



**UNIVERSIDAD TECNICA PARTICULAR DE LOJA**

**La Universidad Católica de Loja**

**ÁREA ADMINISTRATIVA**

**TÍTULO DE MAGISTER EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

**Plan de comunicación integral para el Registro Mercantil del cantón Santo Domingo, año 2014**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**AUTORA: García Vélez, Ritha Katherine**

**DIRECTOR: Tutillo Carrillo, Marcelo Eduardo**

**CENTRO UNIVERSITARIO SANTO DOMINGO**

**2016**

## **APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Magister.

Marcelo Eduardo Tutillo Carrillo.

**DOCENTE DE LA TITULACIÓN**

De mi consideración:

El presente trabajo de titulación, denominado: Plan de comunicación integral para el Registro Mercantil del cantón Santo Domingo, año 2014 realizado por García Vélez Ritha Katherine, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, 21 de diciembre de 2015

f)

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

“Yo Ritha Katherine García Vélez declaro ser autora del presente trabajo de titulación: Plan de comunicación integral para el Registro Mercantil del cantón Santo Domingo, año 2014, de la Titulación Maestría en Gestión Empresarial, siendo Marcelo Eduardo Tutillo Carrillo del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además certifico que las ideas, concepto, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 88 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado o trabajos de titulación que se realicen con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”

f. \_\_\_\_\_

**Autor:** Ritha Katherine García Vélez

**Cédula:** 1312230392

## **DEDICATORIA**

Hoy, al culminar el presente trabajo, previo a la obtención del título Magister en Gestión Empresarial, dedico esta tesis a todas las personas que me han apoyado en la consecución de esta meta que ha conllevado este tiempo de estudio.

A Dios, por brindarme tantas bendiciones, ser mi guía espiritual, otorgarme la sabiduría y la inteligencia para cumplir con éxito mis aspiraciones.

A mi esposo, Marco, por ser el pilar invaluable e incondicional a lo largo de esta etapa de mi vida.

A mis padres: Néctor que me cuida desde el cielo y a Noemí por ser la simiente de mi vida profesional y uno de mis motivos de superación.

A mi hermana y hermanos, por su valioso apoyo durante todo el proceso de estudio, así como el resto de mi familia y amigos, por el incentivo moral y, a todas las personas que de una u otra forma me estimularon para que culminara con mis aspiraciones.

Ritha Katherine García Vélez.

## **AGRADECIMIENTO**

El éxito alcanzado con honradez y esfuerzo le dan valor a la vida, y hoy, que logre incorporar a mi perfil un nivel más, para aportar a la sociedad productiva como Magister en gestión Empresarial, quiero dejar constancia de mi agradecimiento, principalmente a Dios, porque fuera de él vano es lo que alcance.

A la Dra. Jacqueline Victoria Mena Pullas y demás Servidores que forman parte del Registro Mercantil del cantón Santo Domingo por haberme brindado las facilidades para desarrollar la investigación en sus instalaciones.

A mis profesores en este trayecto de preparación y de manera especial a mi Tutor, quien fue guía y orientación para la culminación de esta investigación.

Mi profundo agradecimiento a todas las personas, familiares, amigos, que siempre estuvieron prestos a colaborar incondicionalmente en el desarrollo del presente trabajo.

Ritha Katherine García Vélez.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	i
APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE FIN DE TITULACIÓN.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
RESUMEN.....	1
SUMMARY.....	2
INTRODUCCIÓN.....	3
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>5</b>
<b>1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>5</b>
1.1 Antecedentes.....	5
1.2 Problema de investigación.....	5
1.3 Justificación de la investigación.....	7
1.4 Objetivos de la investigación.....	8
1.4.1 Objetivo general.....	8
1.4.2 Objetivos específicos.....	8
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>9</b>
<b>2. MARCO REFERENCIAL.....</b>	<b>9</b>
2.1 Revisión de la literatura o fundamentos teóricos.....	10
2.1.1 Comunicación.....	10
2.1.1.1 Proceso de la comunicación.....	11
2.1.1.2 Tipos de comunicación.....	12
2.1.2 Comunicación organizacional.....	14
2.1.3 Comunicación empresarial o corporativa.....	16
2.1.4 La comunicación moderna y la revolución digital.....	16
2.1.5 Comunicación - democracia y desarrollo.....	17
2.1.6 Identidad e imagen corporativa.....	18
2.1.6.1 Identidad corporativa.....	18
2.1.6.2 Imagen corporativa.....	19

2.1.6.3 La “marca-empresa”.....	20
2.1.7 Posicionamiento de mercado.....	20
2.1.7.1 Tipos de posicionamiento.....	21
2.1.7.2 Proceso de posicionamiento de la empresa.....	22
2.1.7.3 Comunicación y posicionamiento.....	23
2.1.8 Procesos de comunicación pública.....	23
2.1.8.1 Relaciones públicas.....	23
2.1.8.2 Comunicación pública.....	24
2.1.9 Plan de comunicación integral.....	25
2.1.9.1 Plan de comunicación.....	25
2.1.9.2 Comunicación integral.....	27
2.1.9.3 Público interno y comunicación integral.....	28
2.1.9.4 Público externo y comunicación integral.....	29
2.1.10 Director de comunicación DirCom.....	29
2.1.10.1 Perfil del DirCom.....	31
2.2 Investigaciones o experiencias empíricas vinculadas con el problema de investigación.....	32
2.3 Hipótesis de trabajo.....	32
2.3.1 Variable independiente.....	32
2.3.2 Variable dependiente.....	33
<b>CAPÍTULO III .....</b>	<b>34</b>
<b>3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>34</b>
3.1 Diseño / Tipo de investigación.....	35
3.2 Población / Universo.....	36
3.3 Muestra.....	36
3.3.1 Muestra públicos internos.....	36
3.3.2 Muestra públicos externos.....	36
3.4 Instrumentos de recolección de datos.....	38
3.4.1 Observación .....	38
3.4.2 Guía de entrevista.....	38
3.4.3 Cuestionario.....	38
3.4.4 Fuentes secundarias .....	38
3.5 Técnicas de análisis de datos.....	38

3.5.1 Entrevista.....	38
3.5.2 Análisis FODA.....	39
3.5.3 Encuesta.....	39
<b>CAPÍTULO IV.....</b>	<b>40</b>
<b>4. RESULTADOS.....</b>	<b>40</b>
<b>4.1 Discusión y análisis de los resultados .....</b>	<b>41</b>
<b>4.1.1 Tabulación y análisis de las encuestas aplicadas .....</b>	<b>41</b>
<b>4.1.1.1 Encuestas aplicadas a los públicos internos del Registro Mercantil del cantón Santo Domingo .....</b>	<b>41</b>
<b>4.1.1.1 Encuestas aplicadas a los públicos externos del Registro Mercantil del cantón Santo Domingo .....</b>	<b>56</b>
<b>4.1.1 Objetivos propuestos.....</b>	<b>66</b>
<b>4.1.2 Validación estadística de las hipótesis.....</b>	<b>70</b>
<b>4.2. Propuesta de intervención.....</b>	<b>75</b>
<b>4.2.1 La institución: Registro Mercantil del cantón Santo Domingo.....</b>	<b>75</b>
<b>4.2.1.1 Estructura orgánica.....</b>	<b>78</b>
<b>4.2.1.2 Etimología del término registro.....</b>	<b>79</b>
<b>4.2.1.3 Importancia del registro mercantil.....</b>	<b>79</b>
<b>4.2.1.4 Portafolio y catálogo de servicios.....</b>	<b>80</b>
<b>4.2.1.4.1 Portafolio de servicios.....</b>	<b>80</b>
<b>4.2.1.4.2 Catálogo de servicios.....</b>	<b>83</b>
<b>4.2.1.5 Cultura organizacional.....</b>	<b>83</b>
<b>4.2.1.6 Competidores.....</b>	<b>85</b>
<b>4.2.2 Misión y visión institucional.....</b>	<b>85</b>
<b>4.2.2.1 Misión.....</b>	<b>85</b>
<b>4.2.2.2 Visión.....</b>	<b>86</b>
<b>4.2.3 Definición de los públicos.....</b>	<b>86</b>
<b>4.2.4 Definición de los objetivos de la comunicación.....</b>	<b>86</b>
<b>4.2.4.1 Objetivo general.....</b>	<b>86</b>
<b>4.2.4.2 Objetivo específicos.....</b>	<b>86</b>
<b>4.2.5 Definición del mensaje.....</b>	<b>87</b>
<b>4.2.6 Plan de acción.....</b>	<b>87</b>
<b>4.2.6.1 Determinación de medios y estrategias para los públicos internos.....</b>	<b>87</b>



<b>4.2.6.2 Determinación de medios y estrategias para los públicos externos.....</b>	<b>91</b>
<b>4.2.7 Programación de actividades y fijación del presupuesto de comunicación.....</b>	<b>94</b>
<b>4.2.8 Seguimiento y evaluación.....</b>	<b>98</b>
CONCLUSIONES.....	99
RECOMENDACIONES.....	100
BIBLIOGRAFÍA.....	101
GLOSARIO.....	103
ANEXOS.....	105

### ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Tipo de posicionamiento.....	21
Figura 2. Fórmula Chi-Cuadrado.....	71
Figura 3. Tabla de Chi-Cuadrado crítico. ....	73
Figura 4. Ministerio de Telecomunicaciones consolida el Ecuador Digital.....	76
Figura 5. Direcciones Regionales DINARDAP.....	77
Figura 6. Organigrama Registro Mercantil.....	79
Figura 7. Catálogo de servicios.....	83

### ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Clientes reales.....	37
Tabla 2. Población y Muestra de la Investigación.....	37
Tabla 3. Frecuencia de valores observados.....	70
Tabla 4. Frecuencia de valores esperados.....	70
Tabla 5. Chi Cuadrado.....	71
Tabla 6. Servicio de Inscripción.....	81
Tabla 7. Servicio de Certificación.....	82
Tabla 8. Producción trámites registrales.....	85
Tabla 9. Programación de actividades y fijación del presupuesto de comunicación.....	95

Tabla 10. Seguimiento y evaluación.....	98
---	----

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Pregunta 1. ....	41
Ilustración 2. Pregunta 2. ....	42
Ilustración 3. Pregunta 3. ....	43
Ilustración 4. Pregunta 4. ....	44
Ilustración 5. Pregunta 5.....	45
Ilustración 6. Pregunta 6.....	46
Ilustración 7. Pregunta 7. ....	47
Ilustración 8. Pregunta 8. ....	48
Ilustración 9. Pregunta 9.....	49
Ilustración 10. Pregunta 10.....	50
Ilustración 11. Pregunta 11. ....	51
Ilustración 12. Pregunta 12. ....	52
Ilustración 13. Pregunta 13. ....	53
Ilustración 14. Pregunta 14. ....	54
Ilustración 15. Pregunta 15.....	55
Ilustración 16. Pregunta 1. ....	56
Ilustración 17. Pregunta 2.....	57
Ilustración 18. Pregunta 3. ....	58
Ilustración 19. Pregunta 4. ....	59
Ilustración 20. Pregunta 5. ....	60
Ilustración 21. Pregunta 6. ....	61
Ilustración 22. Pregunta 7. ....	62
Ilustración 23. Pregunta 8. ....	63
Ilustración 24. Pregunta 9. ....	64
Ilustración 25. Pregunta 10. ....	65

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Entrevista a la máxima autoridad institucional.....	106
Anexo 2. Formulario de encuesta a los usuarios de la institución (Internos).....	109
Anexo 3. Formulario de encuesta a los usuarios de los servicios mercantiles (Externos).....	111

## **RESUMEN**

La gestión de la comunicación interna y externa en las entidades del sector público ocupa un lugar primordial en sus planes estratégicos, por tal motivo se propone el diseño de un plan de comunicación integral para el Registro Mercantil del cantón Santo Domingo, para el conocimiento y posicionamiento de su imagen mercantil en la ciudad de Santo Domingo.

Debido a sus continuos cambios de domicilio y transición administrativa en el año 2011 a institución pública, no ha podido consolidar su imagen pública en la sociedad del Cantón; aún lo relacionan con el sector privado.

Actualmente no dispone de un departamento de comunicación, por lo tanto, tampoco de un plan de comunicación interna y externa. Esto ha permitido determinar como problema a estudiar la inexistencia de un plan de comunicación integral.

Al implementarlo, internamente permite a los servidores interrelacionarse, identificarse con la institución y sus valores; obtener coherencia en los mensajes, mejorando los procesos comunicacionales y la atención al usuario; mientras que externamente mejora la comunicación con los públicos externos y la calidad de los servicios, utilizando publicidad y tecnología.

### **PALABRAS CLAVES:**

Comunicación, plan de comunicación integral, mensaje, servicio, imagen, públicos, publicidad, tecnología y calidad.

## **SUMMARY**

The management of internal and external communication in public sector entities occupies a central place in their strategic plans, for that reason the design of a comprehensive communication plan for the province of Canton Santo Domingo, for knowledge and proposes positioning its commercial image in the city of Santo Domingo.

Due to its constant changes of address and administrative transition in 2011 to a public institution, it has not been able to consolidate its public image in the society of Canton; still they relate to the private sector.

Actually, it does not have a communications department, therefore, not a plan of internal and external communication. This has identified as a problem to study the lack of a comprehensive communication plan.

By deploying internally it allows servers to interact identify with the institution and its values; obtain consistency in messages, improving communication processes and customer service; while externally improves communication with external public and the quality of services, using advertising and technology.

### **KEYWORDS:**

Communication, integrated communication plan, message, service, image, utilities, advertising, technology and quality.

## INTRODUCCIÓN

Un plan de comunicación integral permite la planificación de todas las actividades comunicativas de una manera global, porque potencializa los procesos comunicacionales internos y externos.

Vista la necesidad de fortalecer la imagen del Registro Mercantil del cantón Santo Domingo se propone una solución pensada y articulada desde la comunicación, y luego de determinar que no existe ningún plan de comunicación, es por ello que el objetivo en la presente investigación es diseñar un plan de comunicación integral para el Registro Mercantil del cantón Santo Domingo, para el conocimiento y posicionamiento de su imagen mercantil en la ciudad de Santo Domingo.

El trabajo de tesis está estructurado en cuatro capítulos: en el primero se justifica la investigación y se establecen los objetivos, en el segundo se realiza una fundamentación teórica como preámbulo a la elaboración del plan de comunicación, ya que es importante revisar los lineamientos teóricos que enmarcan a la comunicación como tal, mientras en el tercero se expone la metodología a utilizar, que incluye un diagnóstico para conocer la situación comunicacional existente en registro mercantil a través de la observación, encuestas y entrevista, donde se logró determinar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. En el último capítulo se analizan los resultados de los instrumentos aplicados, el cumplimiento de los objetivos, la validación de hipótesis donde, posteriormente se determinan medios, estrategias como parte de la propuesta del plan de comunicación integral y las acciones de comunicación que podían ser incluidas en el mismo.

