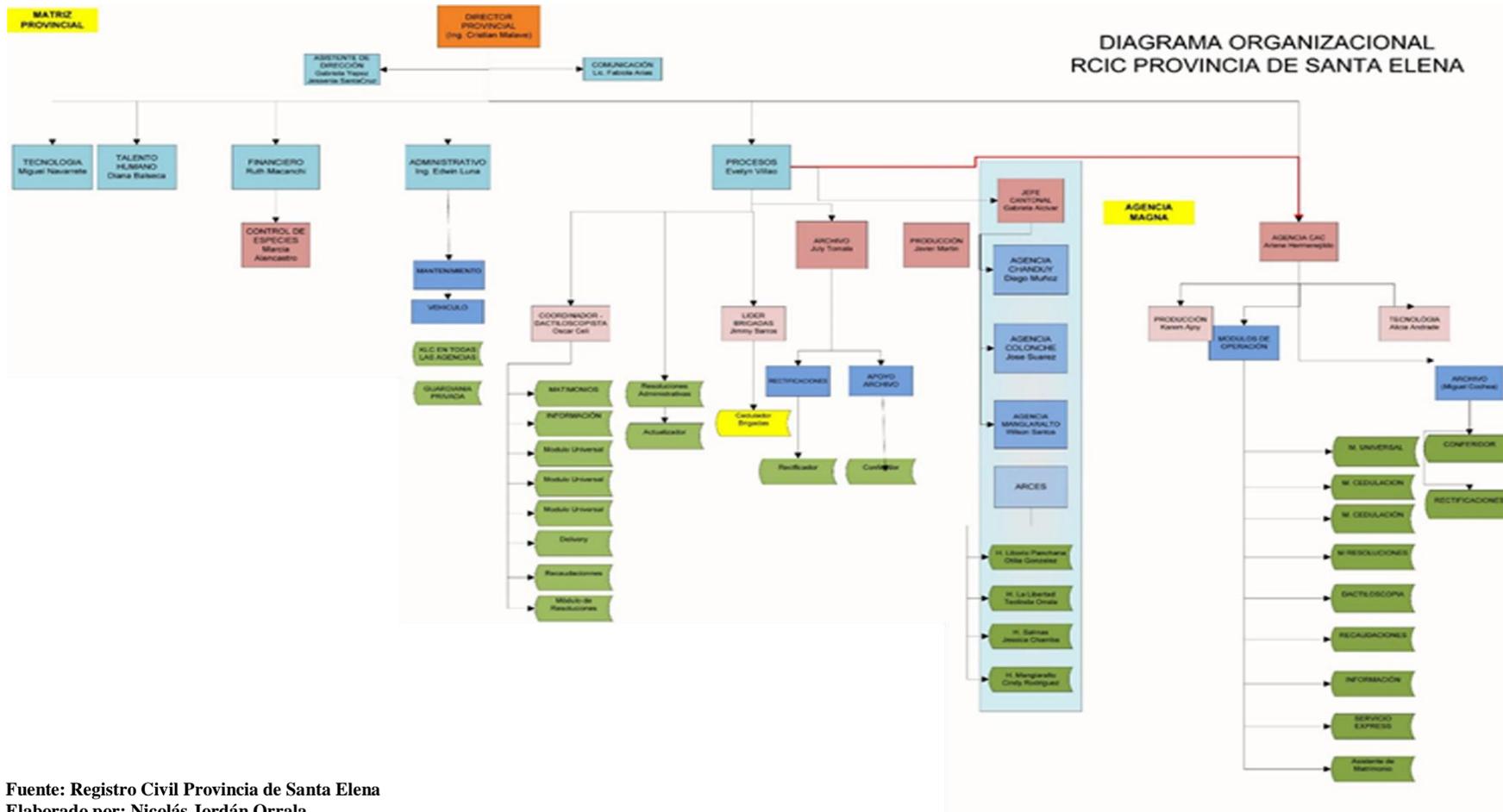
FIGURA No. 16 Personal administrativo y operativo



Fuente: Registro Civil Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Nicolás Jordán Orrala

4.6.5.1.1.-Organigrama institucional.

FIGURA No. 17 Organigrama institucional



Fuente: Registro Civil Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Nicolás Jordán Orrala

4.6.5.2.- Capacitaciones funcionario públicos.

Se realizara capacitaciones a los funcionario que tienes directamente contacto con los usuario, el objetivo de estas capacitaciones es mejorar las habilidades y conocimientos individuales en la prestación del servicio.

Las capacitaciones estarán dirigidas por el departamento de Comunicación y Recursos Humanos sobre el tema de calidad del servicio y responsabilidad laboral, adaptando al personal a la cultura institucional.

Al finalizar las capacitaciones se pondrá en práctica lo aprendido, evaluando el comportamiento a través de simulaciones y en el ambiente laboral en la prestación del servicio para identificar cambios que satisfagan la necesidad de un servicio de calidad para los usuarios.

4.6.6.-Evidencia física.

4.6.6.1.-Plano del servicio.

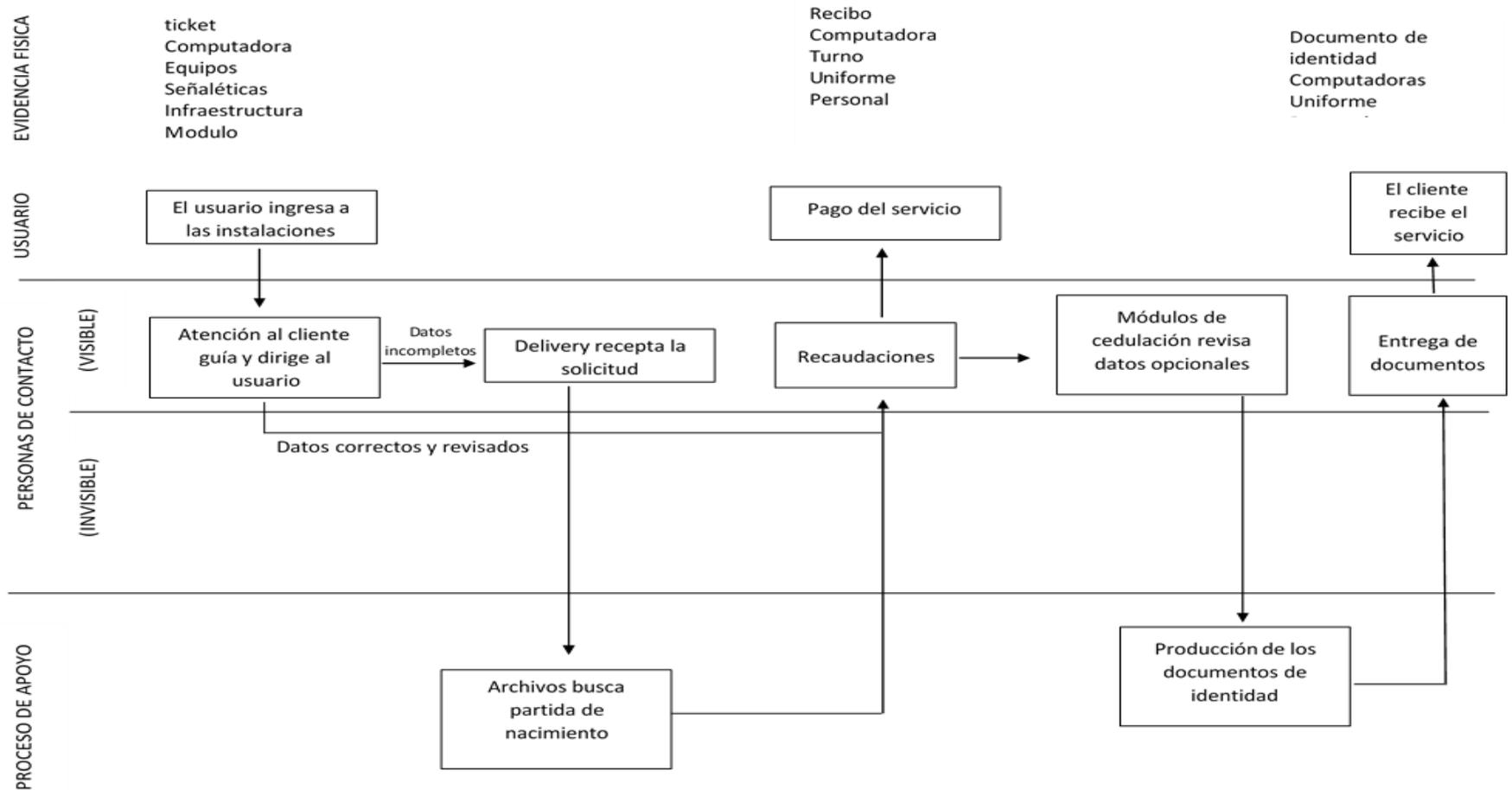
El Registro Civil para entregar el servicio por los servidores públicos, debe pasar por diferentes procesos en los diferentes departamentos directos y tras-bambalina de la cual se establece un plano del servicio para visualizar de qué manera sucede cada proceso.