Finalmente, se exponen las conclusiones, las recomendaciones, la bibliografía y una serie de anexos que respaldan el trabajo final.

Por lo expuesto la propuesta beneficia a:

1. A los servidores del registro, pues potencializa el uso eficiente de la información,
2. Al usuario porque está orientado a mejorar la atención y el servicio, y;
3. También beneficia al registro mercantil como institución, logrando el posicionamiento de su imagen mercantil en la ciudad de Santo Domingo.

## **CAPÍTULO 1.**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

## **1.1 Antecedentes**

La imagen pública ocupa los primeros puestos entre los temas de interés político, se está propendiendo la credibilidad y confianza en las instituciones públicas, en los gobiernos y en sus gobernantes. Es por ello que están surgiendo modelos de gobierno dirigidos específicamente a la calidad y del servicio a la ciudadanía, que procuran transparencia para mejorar la relación de los ecuatorianos con los poderes del Estado, por lo que la comunicación permite acortar distancias entre ambas partes. Es además obligación de las instituciones públicas comunicar y publicar información sobre los servicios públicos desarrollados en ellas.

Por ello no se puede entender la política sin comunicación, porque la comunicación se define como el pilar básico y el medio para la información pública.

El Registro Mercantil del cantón Santo Domingo al ser un ente de carácter y origen público forma parte de la obligatoriedad del compromiso Presidencial del Gobierno de fomentar la participación ciudadana y transparencia pública. La elaboración de un plan de comunicación integral es imprescindible, ya que la comunicación es un proceso circular (externo e interno); y se deben informar públicamente las actividades que se realizan.

## **1.2 Problema de Investigación**

El Registro Mercantil del cantón Santo Domingo fue creado como dependencia pública mediante Resolución N°006-DINARDAP-2011, emitida por la Dirección Nacional de Registro de Datos Públicos (DINARDAP); constituido como unidad desconcentrada dentro de la organización de la DINARDAP. En el Registro Mercantil del Cantón Santo Domingo existe falta de posicionamiento y desconocimiento de sus servicios; debido al desinterés por la importancia y uso de los medios de comunicación para proyectar su imagen tanto a sus clientes internos como externos.

Desde su transición a institución pública en el año 2011 se ha constituido un ente de producción de políticas institucionales, referida a la democratización de la información y de propuestas que contemplan tanto las necesidades como las demandas existentes dentro del mercado local. La búsqueda creciente por parte de la Dirección Nacional de Registro de Datos Públicos de satisfacer las necesidades de los servicios mercantiles no sólo enfocado a los servicios que se



ofrecen, sino además en la profesionalización de sus empleados como parte de un cambio raíz y del perfeccionamiento del sector público.

El Registro Mercantil del Cantón Santo Domingo actualmente se dispone de un espacio Web, que no es aprovechado al máximo para crear acercamiento con los públicos en general. Ha esto se le suma el hecho que para el mercado la institución aún está relacionada como se la conocía, enmarcada o administrada como empresa privada. Esto ha generado desconocimiento y hasta confusión de la naturaleza del registro mercantil, haciendo necesario la implantación de un plan de comunicación que promueva su imagen, actividades, servicios así como su naturaleza social. Pero este plan debe ser integral, ya que una institución que no posee comunicación interna no puede contar con un buen plan de comunicación externa, porque primero debe de organizarse por dentro para luego poder de manera consciente y ponderada, llegar al público que desea.

En toda empresa, organización e institución se genera una gran cantidad de información, mensajes y señales que implican tanto decisiones como cambios permanentes en el desarrollo de su actividad. Es así como las comunicaciones van ganando terreno, por lo que resulta imprescindible implantar orden y control sobre ella, previniendo la desorganización o mal entendidos, que la falta de una gestión eficiente de las comunicaciones pueda producir. Estas entidades en general, cada vez más, tienen la necesidad de interrelacionarse con el exterior, de crear un clima de implicación y motivación entre las personas que la integran. El profesional que cuenta con un perfil capaz de asumir esta tarea se denomina DirCom o director de comunicación, es ahí donde nace la necesidad de que un profesional se haga responsable de estas actividades.

Por lo expuesto el Registro Mercantil del Cantón Santo Domingo debe preocuparse de que su imagen tanto interna como externa complemente todas sus actividades y objetivos que se manejan en el Plan Estratégico de la DINARDAP, de manera que se vincule con sus usuarios para el fortalecimiento institucional dentro del sector público. Como tal este trabajo será la pauta para futuros proyectos comunicacionales en los registros mercantil a nivel nacional.

La problemática en el caso del Registro Mercantil del cantón Santo Domingo es que no se ha planteado un elemento de evaluación, para conocer de primera mano la situación actual de sus servidores y entorno. Es decir no hay registros de satisfacción con temas de comunicación, laborales, estímulos, espacio físico.

El problema de investigación se puede sintetizar a través de los siguientes interrogantes:

- ¿Cómo hacer conocer y posesionar la imagen del Registro Mercantil del Cantón Santo Domingo?
- ¿Qué es y qué servicios ofrece el Registro Mercantil del Cantón Santo Domingo?
- ¿Cuál es la contribución de la comunicación integral para posesionar la imagen?
- ¿Cómo mejorar la comunicación interna y externa del Registro Mercantil del Cantón Santo Domingo?
- ¿Quién debe ser el responsable de planificar, dirigir y coordinar todas las actividades de comunicación para alcanzar y consolidar una imagen positiva?

## 1.2 Justificación de la Investigación

En la actualidad para toda institución o empresa cualquiera fuere su naturaleza, se hace necesario realizar un plan de comunicación, para así de conocer las herramientas adecuadas para lograr sus objetivos de la manera más idónea; al analizar, ponderar y determinar las estrategias que, de ser aplicadas, pueden llevarla al éxito.

El plan de comunicación integral en el Registro Mercantil del cantón Santo Domingo servirá para mejorar su imagen, potenciar sus recursos, mejorar la comunicación dentro de la entidad, ya que adoptará un enfoque integral, que incluye todas las áreas de trabajo para generar una cultura de información oportuna, eficiente y efectiva tanto interna como externa.

La meta de esta investigación es que el plan de comunicación integral sea funcional para el Registro Mercantil del Cantón Santo Domingo para que pueda salir del estancamiento que está viviendo en la actualidad, y así pueda ser parte de los servicios públicos de mayor demanda de personas que viven en la ciudad de Santo Domingo.

Además dependiendo de los resultados la creación de este plan puede significar un avance muy importante para todos los registros mercantiles a nivel nacional, ya que carecen de planes de comunicación pues no se tiene referencia de ningún plan de comunicación elaborado para algún registro mercantil del Ecuador. Y por último otras instituciones con características similares dentro del ámbito público del cantón tendrían la oportunidad de utilizar esta

herramienta como una guía para su propia entidad organizacional; por lo que se considera de mucho interés y relevancia social.

### **1.3 Objetivos de la Investigación**

#### **1.3.1 Objetivo General.**

Diseñar un plan de comunicación integral para el Registro Mercantil del cantón Santo Domingo, para el conocimiento y posicionamiento de su imagen mercantil en la ciudad de Santo Domingo.

#### **1.3.2 Objetivos Específicos.**

- Describir la situación actual del Registro Mercantil del Cantón Santo Domingo, identificando sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.
- Determinar el posicionamiento de la imagen del Registro Mercantil del Cantón Santo Domingo en los públicos que utilizan sus servicios.
- Realizar un diagnóstico de los sistemas comunicaciones actuales, para mejorarlos o corregirlos.
- Definir las directrices y estrategias que permitan materializar las políticas de comunicación interna y externa.
- Demostrar la importancia de un DirCom que planifique, dirija y coordine todas las actividades de comunicación para consolidar una imagen positiva.

**CAPÍTULO 2.**  
**MARCO REFERENCIAL**

## **2.1 Revisión de la literatura o fundamentos teóricos**

Posterior al describir información general sobre el Registro Mercantil del cantón Santo Domingo, como ente inmerso en la investigación que permite obtener un conocimiento sobre la situación actual de la Institución, también es importante exponer los conceptos que se relacionan con: comunicación, ya que para gestionar comunicación es necesario saber qué es comunicación aplicada a las organizaciones.

Para mejor comprensión del contexto en el que se desarrolla la presente tesis se incluye trabajos de autores en los temas de interés para este.

### **2.1.1 Comunicación.**

La comunicación es un fenómeno inherente a la relación que los seres vivos mantienen cuando se encuentran en grupo. La comunicación es la clave de la evolución social. Entre los animales la comunicación está encaminada a la formación de "alianzas" que les permitan, en última instancia, perpetuar la especie. En la actualidad la comunicación se ha convertido en una de las funciones más importantes dentro de la cotidianidad del ser humano, ya que constituye la base de las relaciones de las personas.

Para Fonseca (2000), comunicar es *"llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes"*

Según Chiavenato (2006), comunicación es *"el intercambio de información entre personas. Significa volver común un mensaje o una información. Constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social"*

Robbins y Coulter (2005) nos brindan la siguiente definición: *"Comunicación es la transferencia y la comprensión de significados"*

### **2.1.1.1 Proceso de la comunicación.**

Para Chiavenato (2007), la comunicación es un proceso que generalmente incluye los siguientes pasos:

- ✓ Primero, para que se dé la comunicación deben existir dos partes, el emisor (produce el mensaje y lo envía) y el receptor (Recibe el mensaje y lo interpreta), y ambos deben estar predispuestos a comunicarse; es decir, a emitir un mensaje y/o a recibirlo. En el momento en que una de las partes no está interesada en dar y/o recibir un mensaje se anula la comunicación.
- ✓ Segundo, el emisor codifica ese mensaje para que sea comprensible para el receptor, por medio de un conjunto o sistema de signos (palabras, colores sonidos, etc.) que se combinan entre sí, mediante reglas, para poder formular el mensaje.
- ✓ Tercero, envía ese mensaje codificado mediante un canal (Medio físico a través del cual se transmite el mensaje; él mismo, un correo electrónico, un aviso en prensa escrita, un programa de televisión, etc...).
- ✓ Cuarto, el receptor recibe y decodifica ese mensaje.
- ✓ Quinto, el receptor responde a ese mensaje en función a su comprensión del mismo y da lugar a una retroalimentación.

Para Barinas (2002), los factores que intervienen en la comunicación:

- 1.- Información escasa.
- 2.- Distancias de información.
- 3.- Falta de coordinación.
- 4.- Comunicación apresurada.
- 5.- Temas a preguntar.

- 6.- Salirse de canales normales.
- 7.- No saber escuchar.
- 8.- Confusión en las definiciones.
- 9.- Conclusiones prematuras.
- 10.-Diferencias de conocimientos y expresiones.
- 11.- Diferencia de personalidad e interés.
- 12.- Ruido
- 13.- Falta del todo al dar instrucciones.
- 14.- Creencias en que lo sabemos todo.

#### ***2.1.1.2 Tipos de comunicación.***

Las formas de comunicación humana pueden agruparse en dos grandes categorías: la comunicación verbal y la comunicación no verbal, y en la últimas décadas una tercera agrupación la gráfica.

- La comunicación verbal se refiere a las palabras que utilizamos y a las inflexiones de nuestra voz (tono de voz). Esta puede ser oral o escrita.
- La comunicación no verbal hace referencia a un gran número de canales, entre los que se podrían citar como los más importantes el contacto visual, expresiones faciales, patrones de contacto, movimientos, diferencias culturales, etc.
- La comunicación gráfica y las ilustraciones son complemento para la comunicación de tipo verbal, se refiere a los apoyos gráficos que se utilizan tanto para apoyar un mensaje como para transmitir una idea completa.

Las organizaciones utilizan diagramas de avance, mapas, logotipos, íconos y otro tipo de gráficos para complementar la actividad de comunicación. De igual manera, las fotografías,

pinturas y similares obras de arte tienen una función de comunicar por sí mismas, por medio de la imagen que transmiten.

Dentro de la institución la comunicación según Miguel Vásquez (2009), puede ser formal e informal.

- Comunicación Informal.- Obedece a la necesidad de información de cualquiera de los miembros de la institución, resultado de la espontaneidad del convivir laboral. Este tipo de comunicación así como puede generar pertenencia, participación puede generar inestabilidad y problemas, ya que se pueden crear rumores entre los pasillos de la Institución.
- Comunicación formal.- Llamada también oficial, se da por medios regulares como memorandos, oficios, etc. canales establecidos por la misma entidad.

La comunicación formal e informal son complemento una de la otra y están relacionadas entre sí para el mejoramiento continuo de la organización del ámbito de la comunicación, ya que estas tienen como fin el enviar una serie de mensajes en la que se asegure una difusión adecuada de los mismos.

Otro aspecto importante que se debe mencionar son los flujos de comunicación interna, los cuales nos permiten conocer el sentido en el que fluyen los mensajes dentro de la organización, así se podrá adecuar tanto las herramientas como los medios necesarios para fortalecer y mejorarlos.

Para Zimmermann (2000), estos flujos son:

1.- Comunicación vertical. Se trata de aquellos mensajes que son emitidos por las personas del más alto nivel hacia el resto de miembros de la organización o viceversa. Esta puede ser descendente o ascendente.

- ❖ Vertical descendente: este tipo de comunicación se produce desde los niveles superiores hacia los niveles inferiores de la organización, por ejemplo cuando se transmiten instrucciones e informaciones sobre las políticas de la organización para que los colaboradores conozcan sus labores y realicen bien su trabajo. Además se



transmiten aspectos como horarios de trabajo, salario, vacaciones turnos, tareas específicas, compromisos sociales de la organización, etc. Sin embargo este flujo puede atraer ciertos problemas a los mensajes que fluyen a través de él, ya que al llegar constantemente circulares, oficios, revistas puede ocasionar la no lectura de los mismos.

- ❖ **Vertical ascendente:** se trata de aquel flujo de comunicación que nace de los niveles inferiores de la organización y van dirigidos hacia los superiores, especialmente cuando estos requieren información o buscan hacer llegar una propuesta. Este es un flujo de comunicación que favorece y estimula la participación de los empleados en la organización. Asimismo, pueden realizar informar sobre conflictos, necesidades y preferencias que pueden mejorar la gestión y la calidad del ente.