Por medio de un plano de servicio se deja plasmado el proceso y la evidencia física que se hace presente en los servicios intangibles, mostrando por acá uno de los módulos de atención directa que tiene que pasar los usuarios para adquirir la documentación que requiere para satisfacer sus necesidades.

Este plano se utilizara para los servicios de cedulaación, actas de inscripción de nacimiento, matrimonio y defunción, interactuando con el personal en contacto que deberá atender con técnicas de atención al cliente.

En la actualidad se ha eliminado el método de validación de datos por lo que el usuario de puede realizar el trámite de cedulaación directamente facilitando el proceso, sin embargo puede se puede utilizar el método de validación y rectificación si el usuario desea o exige el cambio de datos en su información personal.

FIGURA No. 18 Plano de servicio



Fuente: Registro Civil Provincia de Santa Elena
 Elaborado por: Nicolás Jordán Orrala

4.6.6.2.-Uniforme de los comerciantes.

Los servidores Públicos del Registro Civil utilizan uniformes formales estándar nacional del tipo ejecutivos para reflejar una mejor imagen personal permitiendo al usuario identificar al personal interno tanto el uniforme para hombres y mujeres y está compuesto por:

HOMBRES:

Camisa blanca
Pantalón y leva azul marino
Corbata azul con blanco
Zapatos negros

MUJERES:

Camiseta blanca
Pantalón y chaleco azul marino
Zapatos negros

FIGURA No. 19 Uniforme servidor público



**Fuente: Registro Civil Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Nicolás Jordán Orrala**

4.6.7.-Procesos.

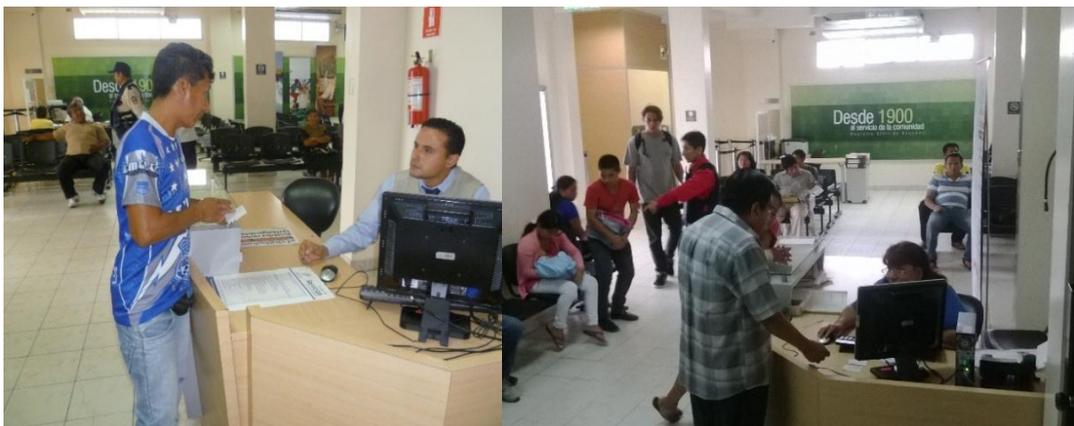
El Registro Civil cumple con proceso que los usuarios deben seguir para realizar los trámites que desear obtener de la cual cada módulo cumple con una función importante en la entrega del servicio.

4.6.7.1.-Atención al cliente.

El usuario primero debe empezar por el módulo de atención del cliente que es el más importante de todos, donde será atendido y guiado al servicio que desea realizar, atendiendo a sus requerimientos mencionando los requisitos que debe presentar para obtener la cédula de identidad.

El funcionario público revisara los datos del usuario en el sistema mencionando cada uno de la información para identificar si se encuentran correctos o necesita de algún cambio en específico, además mencionando todos los requisitos que debe poseer para la realización de los diferentes trámites que se va a realizar.

FIGURA No. 20 Modulo de atención al cliente



Fuente: Registro Civil Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Nicolás Jordán Orrala

4.6.7.2.- Delivery, validación y entrega de documentos.

En este módulo se revisa y constata la información del usuario y es necesario que todos los datos se encuentren de forma correcta como número de cédula, tipo de ciudadano, sexo, fecha de nacimiento, lugar de nacimiento, estado de civil, nombres de los padres y nacionalidad de padres dentro del sistema AS400 y en partidas de nacimiento, este proceso se realiza a petición del usuario si lo desea, además se realiza la entrega y verificación de actas de nacimientos, matrimonio y defunción o documentos de identidad a los usuarios finalizando el proceso del servicio

FIGURA No. 21 Validaciones



Fuente: Registro Civil Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Nicolás Jordán Orrala

4.6.7.3.- Modulo de cedulación.

Al momento de tener toda la documentación correcta se proceder a cedula en los módulos donde se constata nuevamente los datos al usuario para que no se presenten inconsistencia en la información y entregar el documentos de identidad.

El usuario debe cumplir con las normas de cedulación con respecto a la imagen gráfica como método de que se pueden reconocer aspectos de identificación facial, además en este módulo se hace la verificación de huellas dactilares aprobadas por el dactiloscopista para dejar plasmado en el registro personal del usuario.

FIGURA No. 22 Módulos de cedulación



Fuente: Registro Civil Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Nicolás Jordán Orrala

4.6.8.-Plan de acción.

Se implementara un plan de acción para poner en marcha las actividades que se van a realizar y cumplir con los objetivos trazados con el fin de resolver el problema propuesto.

CUADRO N° 6 Plan de acción

Problema principal: Carencia de estrategias de comunicación directa para mejorar la imagen del Registro Civil				
Fin del proyecto Crear estrategias de Comunicación para el Registro Civil identificación y cedulación			Indicadores: -Aplicar en un 80% las estrategias de comunicación interna y externas.	
Propósito del proyecto Implementar un plan comunicacional para informar todas las actividades del Registro Civil			Indicadores: -Dirigir los medios de comunicación en un 90% a los segmentos estratégicos.	
Objetivos específicos	Indicadores	Estrategias	Responsable	Actividades
Elaborar un sistema de proceso para optimizar el tiempo de entrega del servicio	Se mejore las actividades en un 80% con el Plano de servicio.	Estrategia de Servicio al cliente	Director del Registro Civil	-Realizar un levantamiento de información de satisfacción post servicio -Identificar el tiempo promedio de cada departamento de servicio
Diseñar un análisis de situación actual para diagnosticar las estrategias adecuadas	Se identifique un 95% la situación actual de la institución.	Estrategia de Análisis FODA.	Director del Registro Civil	-Detectar los cambios que se pueden presentar y afectar al Registro Civil -Realizar una matriz estratégica interna y externa de cada punto de atención en la provincia.
Establecer estrategias de comunicación para los diferentes grupos segmentados del mercado	El 90% de las Estrategias de comunicación se implementen a nivel local.	Estrategia de Promoción.	Funcionaria Relacionista Publica	-Elaboración de pulseras bordadas -Distribuir a todos los puntos de atención de ferias y eventos
		Estrategia de Relaciones Públicas.	Funcionaria Relacionista Publica	-Adquisiciones de carpas, sillas y mesas. -Implementar ferias ciudadanas en los diferentes puntos de la provincia. -Alianzas estratégicas con el IESS -Gestionar el convenio con la institución publica
		Estrategia de Marketing Directo.	Funcionaria Relacionista Publica	-Diseño de un tríptico informativo sobre el servicio a ofrecer -Diseño de un roll up para imagen de la institución. -utilización de herramientas de comunicación online facebook y twiter -gestión de entrevista en medios tradicionales radio, prensa y televisión

Fuente: Registro Civil Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Nicolás Jordán Orrala

4.6.9.-Cronograma de actividades.