2.- Comunicación horizontal. Es aquella que se desarrolla entre ejecutivos o personal de un mismo nivel jerárquico en el ente. Así, este puede ayudar a coordinar las tareas propias de cada departamento, resolver problemas sin recurrir a niveles superiores, compartir información entre los departamentos y generar cohesión, trabajo en equipo, etc. Los problemas de este flujo son: rivalidad entre empleados de diferentes áreas de conocimientos debido al egoísmo en compartir conocimientos e información que pueden ayudar a sobresalir a uno sobre otro.

3.- Comunicación transversal. Es aquella comunicación que fluye entre miembros de la organización que no están en un mismo nivel jerárquico, departamento, rol, etc. Este tipo de comunicación tiene como finalidad estructurar, difundir e insertar en la organización un lenguaje común para fortalecer aspectos como: espíritu de trabajo en equipo, incrementar el rendimiento de los colaboradores, mejorar la satisfacción del público interno, mejorar la creatividad e innovación.

### **2.1.2 Comunicación organizacional.**

La comunicación cuando se aplica en las organizaciones es denominada comunicación organizacional, no es posible imaginar una organización sin comunicación ya que ésta se da naturalmente en toda organización, cualquiera que sea su tipo o su tamaño. Bajo esta

perspectiva, la comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre la misma organización y su medio, encaminada, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente con sus objetivos. Estas técnicas y actividades deben partir idealmente de la investigación, ya que a través de ella se conocerán los problemas, necesidades y áreas de oportunidad en materia de comunicación. La comunicación organizacional es esencial para la integración de las funciones administrativas. (Nieves Cruz Felipe, 2006)

Desde el planteamiento de Fernández Collado (1999), la comunicación organizacional puede dividirse en:

- Comunicación interna: definida como el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación así como el mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantenga informados, motivados e integrados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales.
  
- Comunicación externa: Se define como el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos que se encuentran en el mercado, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones, proyectar una imagen favorable o promover sus productos y servicios. De ahí que se pueda afirmar que sin una comunicación interna adecuada no puede haber una comunicación externa efectiva, ya que de ésta depende el surgimiento de un plan estratégico que permita la puesta en marcha de acciones de comunicación efectivas.

A manera de propio concepto tanto comunicar como difundir internamente es una tarea de trascendental importancia para generar espacios de confianza, transparencia y mejoramiento del clima organizacional.

Según lo expuesto por los autores mencionados existen varios canales de comunicación que pueden y deben utilizarse para llegar a todos los servidores con mensajes tanto claros como oportunos. Esto con el objetivo de manejar un mismo lenguaje e imagen corporativa, en búsqueda de la motivación y compromiso de los mismos con el logro de los objetivos institucionales. La comunicación ya sea interna o externa son dos sistemas interdependientes y

es necesario gestionarlas de una manera coordinada. Sin embargo, las estrategias en las empresas suelen recaer preferentemente en la comunicación externa, antes que en la interna. Cuando aumenta el sentimiento de pertenencia, cuando las personas se sienten identificadas con la organización y mejoran las relaciones laborales, transmiten una imagen positiva hacia fuera.

### **2.1.3 Comunicación empresarial o corporativa.**

Definimos la comunicación empresarial como el intercambio planificado de mensajes dentro y fuera de la empresa. (Arellano, 2013)

La comunicación empresarial es la que permite trasladar la imagen y el funcionamiento de la empresa, así como la que permite dar a conocer a los individuos que trabajan en la empresa. También comunicar qué es lo que se está haciendo para que los empleados participen y se sientan implicados con los valores de la entidad. De Caldevilla, D., (2013). *Trabajos de investigación de vanguardia*, Madrid, España: Visión Libros.

Entonces para poder realizar este intercambio y que esté planificado debe haber un fin, un motivo, el mismo que estará en un plan que tendrá la empresa (plan de comunicación).

### **2.1.4 La comunicación moderna y la revolución digital.**

Los sistemas de redes como internet permiten en la actualidad intercambiar información entre computadoras; ya se han creado numerosos servicios que aprovechan esta función. Aunque la interacción informática todavía está en su infancia, ha cambiado espectacularmente el mundo en que vivimos, eliminando las barreras del tiempo y la distancia. Además ha permitido a la gente compartir información y trabajar en colaboración. El avance hacia la “superautopista de la información” continuará a un ritmo cada vez más rápido. (Gómez Alarico, 1996).

Estamos en un momento de transición ante los cambios así como del desarrollo de nuevas herramientas de comunicación, provocada fundamentalmente por internet y las nuevas tecnologías. La web 2.0, las redes sociales, la sindicación de contenidos, los SMS, etc. y, en definitiva, los nuevos medios sociales están transformando la manera. Estas herramientas

demandan rapidez, atención, involucración (respuesta a comentarios), seguimiento y diálogo real, ya que son las que están definiendo una nueva realidad comunicativa: la comunicación 2.0.

En cuanto al desarrollo de los nuevos paradigmas de la comunicación moderna es importante mencionar:

“Los medios de comunicación electrónicos, gracias a la concurrencia de las tecnologías del cable y el satélite, consiguieron en los años ochenta segmentar temáticamente sus ofertas de programación pasando así del modelo broadcasting al modelo narrowcasting. La Red ha permitido un grado más en esta evolución: del narrowcasting al point-casting.

Los servicios de información online no sólo se orientan a targets con perfiles demográficos, profesionales o económicos similares, sino que se orientan a individuos, ya que la Red permite responder a las demandas de información específicas de cada usuario en particular.” (Orihuela, 2015).

### **2.1.5 Comunicación - democracia y desarrollo.**

Según la Revista Virtual Comunicación y construcción democrática: tareas y desafíos, la comunicación *así entendida es un proceso de autoafirmación y de búsqueda de reconocimientos, generando interlocución entre actores que buscan un pie de igualdad. Es en el espacio público y a través de la comunicación de sus sentimientos, intereses y opiniones que los actores se integran, participan de la construcción del proyecto y se enriquecen en el intercambio.*

La democracia necesita de la información y de la comunicación para cumplir con sus objetivos. Tanto la información como la comunicación requieren hoy de la vigencia de valores y formas democráticas para poder realizarse como un derecho básico además de fundamental para todos los ciudadanos. No hay democracia sin comunicación democrática. Y a la inversa: no hay comunicación democrática, sin el marco de la democracia. Ambas se necesitan mutuamente, se construyen de manera conjunta en el quehacer de los pueblos y de las culturas.

La comunicación democrática es la garantía esencial para que los excluidos puedan hacer oír su voz, su disenso, expresarse, exponer sus puntos de vista y construir sentidos comunes como actores protagónicos en el espacio público.

Una verdadera comunicación democrática se apoya:

1. En la posibilidad de acceso de todos los ciudadanos y ciudadanas a oportunidades de comunicación en los medios públicos y,
2. En el acceso irrestricto de todos los ciudadanos a la información pública, para que esta pueda ser usada como insumo para incidir en las decisiones político - culturales.

### **2.1.6 Identidad e imagen corporativa.**

La identidad es lo que la empresa cree o dice ser y la imagen es lo que realmente nosotros percibimos de lo que dice ser la empresa.

#### **2.1.6.1 Identidad corporativa.**

Según Joan Costa (1999), es el conjunto coordinado de signos visuales por medios de las cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución.

Los signos que integran el sistema de identidad corporativa tiene la misma función, pero cada uno posee características comunicacionales diferentes. Estos signos se complementan entre sí, con lo que provocan una acción sinérgica que aumenta su eficiencia en conjunto. Los signos de la identidad corporativa son de diversa naturaleza:

- ✚ Lingüística: El nombre de la empresa es un elemento de designación verbal que el diseñador convierte en una grafía diferente, un modo de escritura exclusiva llamada logotipo.
- ✚ Icónica: Se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa. La marca cristaliza un símbolo (un signo convencional portador de significado), que cada vez responde más a las exigencias técnicas de los medios.

- ✚ Cromática: Consiste en el color o colores que la empresa adopta como distintivo emblemático.

Es precisamente esta condición sistemática en el uso de los signos de identidad corporativa la que consigue el efecto de constancia en la memoria del mercado, por consiguiente esta constancia en la repetición logra una mayor presencia y aumenta la notoriedad de la empresa en la memoria del público. Así, por la acumulación y sedimentación en la memoria de la gente, la identidad sobrepasa su función inmediata y se convierte en un valor, es decir, una imagen que constituye un fondo de comercio de la empresa, el cual representa uno de los principios activos de ésta.

#### **2.1.6.2 Imagen corporativa.**

"Una imagen es el conjunto de significados por los que llegamos a conocer un objeto, y a través del cual las personas lo describen, recuerdan y relacionan. Es el resultado de la interacción de creencias, ideas, sentimientos e impresiones que una persona tiene sobre un objeto". (Dowling, 1996).

Toda institución, cualquiera que sea su objetivo es creada para satisfacer necesidades sentidas, creadas o reales de una comunidad. Es por ello que dicha institución vive por y para esa comunidad; y sea cual fuere la situación económica, política o social imperante, la institución necesita detectar cuáles son los escenarios en que la comunidad se está moviendo, para crear las bases motivacionales a proyectar, con el fin de mantenerse allí en un espacio.

La dinámica es una sola: la institución requiere amoldarse a las condiciones existentes en la comunidad, sin ver hacia atrás, sólo hacia el futuro.

Desde mi punto de vista en un mundo cambiante, como el que corresponde a esta era, las personas y las organizaciones necesitan, más que nunca, controlar en tiempo real sus actividades y resultados y gestionar con efectividad su imagen hacia la sociedad o mercado.

La imagen corporativa es aquella visualización que se proyecta a través de la presentación de un producto o individuo; por tal razón la imagen es aquella perspectiva creado al usuario para vender nuestro servicio.

### **2.1.6.3 La “marca-empresa”.**

En relación con los términos marca-empresa se enuncia el siguiente:

La marca-empresa no es más que la transformación de la identidad corporativa en elemento estratégico gestionado de manera que el tradicional concepto de identidad corporativa se convierta en **identidad de marca**, que nace en el interior de la organización, en su centro neurálgico decidor, donde también se apoya el concepto de “marca experiencia”, que bien nos define Alloza (2002). La marca debe provocar una rápida identificación y reconocimiento, aun sin mostrar el nombre. (Aaker, 1996)

Entonces bajo esta premisa del Autor, mientras la identidad es la esencia, también es la fuente de la reputación corporativa de la organización, en este sentido, la marca se aísla de su ámbito tradicional en la comunicación comercial y se une al comportamiento de la organización, a su ser, más en la línea de la identidad corporativa y de su historia, misión, visión y proyecto empresarial. La reputación corporativa, es el resultado de convertir la identidad corporativa en identidad de marca, teniendo en cuenta el comportamiento corporativo, la cultura y la marca, como elementos que intervienen. Conseguir reputación corporativa, o lo que es lo mismo, ser reconocidos de forma estable en el tiempo, es un gran activo para la organización, que no se puede descuidar ni a nivel interno ni externo.

### **2.1.7 Posicionamiento de mercado.**

La estrategia de posicionamiento consiste en definir la imagen que se quiere conferir a la institución o a sus marcas, de manera que su público objetivo comprenda y aprecie la diferencia competitiva de una marca o institución sobre otras. (Aguirre, 2008)

La estrategia de posicionamiento es particularmente importante cuando la estrategia de cobertura del mercado adoptado es del marketing diferenciado que implica un posicionamiento en cada segmento por oposición a un posicionamiento único válido para la totalidad del mercado. El posicionamiento es pues la aplicación de una estrategia de diferenciación. (Kotler & Armstrong, 2012)

En mis propias palabras el posicionamiento del mercado comprende llegar a la mente del consumidor; alojarse y causar impacto sobre él, a través de las cualidades, atributos y calidad de un producto y/o servicio en el mercado sobre el resto del mercado competidor.

### 2.1.7.1 Tipos de posicionamiento.

El posicionamiento es un principio fundamental que muestra su esencia y filosofía del producto y trabaja con la mente del consumidor. Los tipos de posicionamiento se dividen de acuerdo a los atributos, por sus beneficios, por uso o aplicación, por competidor, por categoría de productos y por calidad o precio.

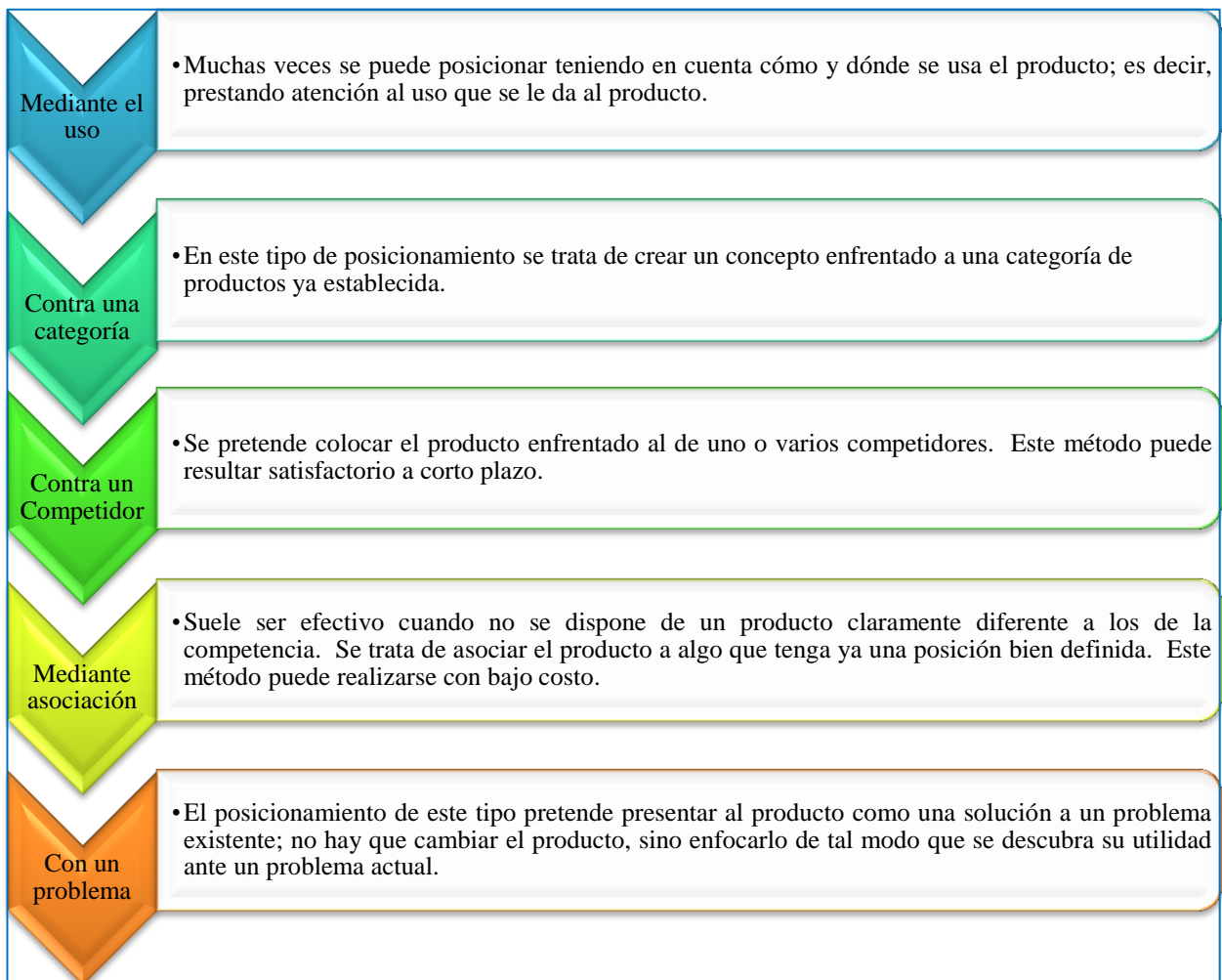


Figura 1. Tipo de posicionamiento.