CUADRO N° 7 Cronograma de actividades

Actividades a realizar	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
Capitación a los funcionarios en atención al cliente												
Implementación de información en Facebook												
Implementación de información en twitter												
Gestionar los permisos con la municipalidad de los cantones para colocación de carpas												
Elaboración de pulseras bordadas												
Elaboración del Roll Up												
Elaboración del Tríptico informativo												
Elaboración de solicitud al IESS												
Realizar entrevista radial												
Realizar entrevista televisiva												
Realizar entrevista con la prensa												
Implementación de carpas en puntos estratégicos												
Implementación de carpas en las instalaciones del IESS												

Fuente: Registro Civil Provincia de Santa Elena
 Elaborado por: Nicolás Jordán Orrala

4.6.10.-Presupuesto de plan promocional.

CUADRO N° 8 Presupuesto

Presupuesto año 2015															
Presupuesto del plan de promoción															
Descripción	Cant.	P/U	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Total Gasto
pulseras bordadas	2000	0,25			250						250				500
Presupuesto del plan de marketing directo															
Descripción	Cant.	P/U	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Total Gasto
Facebook	1														0
Twitter	1														0
Presupuesto del plan de marketing directo															
Descripción	Cant.	P/U	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Total Gasto
Radio	6	0													0
televisión	6	0													0
Prensa	6	0													0
Carpa	2	60		60						60					120
Globos decorativos	8	0,6			2,4						2,4				4,8
Presupuesto del plan de relaciones publicas															
Descripción	Cant.	P/U	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Total Gasto
tríptico	600	0,6			100	100	100	10			100	100	100	100	360
Roll Up	4	30			60						60				120
Presupuesto año 2016															
Presupuesto investigación post servicio															
Descripción	Cant.	P/U	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Total Gasto
Encuesta	1	800	400	400											800
TOTAL PRESUPUESTO															1404,8

Fuente: Registro Civil Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Nicolás Jordán Orrala

4.7.11.-Seguimiento y control.

Para lograr el cumplimiento de los objetivos, el director del Registro Civil deberá evaluar y controlar cada una de las actividades de las estrategias establecidas en todo el transcurso de tiempo en que se va a desenvolver el plan de comunicación, por lo que se establecido 3 clases de controles

4.7.11.1.-Seguimiento preventivo.

Se presentara el plan de comunicación al director del Registro Civil de la agencia Santa Elena para su aprobación para luego enviar a la matriz en Quito para su consentimiento y realizar la transferencia del presupuesto para su implementación en el tiempo propuesto

4.7.11.2.- Seguimiento concurrente.

Una vez implementado el plan de comunicación se hará un control de las actividades para que no se salga fuera de dirección y corregir posibles problemas que se pueden presentar.

Se evaluara el comportamiento de los usuarios y realizando preguntas de interés después del servicio para identificar si cumplió con sus expectativas del Registro Civil

4.7.11.3.- Seguimiento de retroalimentación.

El plan ‘propuesto se debe cumplir con la fechas establecidas y al finalizar con las campañas se realizara un levantamiento de información sobre la nueva imagen del registro Civil para determinar si los objetivos fueron alcanzados, mejorando el posicionamiento actual de la imagen institucional.

CONCLUSIONES

- La investigación de mercado dio a conocer diferentes aspectos de satisfacción para los usuarios además los puntos de vista mencionados por la comunidad determino que la imagen institucional y el servicio prestado presenta una debilidad en los diversos puntos de atención del Registro Civil.
- El plan de Comunicación para el Registro Civil estableció estrategias de comunicación eficaz a través de la publicidad y medios de aliados de gran aceptación en la población que logren la imagen institucional actual.
- A través del análisis FODA interno y externos se logro identificar que los servidores Públicos no implementan técnicas de atención al cliente al momento de otorgar el servicio reduciendo la satisfacción de los usuarios.
- La institución no consta con un plano del servicio que defina sus procesos al otorgar el servicio, presentando desorientación en el recorrido que realiza los usuarios para obtener un servicio.
- Acorde con el levantamiento de información realizado se identifico que los factores que afectan a la calidad del servicio como el tiempo de espera, la infraestructura, equipos, personal y la falta de organización institucional hacen que la imagen del Registro Civil pierda credibilidad en la comunidad.