Fuente: (Aguirre, 2008)

Elaborado por: Ing. Ritha García



### **2.1.7.2 Proceso de posicionamiento de la empresa.**

Indudablemente uno de los factores más complejos es direccionar el posicionamiento de la empresa en el mercado. Para lo cual, se plantea los siguientes pasos a seguir, según Vigaray, 2008:

1. Análisis del entorno. El entorno influye notablemente en el diseño de los canales comunicacionales ya que estos forman parte de un sistema superior que lo proporciona retroalimentación e impone restricciones a sus operaciones. Existe un entorno competitivo donde coexisten diferentes formas alternativas de canales de comunicación.
2. Análisis del mercado. Lo importante para arrancar un proyecto es saber su función de la empresa, la cual dependerá del tipo de negocio y buscar los medios más adecuados para exponer los productos, servicios, noticias de la empresa e informar un área de contacto directo con el cliente. Mientras más claro sea el análisis del mercado, más claras serán las estrategias.
3. Alternativas del canal comunicacional. Luego del análisis de la empresa y de sus clientes en el canal y establecer los objetivos y restricciones, la empresa deberá identificar sus alternativas sobre los canales comunicacionales. Las acciones de canal con las que puede contar la empresa dependerán de las funciones de los medios de comunicación.
4. Seguimiento de canales comunicacionales. Después de la selección del canal de comunicación idóneo para la empresa, ésta no se puede olvidar de los miembros que conforman ese nuevo canal y limitarse exclusivamente a llevar a cabo transacciones con los mismos. Por lo contrario, a partir de este momento la empresa debe tratar de mantener la relación de “socio”.
5. Evaluación de canales comunicacionales. Para esta labor podrá contar con varios indicadores, que de las condiciones pactadas entre la empresa y el intermediario, tales como: el nivel de conocimiento respecto a los medios de comunicación empleados y la cooperación en programa de promoción y difusión de los servicios que los intermediarios proporcionan a sus clientes.

### **2.1.7.3 Comunicación y posicionamiento.**

“Una vez que la empresa selecciona una posición, tiene que dar pasos firmes para entregar y comunicar la posición deseada a los consumidores meta. Todos los esfuerzos de la mezcla de marketing de la empresa deben apoyar la estrategia de posicionamiento” (Kotler & Armstrong, 2012).

Entonces la edificación de una comunicación regida y coherente con la realidad variable de una organización es clave para anunciar los atributos y cualidades que la hace distinguirse del resto. La comunicación para incrementar el posicionamiento se la hace a través de campañas de prensa, inculcando responsabilidad social y manteniendo la identidad de la organización.

### **2.1.8 Procesos de comunicación pública.**

#### **2.1.8.1 Relaciones públicas.**

Stanton, Walker y Etzel, definen las relaciones públicas como *“una herramienta de administración destinada a influir favorablemente en las actitudes hacia la organización, sus productos y sus políticas. Es una forma de promoción que muchas veces se ignora”* (2004, p. 643).

Para Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, son *“acciones que persiguen construir buenas relaciones con los consumidores a partir de una publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y evitando rumores, artículos periodísticos o acontecimientos desfavorables, o haciendo frente a los mismos si llegan a tener lugar”* (2004, p. 542).

Por otro lado, Sam Black aporta una interpretación sobre la filosofía que concierne a la disciplina, en relación a esto explica:

La filosofía básica del ejercicio de las Relaciones Públicas es muy sencilla. La hipótesis es que es mucho más fácil tener éxito en alcanzar unos objetivos concretos, con el apoyo y comprensión del público que contando sólo con la oposición o indiferencia públicas. Las Relaciones Públicas pueden resumirse con ciertas palabras clave. Éstas son: reputación, percepción, credibilidad, confianza, armonía y la búsqueda de la comprensión mutua, basada en la verdad y una información total (1998, p.15).

Resumiendo lo enunciado, las relaciones públicas se utilizan como estrategia para dar a conocer a los públicos internos o externos un mensaje específico; creando y fortaleciendo vínculos a través de la comunicación, estas acciones que realiza la Institución o Empresa mantienen el contacto con los clientes o usuarios, funcionarios o empleados y proveedores.

### **2.1.8.2 Comunicación pública.**

Una de las ideas más importantes a razón de comunicación pública:

La comunicación en las entidades del estado tiene una dimensión estratégica, al ser el factor que hace posible que las personas puedan asociarse para lograr objetivos comunes, en tanto involucre todos los niveles y procesos de la organización.

El diseño de la comunicación en las entidades debe plantear soluciones a la necesidad de divulgar los actos administrativos o de gobierno, la gestión administrativa y a proyectar la imagen de la entidad. La comunicación es producto de:

- La manera como las entidades logran construir articulaciones internas que garanticen la necesaria coherencia entre su planteamiento estratégico y su actuación en la realidad cotidiana, es decir, cultura organizacional.
- El cabal cumplimiento de su responsabilidad de abrir el acceso a la información a los propios servidores y a la ciudadanía, como insumo fundamental para el conocimiento y la comprensión de sus procesos.
- Su capacidad de interactuar con otros actores colectivos o individuales para lograr el cumplimiento de sus propósitos misionales.

De otra parte, la interacción comunicativa es inherente al suministro de información oportuna y necesaria dentro de las entidades, para facilitar el desarrollo de los procesos y las actividades; garantizar la circulación suficiente y transparente de la información hacia las diferentes partes interesadas; y promover la participación ciudadana, la rendición de cuentas a la ciudadanía y el control social como mecanismos que permiten reorientar el quehacer institucional. Salnave, M., Riaño, L., Rojas, E., Suarez, G., Ardilla, C., Caballero D.,... Méndez, A. (2008).

## **2.1.9 Plan de comunicación integral.**

### **2.1.9.1 Plan de comunicación.**

Según Potter (1999), un 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 llevará a cabo y el presupuesto necesario para ello. Es una combinación de objetivos de comunicación, misión y estrategias de la organización.

Conforme nos enuncia Joan Costa (2009), el plan de comunicación integral representa el proceso de planificación global de toda la actividad comunicativa de la empresa. Para ello, se delimitan diferentes etapas:

- a) La definición de los públicos;
- b) la definición de los objetivos de comunicación;
- c) la fijación del presupuesto de comunicación;
- d) la definición del mensaje corporativo;
- e) la determinación de las formas comunicativas de la organización;
- f) la selección del mix de actividades y medios de comunicación;
- g) la ejecución del plan de comunicación, y;
- h) la evaluación del plan.

De acuerdo al manual práctico *¿Cómo elaborar el plan de comunicación?* (2009) las diez etapas para el diseño de un plan de comunicación son:

1. Estudio del entorno: conocer el entorno que rodea a la Institución es clave para adaptar y anticipar la estrategia institucional ante los posibles cambios que puedan suceder. El análisis del entorno es un aspecto amplio que se puede concentrar en tres contextos:

- Contexto local: conocimiento de la localidad/comunidad
- Contexto social: conocimiento de la sociedad

- Contexto organizacional: conocimiento de la propia Administración

2. Objetivos: qué es lo que se quiere conseguir con la elaboración del plan de comunicación.

3. Público objetivo: análisis en profundidad de los públicos a los que se va a dirigir la comunicación.

4. Mensaje: en esta etapa de definición del plan se ha de identificar el mensaje que se quiere que la audiencia escuche y crea. Para ello es importante desarrollar el mensaje o mensajes en una frase clara. Los buenos mensajes se resumen en unas pocas palabras

5. Estrategia: Es necesario buscar la coherencia con la misión y los valores de la entidad, y debe interiorizarse y realizarse un discurso básico sobre el proyecto que se va a comunicar y su desarrollo. La mejor estrategia de comunicación siempre va unida a la explicación de la acción.

6. Acciones de comunicación: Las acciones de comunicación han de servir para divulgar el plan de comunicación y, por tanto, el mensaje concreto que se quiere comunicar, y se definirán a corto, medio y largo plazo.

7. Cronograma: Es importante cumplir con la programación de las actuaciones al menos en un periodo de tiempo razonable para que tenga su efectividad

8. Presupuesto: Definir un horizonte presupuestario es básico para poder diseñar las acciones que se van a desarrollar en el plan de comunicación

9. Control y seguimiento: Es necesario medir el efecto de las actividades de comunicación llevando a cabo un seguimiento permanente del trabajo realizado.

10. Evaluación: Se trata de realizar una evaluación o valoración global del Plan de Comunicación, con la finalidad de comprobar si se han conseguido los objetivos propuestos, y valorar, en conjunto, el Plan.

Luego de lo expuesto en mi criterio el plan de comunicación se configura como una herramienta de apoyo a la consecución de los objetivos de la institución y se enmarca en la planificación de esta. Debe establecerse por un periodo de tiempo y tener existencia formal y definición por escrito. El plan de comunicación integral agrupa tres especialidades: marketing a través del estudio de necesidades, publicidad convenciendo al público que el producto o servicio satisface

su necesidad y relaciones públicas que permite interactuar con el mercado y sociedad en general.

### **2.1.9.2 Comunicación integral.**

Muñiz Rafael (2012), menciona que de todos es sabido que la comunicación es una herramienta estratégica dentro de toda empresa que quiera estar bien posicionada en el mercado. Esto no quiere decir que la comunicación sea la clave del éxito, pero sí que forma parte de él. De hecho, a través de la comunicación integral vamos a acercarnos al mercado la imagen que queremos que se tenga de nuestra empresa, lo que nos va a permitir posicionarnos de forma cada vez más competitiva. La elección de un buen mensaje es fundamental para que la estrategia de comunicación sea efectiva. Pero elegir el mensaje no siempre es fácil, máxime si tenemos en cuenta el proceso que sigue la comunicación, ya que entre lo que deseamos decir y lo que finalmente se percibe, se sigue un proceso un tanto complejo que obliga a que sea realizado por profesionales.

La autora Andrea Berrutti (2008), citando a la Asociación Mexicana de investigadores de la Comunicación, nos indica la siguiente definición de comunicación integral:

Comunicación integral en las organizaciones, es el conjunto de conceptualizaciones teóricas y prácticas profesionales que tienen que ver con la comunicación organizacional, entendida ésta como la triada integrada por: comunicación interna (de la propia organización), comunicación mercadológica (publicitaria) y comunicación corporativa (imagen y relaciones públicas). Estas en el contexto de tres distintos tipos de organizaciones: privadas, públicas y sociales las mismas que contempla el estudio de las estrategias y de las herramientas de la comunicación, así como el impacto de la misma y los procesos de retroalimentación. (Berrutti G., 2008)

Es por ello que la comunicación integral incorpora conocimientos y aplicativos de comunicación interna, corporativa y la de marketing. La importancia de la comunicación integral de manera general, en el aspecto de la comunicación, es tanto para pequeñas como para grandes empresas, puesto que todo tipo de empresa necesita comunicarse, y recordemos que esto involucra no solamente al darse a conocer a los clientes, sino también la correcta comunicación interna con sus colaboradores.

El plan de comunicación integral debe fijarse basándose en los valores, filosofía y objetivos que tenga una organización, los cuales deben estar incluidos en el mismo. Así es como su principal importancia es el de transmitir de manera correcta el mensaje que se desea que llegue al público objetivo, lo que equivale posesionarse en el mercado, mejorando así a la competencia.

En conclusión, es importante planificar la comunicación de manera integral para lograr una mayor coherencia entre lo que el Registro Mercantil del Cantón Santo Domingo es y su imagen, que no es más como los ciudadanos de la ciudad la perciben. El plan de comunicación integral representa el proceso de planificación global de toda la actividad comunicativa de la institución.

### ***2.1.9.3 Público interno y comunicación integral.***

Al hablar de público interno nos referimos a todos los empleados que laboran dentro de la organización y encaminan esfuerzos para el cumplimiento de los objetivos empresariales.

Al poner primero a los empleados, se puede provocar un cambio fundamental en el modo en que una compañía crea y trasmite un valor único para sus clientes y se diferencia de los competidores. [...] Así pues, cuando una compañía pone a los empleados en primer lugar, el cliente pasa realmente a ocupar el primer lugar en última instancia y a obtener el máximo beneficio, pero de un modo bastante más transformador que a través de los clásicos programas de atención al cliente y otros parecidos. (Nayar, 2011)

Esta afirmación se vuelve cada vez más real, sobre todo en las grandes organizaciones. Los autores López y Grandío (2005), manifiestan que la relevancia del capital humano dentro de los activos intangibles es enorme y creciente. Según Tom Watson, Jr. Cargo de IBM: "Todo el valor de esta empresa está en su gente. Si ardieran todas nuestras fábricas y nuestros archivos de información, pronto seríamos tan fuertes como siempre Llévense a nuestro personal y podríamos no recuperarnos nunca". (López Cabarcos & Grandío Dopico, 2005)

Esta frase demuestra y confirma de la gran importancia que tiene e personal para la consecución de los objetivos empresariales.

#### **2.1.9.4 Público externo y comunicación integral.**

Los públicos externos representan un aspecto muy importante en cualquier tipo de organización, puesto que son ellos los que perciben su imagen e identidad. Estos públicos son los clientes, la sociedad que los rodea, el gobierno, etc.

Es trascendental la relación que se posea con los públicos externos, puesto que de ella depende la imagen que trasmite la empresa y de ello dependerá el éxito o fracaso de la misma.