RECOMENDACIONES

- Realizar una investigación de mercado posteriormente a la estrategia de comunicación a implementarse para identificar una nueva opinión pública sobre la imagen del Registro Civil y satisfacción de los usuarios y medir los estándares de aceptación en la comunidad.
- Realizar un análisis situacional periódicamente para identificar si las debilidades y amenazas están siendo contrarrestadas con las estrategias de campaña del Plan de Comunicación a implementar fuera de las instalaciones.
- Al conocer las debilidades con el personal es necesario implementar las diversas capacitaciones y simulacros de atención al cliente para aumentar los estándares de la calidad del servicio, que beneficie la satisfacción de los usuarios.
- Efectuar el plano de servicio para que los servidores públicos tengan una mejor idea de las responsabilidades en la atención al cliente y que exista mayor orientación de los usuarios de los diferentes módulos que deben acceder para cada proceso y subprocesos del servicio.
- Realizar cambios sobre equipos obsoletos, optimizar el tiempo de espera y disminuir la rotación del personal que ayudara a incrementar la credibilidad ofreciendo un servicio de calidad para la comunidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Barnal, C. A. (2010). *Metologia de la Investigacion* (Tercera ed.). Colombia: Delfin Ltda.
- Cegarra Sanchez, J. (2011). *Metodologia de la Investigacion Cientifica* (Primera ed.). España: Diaz de Santos.
- Commerce, G. (2009). *Estrategia de servicio* (Primera ed.). Reino Unido: The Stationary Office.
- Cuenca Fontbona, J. (2012). *Las auditorias de las Relaciones Publicas* (primera ed.). España: Advisory Board.
- Eteban, A., Garcia, J., Narros, J., Olarte, C., Reinares, E., & Saco, M. (2008). *Principios del Marketing* (tercera ed.). España: ESIC .
- Fernandez Lopez, S. (2007). *Como gestionar la Comunicacion* (Primera ed.). España: Narcea S.A.
- Ferreyra, A., & De Lanphi, A. L. (2010). *Metodologia de la Investigacion I* (Primera ed.). Encuentro.
- Gonzalez Garcia, M. J. (2012). *Atencion de Quejas y Reclamaciones* (Primera ed.). España: Innovacion y cualificacion.
- Grande, I. (2012). *Marketing de los servicios* (Quinta ed.). España: ESIC.
- Heineman, K. (2018). *Introduccion a la Metodologia de la Investigacion Empirica* (Segunda ed.). España: Paiditribo.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2010). *Metodologia de la Investigacion* (Quinta ed.). Peru, El comercio.
- Jimenez Zarco, A. I., & Rodriguez Ardura, I. (2011). *Comunicacion e Imgen Corporativa* (Primera ed.). España: UOC.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del Marketing* (Septima ed.). España: ESIC.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Direccion del Marketing* (Duodecimo ed.). Mexico: Prentice Hall.
- Lamb, C. W., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing* (Primera ed.). Mexico: Cengage Learning .
- Parreño Selva, J., Ruiz Conde, E., & Belen Casado, A. (2008). *Los instrumentos del marketing* (Tercera ed.). España: Club Universitario.
- Perez, V. (2010). *Calidad total en atencion al cliente* (Primera ed.). España: Ideaspropias.

Rivera, J., & de Garcillan, M. (2012). *Dirección de Marketing fundamentos y aplicaciones* (Tercera ed.). España: ESIC.

Sabés Turmo, F., & Verón Lassa, J. J. (2008). *La gestión de la información en la administración local* (Primera ed.). España: Estudio de Diseño.

Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2013). *El plan de Marketing en la práctica* (decimo octava ed.). España: ESIC.

Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2012). *El plan Estratégico en la Práctica* (Segunda ed.). España: ESIC.

Santos, D. d. (1998). *Diseño del servicio paso a paso* (primera edición ed.). España: Mapcal.