La autora Andrea Berrutti (2008), nos indica que básicamente son dos los objetivos a ser perseguidos con referencia a los públicos externos:

- Proyectar una imagen positiva en dicho públicos haciendo que los mismos experimenten simpatía hacia la empresa o institución y sean capaces de brindar su apoyo y comprensión.
- Lograr, por medio de dialogo permanente la concordancia de intereses entre la organización y sus diversos públicos para beneficio de ambas partes. (Berrutti G, 2008)

De este modo se manifiesta la importancia que tienen los públicos externos para cualquier tipo de organización. Su imagen depende en gran medida del posicionamiento que pueda llegar a ocupar dentro del mercado.

#### **2.1.10 Director de comunicación DirCom.**

DirCom es el acople de Director de comunicación, ejecutivo responsable de la comunicación de las organizaciones. Son dos los modelos que pueden imperar en las estructuras de comunicación de cualquier organización: modelo de marketing/comercialización o modelo de comunicación integral.

El modelo de comunicación integral es el que en los últimos tiempos intenta consolidarse en la gestión de la comunicación con independencia del perfil de organización en el que se desarrolle su actividad. Son tres las áreas que abarca el modelo de comunicación integral: comunicación interna/organizacional, comunicación corporativa/institucional y comunicación comercial/marketing.



La principal función de la dirección de comunicación consiste en coordinar las distintas actividades de comunicación, conseguir la gestión coherente de las mismas, así como homogeneidad de los mensajes e implicación de todos los públicos en el proyecto empresarial. Por todo ello es imprescindible contar con un profesional humanista integral responsable de la gestión de la comunicación de la organización con capacidad para consolidar su imagen y lograr una buena reputación corporativa. (Garrido F, 2004)

Más allá de su función integradora el director de comunicación se presenta como un cargo estratégico para la organización. Para conseguirlo, es imprescindible que el DirCom reporte directamente a la alta dirección.

Las empresas de servicios públicos y las organizaciones en general que no cuentan con un producto físico, tangible, para colocar en el mercado, porque lo que ofertan son servicios, ideas, proyectos, es decir, intangibles, su identidad e imagen pasa necesariamente por una marca institucional o corporativa que tendrá que posesionarse en la mente de los usuarios o posibles colaboradores para que les permita ser identificados y posesionados favorablemente. La comunicación, en estos casos, aparece más necesaria desde un enfoque global e integrador porque se debe conseguir comunicar valores, historia, calidad, emociones, etc. Siempre desde una imagen de marca que será única, la de la organización en su conjunto, una imagen corporativa.

Joan Costa (1997), señala que son varias las condiciones imprescindibles para que reconozca al DirCom en una organización:

- ✓ Deberá depender directamente de la alta dirección
- ✓ Deberá comunicarse bien con todas las personas de la organización
- ✓ Será un estratega y planificador (supervisa y orienta).
- ✓ Deberá saber diferenciar la comunicación institucional/corporativa de la comunicación de marketing/comercial.
- ✓ Deberá saber vender el departamento dentro de la empresa y explicar su utilidad para la organización.
- ✓ Diseñara acciones, planes y programas de comunicación sobre la base de objetivos estratégicos.
- ✓ Coordinara e interpretara las necesidades de comunicación de los diferentes departamentos de la compañía.

- ✓ Supervisara todas las acciones, campañas, promociones e informaciones desarrolladas por los diferentes departamentos.
- ✓ Evaluará los resultados de las acciones de comunicación en función de los objetivos.

En cuanto a las responsabilidades de este profesional, podemos enumerar tantas como la estructura de la comunicación de la organización lo permita.

Partiendo de una visión holística de la gestión de la comunicación y aplicando el modelo de comunicación integral, de un modo general es: coordinar las distintas actividades de comunicación, conseguir una gestión coherente de las mismas y homogeneidad de los mensajes e implicación de todos los públicos en el proyecto empresarial. Este proyecto empresarial deberá ser traducido por el director de comunicación en términos e imagen con el fin de contribuir de manera positiva en el logro de los objetivos organizacionales.

#### ***2.1.10.1 Perfil del DirCom.***

No existe un modelo definido, no obstante a continuación se van a describir los rasgos más salientes de un perfil humano que sería deseable.

Lo primero a resaltar en la persona del DirCom es su carácter abierto a lo nuevo y curioso hacia lo que sucede en su entorno. Es importante su instinto para detectar las oportunidades y su facilidad por comunicar y relacionarse. Su personalidad es al mismo tiempo rigurosa y creativa; analítica e intuitiva. Posee condiciones de liderazgo y tiene visión global e estratégica.

La persona del DirCom tiene un espíritu independiente, libre; pero orientado a sus fines y responsabilidades. Condición que debe a su sentido ético, su capacidad de relacionarse así como de motivar a los demás, más por empatía que por una actitud de autoridad. Es diplomático para asumir gestiones delicadas y conseguir convencer. Esta dispuesto a escuchar y aceptar las ideas de los demás, pero cuando está convencido de algo que haya que realizar, es resolutivo e incluso anticipativo. Además sabe implicar con argumentos a quienes han de apoyarle o seguirle.

El DirCom debe tener la humildad de un aprendiz permanentemente, el rigor que le exige su responsabilidad, la firmeza de la convicción, pero también la flexibilidad y la pasión del autodidacta.

Estos son los rasgos más salientes de la personalidad del DirCom, que tendrá que desarrollar y perfeccionar para llevar a cabo su cometido en la organización. A veces, no encontrara en algunos una rápida aceptación, sobre todo porque el rango que su trabajo requiere en la organización podría despertar celos en algunos compañeros de trabajo.

### **3.2 Investigaciones o experiencias empíricas vinculadas con el problema de investigación**

Después de una profunda investigación en DSPACE, que es el repositorio que contiene la producción intelectual de docentes, como de profesionales de formación de la Universidad Técnica Particular de Loja, UTPL, en sus diferentes titulaciones y modalidades de estudio presencial así como la modalidad a distancia, no se encontró temas similares o trabajos investigativos relacionados al tema propuesto que puedan servir de literatura base; por lo tanto la investigación es verdadera, realizada con profesionalismo y responsabilidad, razones por las cuales se considera el problema como pionero en ser investigado.

### **3.3 Hipótesis de trabajo**

A continuación la formulación de las hipótesis del presente trabajo:

**H0:** La implementación de un plan de comunicación integral permitirá el posicionamiento de la imagen del Registro Mercantil del cantón Santo Domingo en la ciudad de Santo Domingo.

**H1:** La implementación de un Plan de comunicación integral no permitirá el posicionamiento de la imagen del Registro Mercantil del cantón Santo Domingo en la ciudad de Santo Domingo.

#### **3.3.1 Variable Independiente.**

Radica en el plan de comunicación integral.

### **3.3.2 Variable Dependiente.**

Incluye el posicionamiento de la imagen.

### **CAPÍTULO 3.**

## **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### 3.1 Diseño / tipo de investigación

La modalidad o diseño de la investigación es de tipo cualitativa-descriptiva, ya que permitió proporcionar la información necesaria para tener una mejor percepción del personal que labora en la Institución y de los usuarios de los servicios mercantiles, acerca del Registro Mercantil del cantón Santo Domingo y de cómo se comunica. Por otra parte, los aspectos cuantitativos se ratificarán al tabular estadísticamente los resultados de la investigación de campo, así como también al realizar los respectivos análisis cuantitativos que se deriven del modelo de plan de comunicación integral.

El proceso investigativo desarrollado para el Registro Mercantil del cantón Santo Domingo se utiliza el método descriptivo y se utilizan los siguientes tipos de investigación:

- **Investigación explicativa.-** Es aquella que trata de descubrir, establecer y expresar las relaciones causalmente funcionales que existen entre la variable independiente y dependiente. Mediante esta investigación se determinará la concordancia entre el plan de comunicación integral y la problemática a fin de establecer las causas y efectos que aquejan al Registro Mercantil del cantón Santo Domingo.
- **Investigación bibliográfica.-** La investigación bibliográfica permite indagar mediante fuentes bibliográficas y textos de diferentes autores. En la presente investigación permitirá la ubicación y fundamentación de los temas que fueron parte de las variables independiente y variable dependiente, aplicándose en el Marco Teórico.
- **Investigación de campo.-** Es la que se realiza en lugares decretados que corresponden al medio en donde se localizan los sujetos o el objeto de estudio. La investigación de campo ayudará a indagar en las instalaciones propias del Registro Mercantil del cantón Santo Domingo, como fuente de investigación más cercana, ya que de este modo permitirá conocer la problemática para sustentar sus causas y efectos. Su aplicabilidad será reflejada en el marco metodológico.

### **3.2 Población / universo**

Debido a la importancia que tiene la recopilación de información, el universo investigativo está dividido por dos públicos, el interno y el externo. En estos grupos se conoce exactamente qué población tiene cada uno. Dependiendo de la información que se necesita obtener de cada grupo se ha planteado el porcentaje o fórmula a ser planteado.

### **3.3 Muestra**

Para el presente trabajo de investigación se aplica la muestra aleatoria simple, donde los elementos de muestra son tomados al azar, de tal forma que cada elemento del universo tenga la misma probabilidad de formar parte de la muestra.

#### **3.3.1 Muestra públicos internos.**

El universo es el personal del Registro Mercantil del cantón Santo Domingo, el cual está integrado por seis (6) servidores, que en este caso por la cantidad, la muestra será igual al 100% de la población es decir, se realiza el estudio a todos los servidores.

#### **3.3.2 Muestra públicos externos.**

Esta muestra es tomada de los clientes reales, quienes son los usuarios que han utilizado los servicios de la institución, ya que en ciertos casos se han vuelto asiduos de registrar y certificar sus actos mercantiles.

El tipo de muestra que se utiliza es la finita, porque se utilizó la información de la base de datos de las ventas de la institución, por lo tanto se conoce los clientes reales del Registro Mercantil del cantón Santo Domingo en el año 2014.

**Tabla 1. Clientes reales.**

AÑO	MESES												TOTAL
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT	OCT	NOV	DIC	
2014	44	32	14	13	32	26	28	29	35	36	38	36	363
<b>CLIENTES REALES Año 2014</b>													

Fuente: Investigación documentada.

Elaborado por: Ing. Ritha García

La fórmula a utilizar para el tamaño de la muestra es:

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

Simbología:

n= Tamaño de la muestra.

N= Tamaño de la población.

e= Error de muestra 5%.

### Clientes reales

$$n = \frac{363}{(0.05)^2(363-1)+1}$$

$$n = \frac{363}{(0.0025)(362)+1}$$

n= 159 encuestas.

La muestra para el caso de los clientes actuales es equivalente a 159, las cuales serán aplicadas aleatoriamente para su mejor análisis en lo posterior.

**Tabla 2. Población y muestra de la investigación.**

Informantes clave	Población (N)	Muestra (n)	%
Perspectiva cuantitativa			
Públicos internos y externos del registro mercantil			
Públicos internos (registradora mercantil y cinco funcionarios)	6	6	100%
Públicos externos: Clientes reales	363	159	43.80%

Fuente: Investigación documentada.

Elaborado por: Ing. Ritha García



### **3.4 Instrumentos de recolección de datos**

#### **3.4.1 Observación.**

Como elemento fundamental en todo proceso investigativo, para evidenciar y visualizar de cerca las variables objeto de estudio, a través de visitas a la institución, en las cuales se contemplan las conductas así como el comportamiento de servidores, usuarios además de autoridades.

#### **3.4.2 Guía de entrevista.**

Se utiliza cuando se realizó la visita a la Dra. Jacqueline Mena en calidad de registradora mercantil del cantón Santo Domingo, con el objetivo de identificar, analizar y verificar la problemática y conocer su opinión acerca de la posible solución a proponer.

#### **3.4.3 Cuestionario.**

El instrumento se aplica a los funcionarios del Registro Mercantil del cantón Santo Domingo, siendo muy valiosa e importante las opiniones para llevar a cabo el presente trabajo de investigación. De igual forma será relevante conocer la opinión de los clientes externos como posibles prospectos para indagar las necesidades y requerimientos de los mismos.

#### **3.4.4 Fuentes secundarias.**

Se pretende obtener información por medio de documentación tal como estadística, artículos, publicaciones, presupuestos y demás información que se relacione con el tema de tesis.

### **3.5 Técnicas de análisis de datos**

#### **3.5.1 Entrevista.**

Se consideró relevante como parte del proceso de investigación realizar una entrevista a la Dra. Jacqueline Mena Pullas, Registradora Mercantil del cantón Santo Domingo, quien es la máxima autoridad de la Institución, su contenido está conformado por preguntas previamente elaboradas para reunir datos que nos ayuden a conocer su criterio. **(Ver anexo N°1).**

### 3.5.2 Análisis FODA.

El Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) determina los factores internos y externos. El análisis interno comprende:

- Fortalezas, las cuales describe los recursos y las destrezas que ha adquirido la institución.
- Las debilidades que describen los factores en los cuales poseemos una posición desfavorable respecto a la competencia.

Para realizar el análisis interno se han de considerar el análisis de recursos, de actividades y de riesgos.

Y por último el análisis externo comprende:

- Oportunidades, que son las que describen los posibles mercados, aspectos positivos desde el plano competitivo.
- Las amenazas describen los factores que pueden poner en peligro la supervivencia de la entidad.

Para realizar el análisis externo se han de considerar en el análisis del entorno a los grupos de interés, aspectos legislativos, demográficos y políticos.

### 3.5.3 Encuesta.

Permite recopilar la información mediante un cuestionario conformado por preguntas elaborado previamente por la investigadora, que permiten obtener datos precisos sobre el criterio de los usuarios de la institución (**Ver anexo N°2**) y de los usuarios de los servicios mercantiles (**Ver anexo N°3**). Terminando los procesos de recolección de datos y procesamiento de la información; el siguiente paso de la investigación es el análisis de los resultados obtenidos mediante el uso de tablas y gráficos estadísticos, que permiten una descripción precisa y confiables de la información.