Scheff Bernstein, J. (2008). *Marketing Tras Bambalinas* (Primera ed.). Mexico: Library.

Serrano, J. E. (2012). *Comunicación y atención al cliente* (Primera ed.). España: Paraninfo S.A.

Otras Fuentes Bibliográficas

Constitución del Ecuador (2008)

Ley Orgánica de Servicio Público (2013)

Ley del Registro Civil (2013)

Anexos

ANEXO N°. 1 Formulario encuesta piloto

ENCUESTA PILOTO

Objetivo: Identificar los niveles de satisfacción, para implementar estrategias de atención al cliente con el fin de mejorar el servicio prestado del Registro Civil.

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS POBLACIÓN PENINSULAR

DATOS DEL ENCUESTADO

Edad:

18 a 25 26 a 33 34 a 41 42 a 49 50 a +

Género:

Femenino Masculino

Nivel Educativo:

Primario Secundario Superior Post Grado Ninguno

DESCRIPCIÓN

1. ¿Piensa Ud. Que existe una debilidad por parte del Registro Civil con los usuarios?

Sí No

2. ¿Conoce Ud. todos los beneficios del Registro Civil?

Sí No

3. ¿Fue atendido correctamente en las instalaciones del Registro Civil?

Sí No

4. ¿Le fue Satisfactorio el tiempo de espera en la entrega del servicio?

Sí No

5. ¿Le gustaría Recibir información del Registro Civil a través de algún medio de comunicación?

Sí No

ANEXO N°. 2 Formulario encuesta

ENCUESTA

Objetivo: Identificar los niveles de satisfacción, para implementar estrategias de atención al cliente con el fin de mejorar el servicio prestado del Registro Civil.

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS POBLACIÓN PENINSULAR

DATOS DEL ENCUESTADO

Edad:

18 a 25 26 a 33 34 a 41 42 a 49 50 a +

Género:

Femenino Masculino

Nivel Educativo:

Primario Secundario Superior Post Grado Ninguno

DESCRIPCIÓN

6. ¿Piensa Ud. Que existe una debilidad por parte del Registro Civil con los usuarios?

Sí No

7. ¿Conoce Ud. todos los beneficios del Registro Civil?

Sí No

8. ¿Cuál de los siguientes puntos de atención accedió últimamente?

Salinas a libertad Santa Elena
Manglaralto Atahualpa Anconcito
Ancón Colonche Brigadas de Cedulación

Otros _____

9. ¿Qué tipo de servicio del Registro Civil accedió recientemente?

Cedulación Acta de Nacimiento Acta de Matrimonio
Acta de Defunción Reconocimientos Consulados

10. ¿Cómo fue su experiencia en la calidad del servicio recibido en las instalaciones Registro Civil?

- Excelente
Bueno
Regular
Pésimo

11. ¿Cuáles de las siguientes áreas piensa Ud. que necesita mejorar sus servicios?

ÁREAS	
atención al cliente	
validaciones	
rectificaciones	
módulos	
guardianía	
relaciones publicas	
Recaudación (caja)	

12. ¿Cree Ud. que el espacio físico es ideal para un correcto funcionamiento?

Sí No

13. ¿Piensa Ud. que es necesario ampliar el espacio físico en las instalaciones del Registro Civil?

Sí No

14. ¿Cómo califica el tiempo de espera del servicio?

- Excelente
Bueno
Regular
Pésimo

15. ¿Ha presentado quejas sobre el servicio?

- Frecuentemente
Rara Vez
Nunca

16. ¿Cree Ud. que se debe mejorar los procesos internos de la institución?

Sí No

Como cuales:

17. ¿Por Cuáles de los siguientes medios le gustaría recibir y solicitar información del registro civil?

Telefónico página web provincial
Por correo personalmente
Redes Sociales: Facebook twetter

OTROS _____

18. ¿Conoce Ud. el servicio online para verificación de datos del Registro Civil?

Sí No

19. Posee la capacidad de acceder al internet para realizar este tipo de trámite?

Sí No

ANEXO N°. 3 Guía entrevista del directivo

ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS FUNCIONARIOS PÚBLICOS

DATOS DEL ENTREVISTADO

Edad:

18 a 25 26 a 33 34 a 41 42 a 49 50 a +

Género:

Femenino Masculino

Instrucción

Primaria Secundaria Técnica Universitaria

Departamento: _____ **Función:** _____

Funcionario nivel#: _____ **Años laborables:** _____

DESCRIPCIÓN

7. ¿Desde su punto de vista como cataloga la imagen del Registro Civil?