**CAPÍTULO 4.**  
**RESULTADOS**

## 4.1 Discusión y Análisis de los resultados

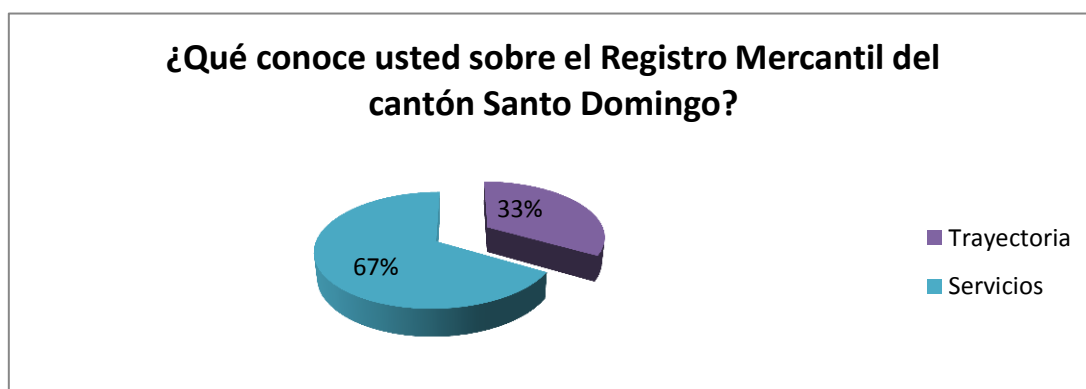
Una vez aplicado los instrumentos de recolección de la información, se procedió a realizar el tratamiento correspondiente para el análisis de los mismos, por cuanto la información que refleje será la indique las conclusiones a las cuales llega la investigación, y a la vez permitirá el diseño de un plan de comunicación integral para el Registro Mercantil del cantón Santo Domingo, en la ciudad de Santo Domingo.

### 4.1.1 Tabulación y análisis de las encuestas aplicadas.

#### 4.1.1.1 Encuestas aplicadas a los públicos internos del Registro Mercantil del cantón Santo Domingo.

##### 1.- ¿Qué conoce usted sobre el Registro Mercantil del cantón Santo Domingo?

Ilustración 1. Pregunta 1.

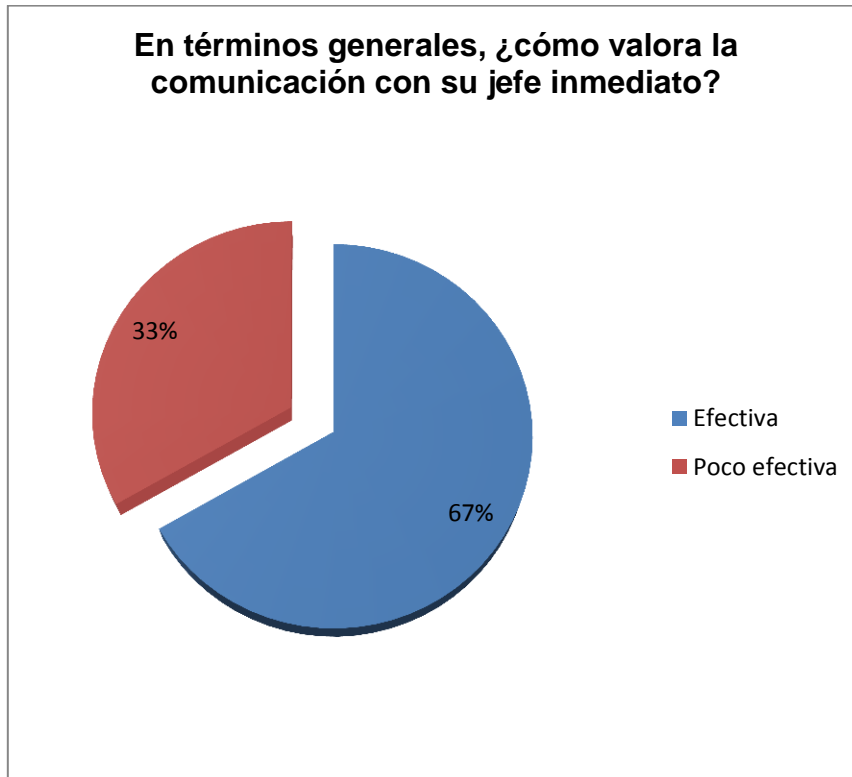


Fuente: Encuestas aplicada clientes internos  
Elaborado por: Ing. Ritha García

**Análisis:** En el gráfico N°1, se refleja que cuatro de los seis encuestados, conoce los servicios que la institución ofrece, mientras dos servidores la trayectoria. El 33% son los dos servidores que se encuentran laborando desde los inicios, cuando el registro mercantil era privado y son quienes formaron parte de la transición; sería útil que les transmitan un poco de su experiencia a los nuevos empleados para sociabilizar sus inquietudes e interrogantes.

2.- En términos generales, ¿cómo valora la comunicación con su jefe inmediato?

Ilustración 2. Pregunta 2.

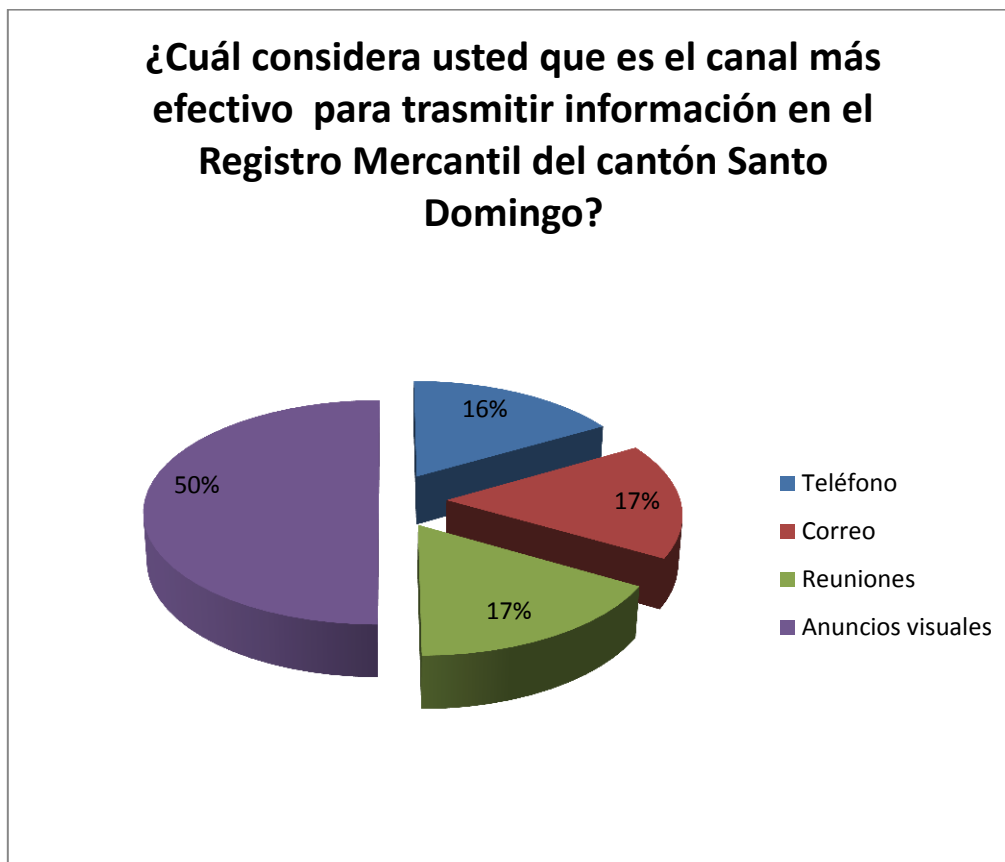


Fuente: Encuestas aplicada clientes internos  
Elaborado por: Ing. Ritha García

**Análisis:** Esta pregunta está encaminada a que los servidores cuantifiquen su relación con la registradora mercantil; el resultado nos indica que es necesario fortalecer la comunicación interna de la institución, incluyendo la relación con la máxima autoridad del Registro Mercantil, ya que no existen más líneas de autoridad.

3.- ¿Cuál considera usted que es el canal más efectivo para transmitir información en el Registro Mercantil del cantón Santo Domingo?

Ilustración 3. Pregunta 3.



Fuente: Encuestas aplicada clientes internos  
Elaborado por: Ing. Ritha García

**Análisis:** Respecto a la pregunta N°3, nos demuestra el criterio de los empleados en cuanto al canal de comunicación más efectivo, tres de los seis servidores consideran que son los anuncios visuales; por lo cual es necesario verificar si existen canales de información visuales dentro de la institución adecuados y de no ser así implantarlos.

4.- ¿Cree usted que dentro de la institución existen espacios de opinión, sugerencias e inquietudes para los funcionarios?

Ilustración 4. Pregunta 4.

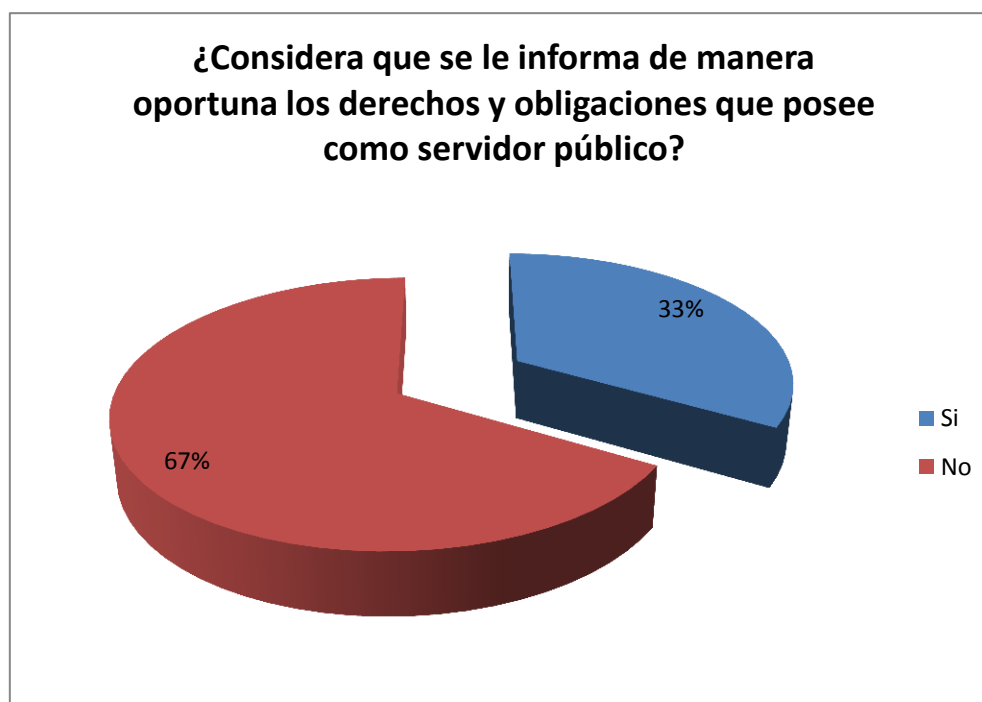


Fuente: Encuestas aplicada clientes internos  
Elaborado por: Ing. Ritha García

**Análisis:** Con relación a la pregunta N°4, el 100% cree que dentro de la institución no si existen espacios de opinión, sugerencias e inquietudes para los funcionarios del Registro Mercantil del cantón Santo Domingo. El resultado indica que los servidores no se sienten escuchados y tomados en cuenta dentro de la institución, esto afecta el ánimo de cada servidor en el desarrollo de sus labores.

5.- ¿Considera que se le informa de manera oportuna los derechos y obligaciones que posee como servidor público?

Ilustración 5. Pregunta 5.



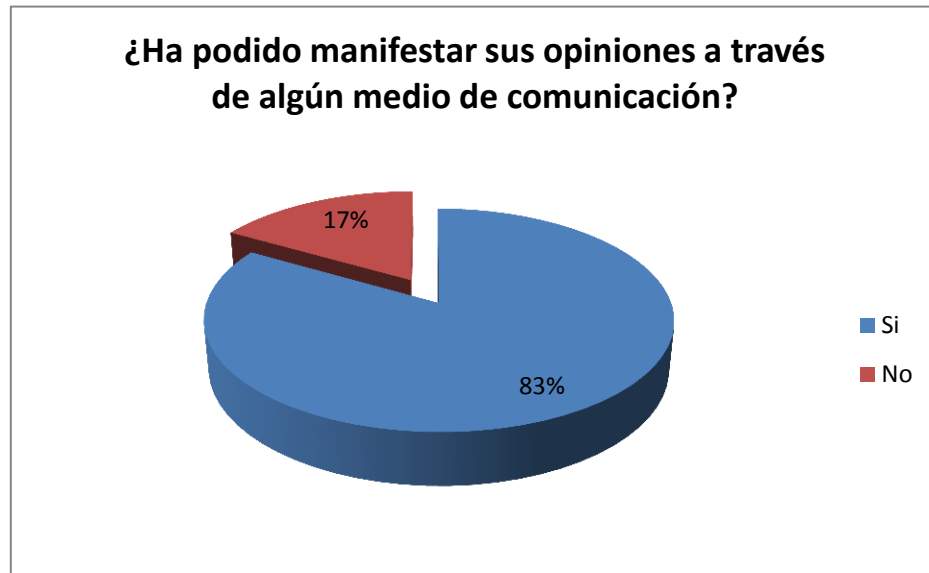
Fuente: Encuestas aplicada clientes internos  
Elaborado por: Ing. Ritha García

**Análisis:** Como nos demuestra el Gráfico N°5 al obtener más de dos tercios de personas que no se consideran informados, es recomendable realizar una nueva difusión de esta información de manera de conocer la normativa actualizada en materia de relación empleador-servidor para concientizar el desarrollo de todas las funciones en concordancia con la Ley, así mismo facilitar el dialogo en la resolución de problemas o inconvenientes laborales.



6.- ¿Ha podido manifestar sus opiniones a través de algún medio de comunicación?

Ilustración 6. Pregunta 6.



Fuente: Encuestas aplicada clientes internos  
Elaborado por: Ing. Ritha García

**Análisis:** La pregunta N°6, está enfocada a la facilidad que los medios le permiten manifestar sus opiniones, si están al alcance, se han podido utilizar o son complejos en su uso. Cinco de seis servidores que representan el 83% han podido manifestar por los medios de comunicación sus opiniones.

**7.- ¿Cree usted que la información transmitida para la realización de tareas son claras y precisas?**

**Ilustración 7. Pregunta 7.**

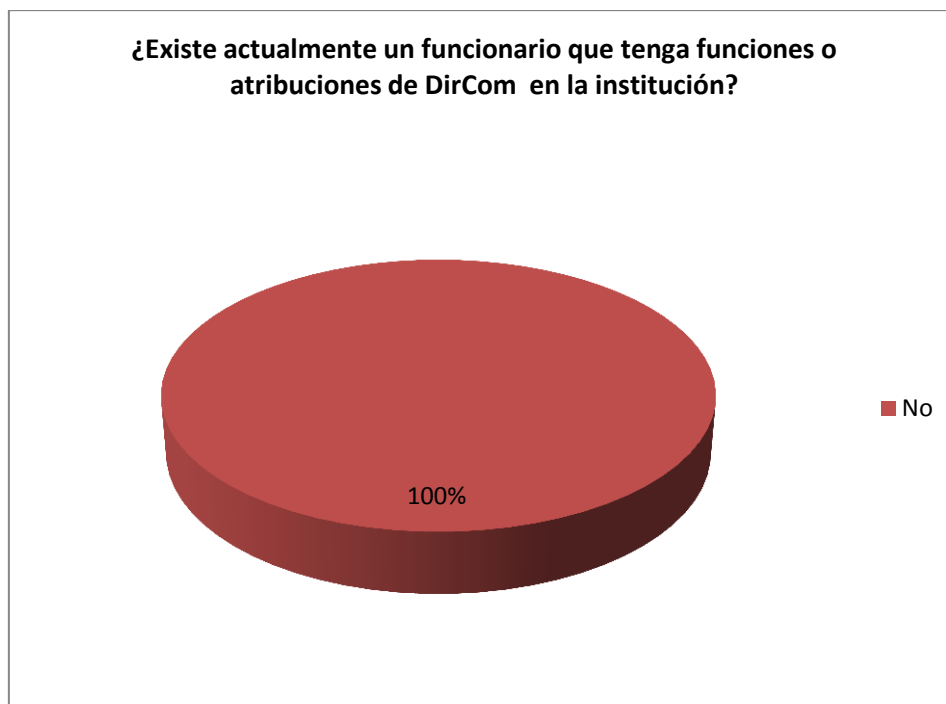


Fuente: Encuestas aplicada clientes internos  
Elaborado por: Ing. Ritha García

**Análisis:** En lo que respecta al Gráfico N°7, se puede establecer que más de la mitad de los encuestados considera que la información transmitida no es puntual y precisa. El resultado supone que cuatro de los seis servidores poseen dudas en el desarrollo de sus tareas, lo que hace suponer que falta capacitación y orientación que afectan el desempeño de la institución.

**8.- ¿Existe actualmente un funcionario que tenga funciones o atribuciones de DirCom en la institución?**

**Ilustración 8. Pregunta 8.**

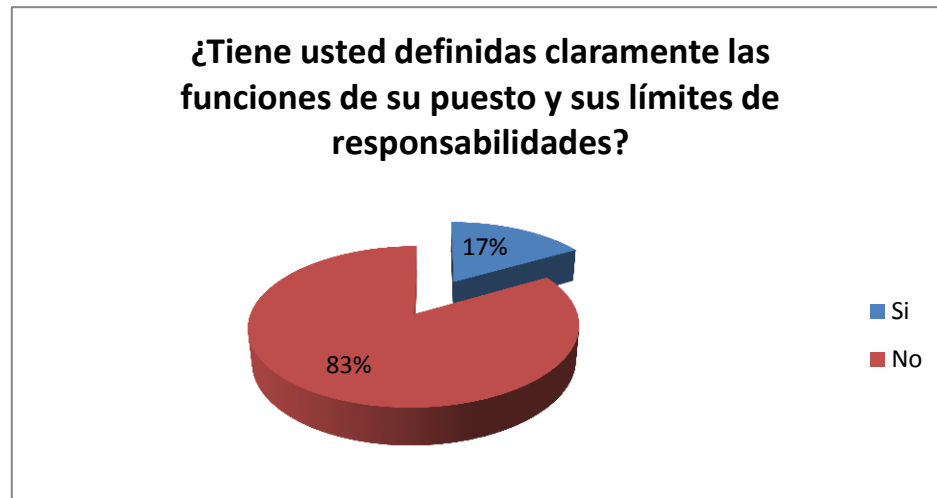


Fuente: Encuestas aplicada clientes internos  
Elaborado por: Ing. Ritha García

**Análisis:** En cuanto a la pregunta N°8 relacionada con DirCom, nos demuestra que dentro del Registro Mercantil del cantón Santo Domingo ningún servidor desarrolla las actividades propias de un DirCom, debido a una falta de coordinación entre el registro mercantil y la DINARDAP, ya que en la nacional si existe una dirección de comunicación. El registro mercantil forma parte de la matriz, por ello es necesario el apoyo y trabajo mutuo para la consecución de los objetivos del departamento de comunicación de la DINARDAP, así como de los objetivos del registro mercantil al implantar un plan de comunicación. Esta unión de esfuerzos permitirá el mejoramiento de la imagen de ambas instituciones. Es necesario que la máxima autoridad del registro mercantil gestione la necesidad que se le asigne a un servidor del Registro Mercantil del cantón Santo Domingo las funciones o atribuciones de un DirCom, y proponga se realice trabajo conjunto con el departamento de comunicación de la matriz.

**9.- ¿Tiene usted definidas claramente las funciones de su puesto y sus límites de responsabilidades?**

**Ilustración 9. Pregunta 9.**



Fuente: Encuestas aplicada clientes internos  
Elaborado por: Ing. Ritha García

**Análisis:** Respecto a la pregunta N°9, mayoritariamente el personal no tiene de manera clara definida sus funciones y responsabilidades. Este resultado corrobora los anteriores, existe un desconocimiento y falta de comunicación interna en el registro mercantil.

**10.- ¿Se encuentra físicamente visible la información relevante a la institución, tales como valores, misión y visión?**

**Ilustración 10. Pregunta 10.**

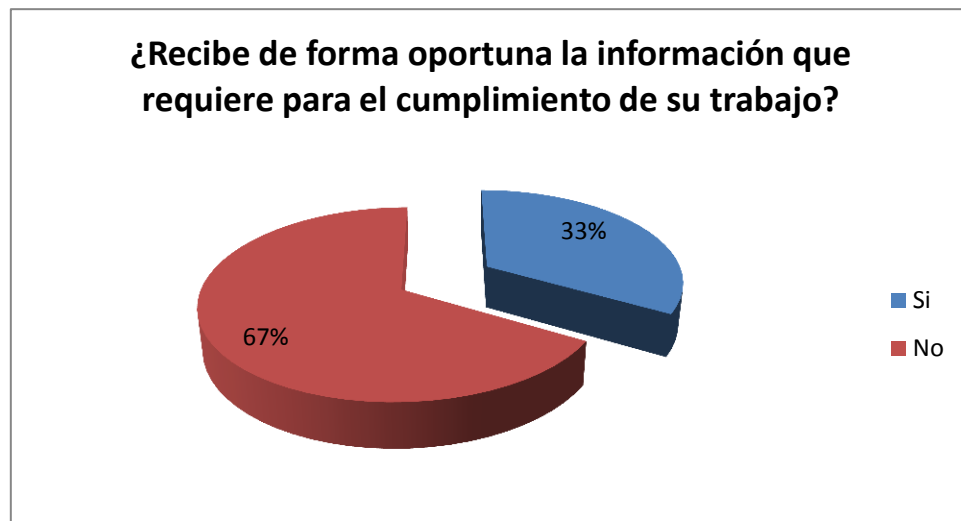


Fuente: Encuestas aplicada clientes internos  
Elaborado por: Ing. Ritha García

**Análisis:** En cuanto a si se encuentra físicamente visible la información relevante a la institución, tales como valores, misión y visión, el 100% de los encuestados manifiesta que no se encuentra físicamente visible. Este resultado evidencia que dentro de la institución la información importante como los valores, misión y visión se encuentra imperceptible, demostrando que no hay identidad con la institución. Todo servidor debe identificarse con los valores de la institución, practicarlos, promocionarlos; saber la razón de ser de donde labora y que pretende ser en un futuro, todo esto para conocer hacia donde orientar esfuerzos comunes.

**11.- ¿Recibe de forma oportuna la información que requiere para el cumplimiento de su trabajo?**

**Ilustración 11. Pregunta 11.**

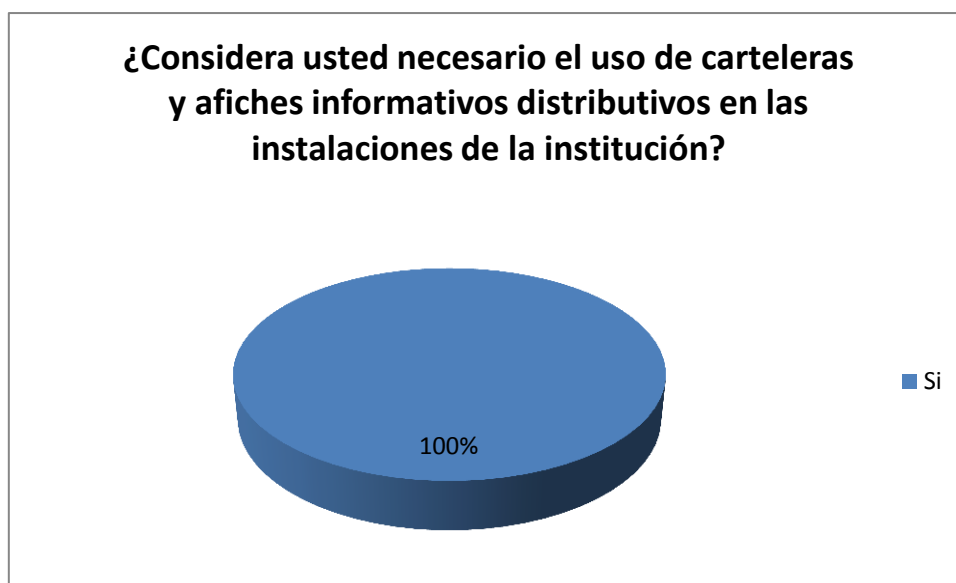


Fuente: Encuestas aplicada clientes internos  
Elaborado por: Ing. Ritha García

**Análisis:** En la pregunta N°11 el 67% de los seis servidores encuestados no recibe de forma oportuna la información que se requiere para el cumplimiento del trabajo; por lo tanto es necesario fomentar la entrega de información relevante para el cumplimiento del trabajo del personal de la institución, así se mejora los tiempos de los procesos y la calidad del producto final.

12.- ¿Considera usted necesario el uso de carteleras y afiches informativos distributivos en las instalaciones de la institución?

Ilustración 12. Pregunta 12.

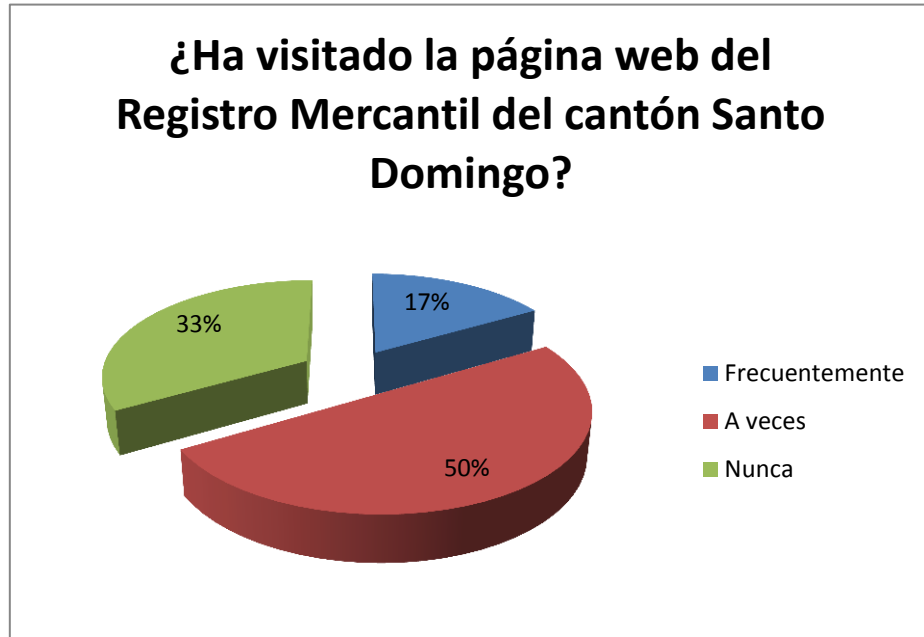


Fuente: Encuestas aplicada clientes internos  
Elaborado por: Ing. Ritha García

**Análisis:** En el gráfico N°12, respecto al uso de carteleras y afiches informativos, el 100% considera necesario que se encuentren distributivos en las instalaciones de la institución, lo que demuestra la importancia del uso de estos medios dentro del registro mercantil, los que se hallen adentro deben incluir información para reforzar la imagen corporativa, mientras los que estén a la vista de los usuarios deben contener material de apoyo para las campañas institucionales que se estén desarrollando, incentivo en el uso de los servicios, visita de página web y promoción de los servicios interinstitucionales con la DINARDAP, todo esto servirá también para retroalimentación del proceso comunicativo.

13.- ¿Ha visitado la página web del Registro Mercantil del cantón Santo Domingo?

Ilustración 13. Pregunta 13.



Fuente: Encuestas aplicada clientes internos  
Elaborado por: Ing. Ritha García

**Análisis:** En cuanto al uso de medios electrónicos representado en el gráfico N°13, la mitad de los encuestados manifiesta que a veces ha visitado la página web del Registro Mercantil del cantón Santo Domingo, sólo uno de los seis servidores lo realiza frecuentemente y dos nunca a accedido. Es necesaria la promoción del uso de esta herramienta entre los miembros de la institución, ya falta interacción en los medios institucionales.



**14.- ¿Considera usted que con la aplicación de un plan de comunicación mejora la imagen de la institución?**

**Ilustración 14. Pregunta 14.**



Fuente: Encuestas aplicada clientes internos  
Elaborado por: Ing. Ritha García

**Análisis:** Con relación al gráfico N°14, en el cual claramente indica que todo el personal considera que la aplicación de un plan de comunicación mejora la imagen de la institución. Con la aplicación de las encuestas el objetivo de esta investigación que es la elaboración de un plan de acciones de comunicación para fortalecer la comunicación integral, de manera que propicie una mejor imagen e identidad se va cada vez más justificado, manifestado por los propios público internos.