8. ¿De qué manera asume la presencia de inconformidades de los usuarios?

9. ¿Cómo es su estado de ánimo en el ambiente laboral dentro de las instalaciones del Registro Civil?

10. ¿Qué técnica en atención al cliente aplica en el servicio?

11. ¿Qué fallas o inconvenientes en el proceso del servicio se presenta más a menudo?

12. ¿En que beneficia las capacitaciones en su desempeño laboral?

13. ¿De qué manera el Registro Civil fomenta su crecimiento y superación profesional?

14. ¿Qué sugiere para mejorar el servicio?

ANEXO N°. 4 Guía entrevista del personal

ENTREVISTA DIRIGIDA AL PERSONAL

DATOS DEL ENTREVISTADO

Edad:

18 a 25 26 a 33 34 a 41 42 a 49 50 a +

Género:

Femenino Masculino

Instrucción

Primaria Secundaria Técnica Universitaria

Funcionario nivel#: _____ **Años laborables:** _____

DESCRIPCIÓN

1. ¿Desde su punto de vista ¿Cómo está posicionado la imagen del Registro Civil en la comunidad?

2. ¿Qué planes de acción piensa realizar para mejorar la satisfacción de los usuarios?

3. ¿Qué mejoras del servicio se están realizando actualmente?

4. ¿Piensa Ud. que una comunicación directa y continua con el personal del Registro Civil fomentara un mejor desempeño?

5. ¿Qué resultados ha obtenido de las capacitaciones que se ha realizado al personal interno?

6. ¿Qué fallas en el servicio se con frecuencia en el servicio?

7. ¿De qué manera la institución se mantiene comunicada con la comunidad y viceversa?

8. ¿Estos medios de comunicación bidireccional presentan resultados favorables en la disminución de la incertidumbre de la comunidad?

ANEXO N°. 5 Carta de validación 1



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING



La Libertad, 19 de junio del 2014

Máster en Marketing
Carol Caamaño López

Presente.-

De mi consideración:

Conocedor de su alta capacidad profesional, me permito solicitarle, muy comedidamente, su valiosa colaboración en la validación del instrumento a utilizarse en la recolección de datos sobre **el Diseño de un Plan Comunicacional para el Registro Civil del cantón Santa Elena provincia de Santa Elena año 2014.**

Mucho agradeceré a usted seguir las instrucciones que se detallan en la siguiente página; para lo cual se adjunta los objetivos, la matriz de la operacionalización de variables y el instrumento.

Aprovecho la oportunidad para reiterarle el testimonio de mi más distinguida consideración y estima.

Atentamente,

Nicolás Jordán

Responsable de la Inv.
Nicolás Jordán Orrala

Carol Caamaño López

Validador del instrumento de inv.
Ing. Carol Caamaño López

ANEXO N°. 6 Carta de validación 2



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING



La Libertad, 19 de junio del 2014

Máster en Administración de Empresas
Isauro Domo Mendoza

Presente.-

De mi consideración:

Conocedor de su alta capacidad profesional, me permito solicitarle, muy comedidamente, su valiosa colaboración en la validación del instrumento a utilizarse en la recolección de datos sobre el **Diseño de un Plan Comunicacional para el Registro Civil del cantón Santa Elena provincia de Santa Elena año 2014.**

Mucho agradeceré a usted seguir las instrucciones que se detallan en la siguiente página; para lo cual se adjunta los objetivos, la matriz de la operacionalización de variables y el instrumento.

Aprovecho la oportunidad para reiterarle el testimonio de mi más distinguida consideración y estima.

Atentamente,

Nicolás Jordán

Responsable de la Inv.
Nicolás Jordán Orrala

Isauro Domo Mendoza
Validador del instrumento de inv.
Ing. Isauro Domo Mendoza

ANEXO N°. 9 Entrevista Director Provincial



ANEXO N°. 10 Entrevista Personal Operativo