**15.- ¿Estaría usted de acuerdo en intervenir en un plan de comunicación para mejorar la imagen de la institución?**

**Ilustración 15. Pregunta 15.**



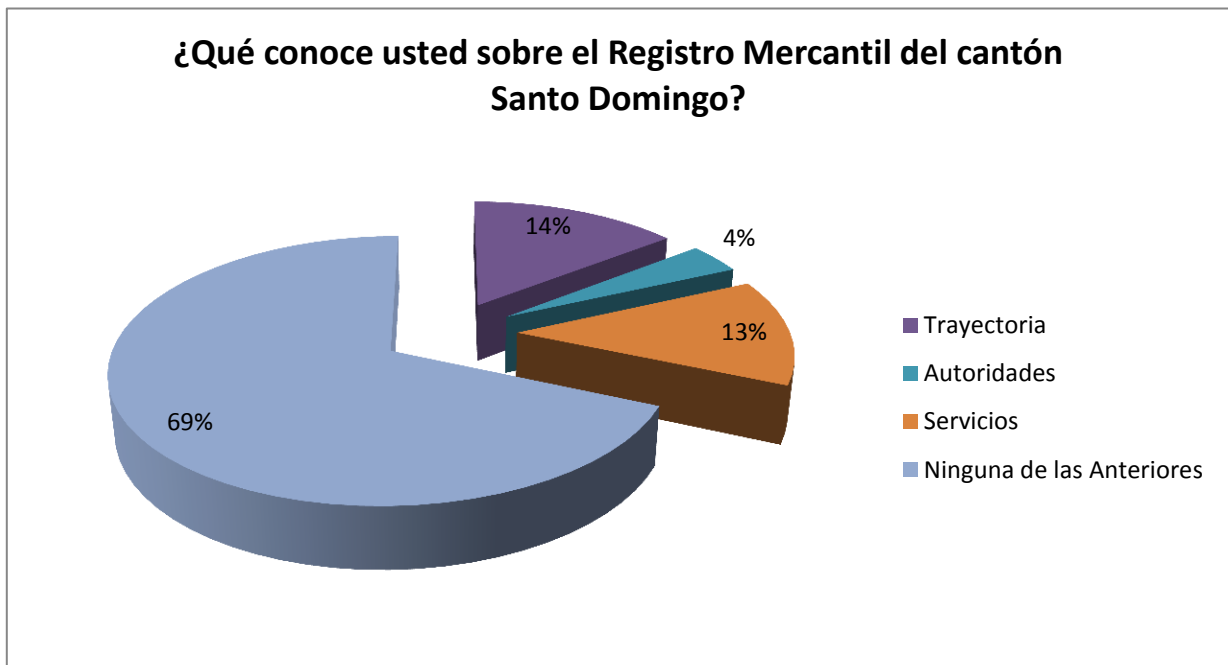
Fuente: Encuestas aplicada clientes internos  
Elaborado por: Ing. Ritha García

**Análisis:** Como se demuestra en el gráfico N°15 todo el personal del Registro Mercantil estaría dispuesto en participar dentro de un plan de comunicación; lo que nos demuestra que existe un compromiso por parte de los servidores de surgir conjuntamente con la entidad. Contando con el apoyo y con la predisposición de los servidores será más sencilla la implantación del plan de comunicación.

**4.1.1.2 Encuestas aplicadas a los públicos externos del Registro Mercantil del cantón Santo Domingo.**

**1.- ¿Qué conoce usted sobre el Registro Mercantil del cantón Santo Domingo?**

**Ilustración 16. Pregunta 1.**

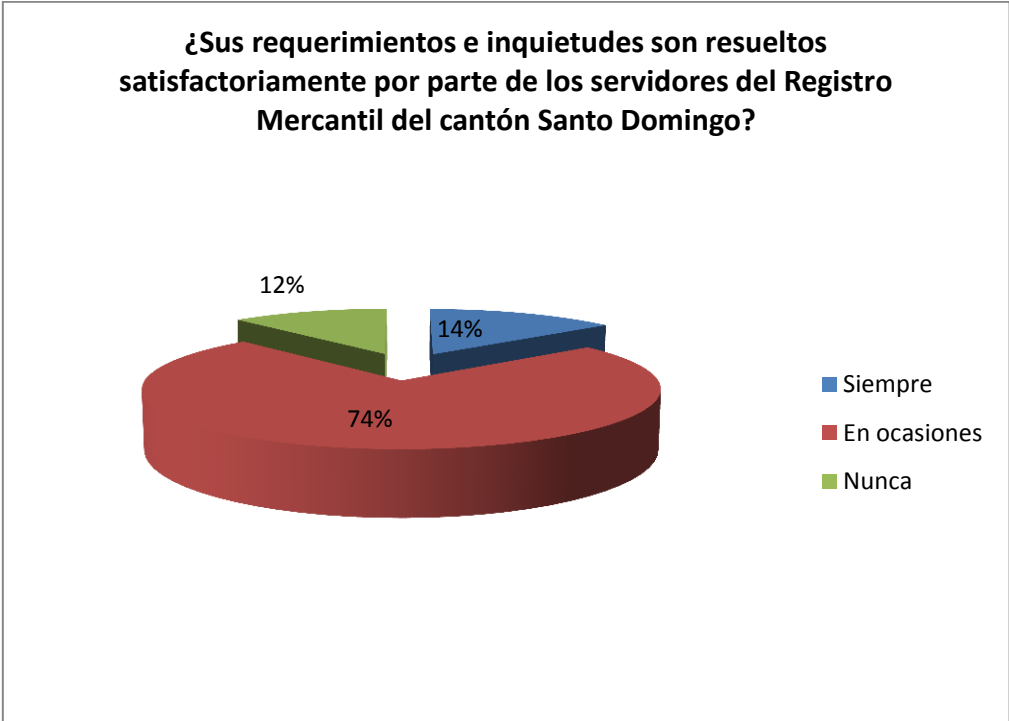


Fuente: Encuestas aplicada clientes externos  
Elaborado por: Ing. Ritha García

**Análisis:** En la pregunta N°1 aplicada a los usuarios del registro mercantil, se refleja que más de la mitad de los encuestados no conoce aspectos tan importantes de la institución como la misión, visión y principios; lo que demuestra la necesidad de implantar un plan de comunicación que incluya a los clientes externos.

**2.- ¿Sus requerimientos e inquietudes son resueltos satisfactoriamente por parte de los servidores del Registro Mercantil del cantón Santo Domingo?**

**Ilustración 17. Pregunta 2.**

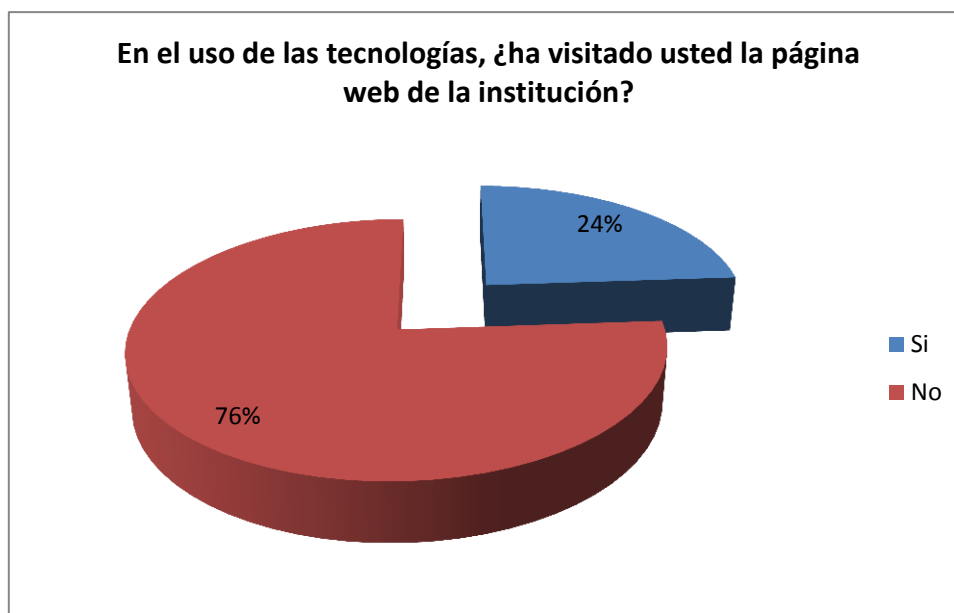


Fuente: Encuestas aplicada clientes externos  
Elaborado por: Ing. Ritha García

**Análisis:** Conforme al Gráfico N°17, nos indica que el 74% de los encuestados en ocasiones sus requerimientos e inquietudes son resueltos satisfactoriamente por parte de los servidores de la institución, sólo el 14% siempre y el 12% restante nunca. Lo que nos demuestra que no se está brindando un servicio de calidad, no se está brindando información clara o peor aún se puede estar mal informando a los usuarios. Es necesario mejorar los conocimientos de los procesos institucionales para brindar mejor información y resolución de requerimientos e inquietudes.

### 3.- En el uso de las tecnologías, ¿ha visitado usted la página web de la institución?

Ilustración 18. Pregunta 3.



Fuente: Encuestas aplicada clientes externos  
Elaborado por: Ing. Ritha García

**Análisis:** En cuanto al uso de tecnologías como se observa en el gráfico N°18, sólo el 24% de los usuarios encuestados manifiesta haber visitado la página web de la institución, mientras el 78% no la ha visitado. Esto no demuestra que no sólo es importante que la máxima autoridad incentive el uso de la página web entre los servidores, sino también de los públicos externos que son los usuarios de los servicios mercantiles, por ello es importante también que los servidores que brinden atención al público comuniquen que en la página web se puede encontrar información referente a los trámites que se realizan en el registro mercantil, requisitos, estado en el que se encuentra, etc. La promoción de visita de la página del Registro Mercantil del cantón Santo Domingo debe tomarse en cuenta en el plan de comunicación integral.

**4.- ¿Conoce usted la importancia de la existencia de un director de comunicación dentro de las empresas o instituciones?**

**Ilustración 19. Pregunta 4.**

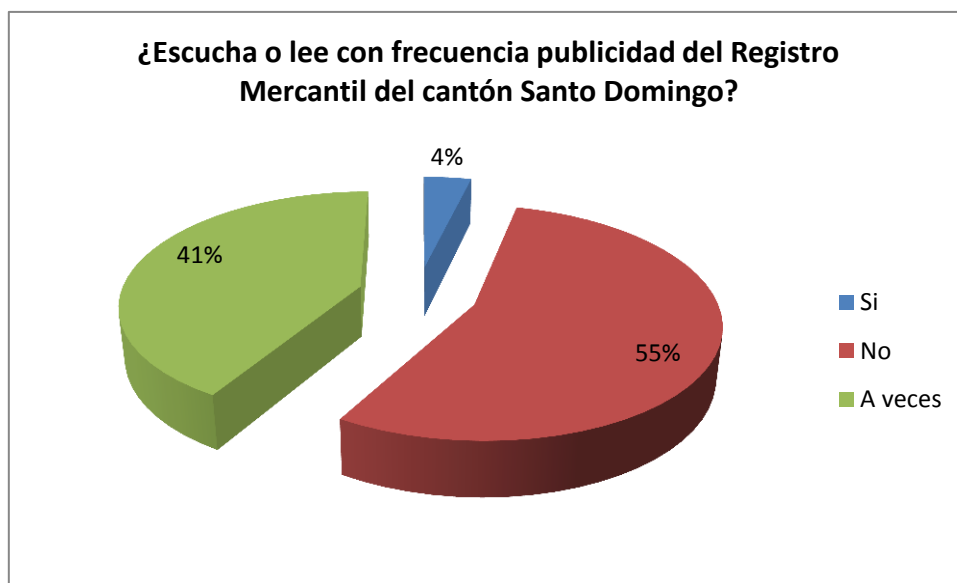


Fuente: Encuestas aplicada clientes externos  
Elaborado por: Ing. Ritha García

**Análisis:** Con relación a la pregunta N°4, el resultado indica que los usuarios externos están al tanto del término director de comunicación ya que el 89% manifiesta que conoce la importancia de la existencia de un DirCom dentro de la institución. En la actualidad la comunicación esta globalizada e inmersa en todos los sectores, por ello la importancia que le otorgan y la necesidad que exista dentro de las empresas un departamento destinado a este proceso, en este caso se podría delegar a un servidor que haga las veces de un director de comunicación dentro del registro mercantil.

5.- ¿Escucha o lee con frecuencia publicidad del Registro Mercantil del cantón Santo Domingo?

Ilustración 20. Pregunta 5.

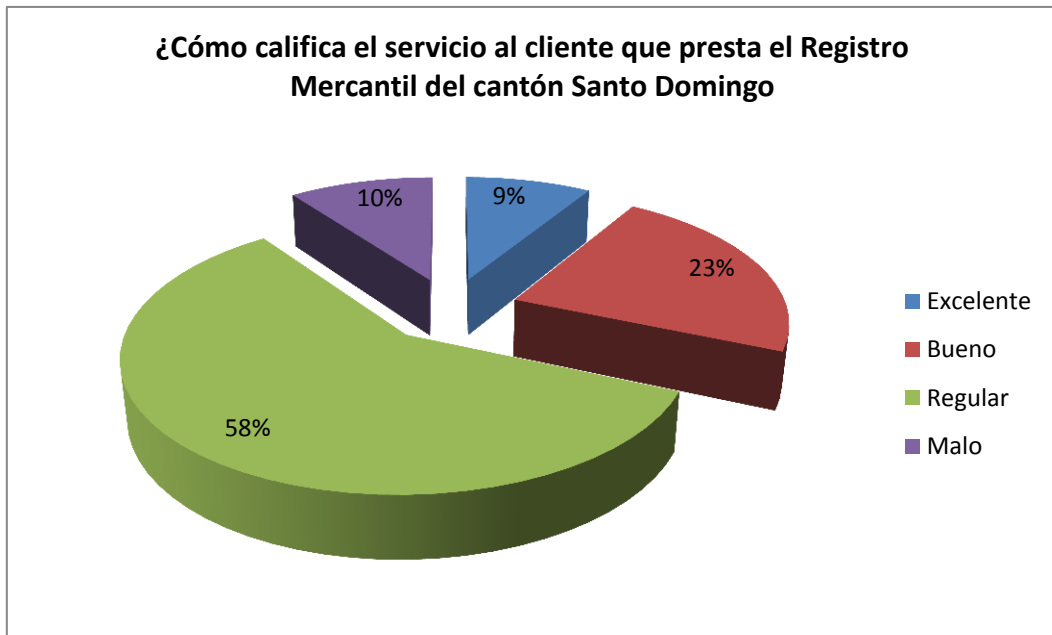


Fuente: Encuestas aplicada clientes externos  
Elaborado por: Ing. Ritha García

**Análisis:** Como nos demuestra el Gráfico N°20, sólo el 4% de los encuestados manifiesta que si escucha o lee con frecuencia publicidad de la institución, mientras más de la mitad presenta que no y el 41% restante a veces. Esto confirma lo manifestado por la registradora mercantil en la entrevista, que ha sido poca la publicidad que se ha realizado en medios de comunicación. Se debe analizar si esas publicaciones han sido insuficientes o no son las adecuadas.

6.- ¿Cómo califica el servicio al cliente que presta el Registro Mercantil del cantón Santo Domingo?

Ilustración 21. Pregunta 6.



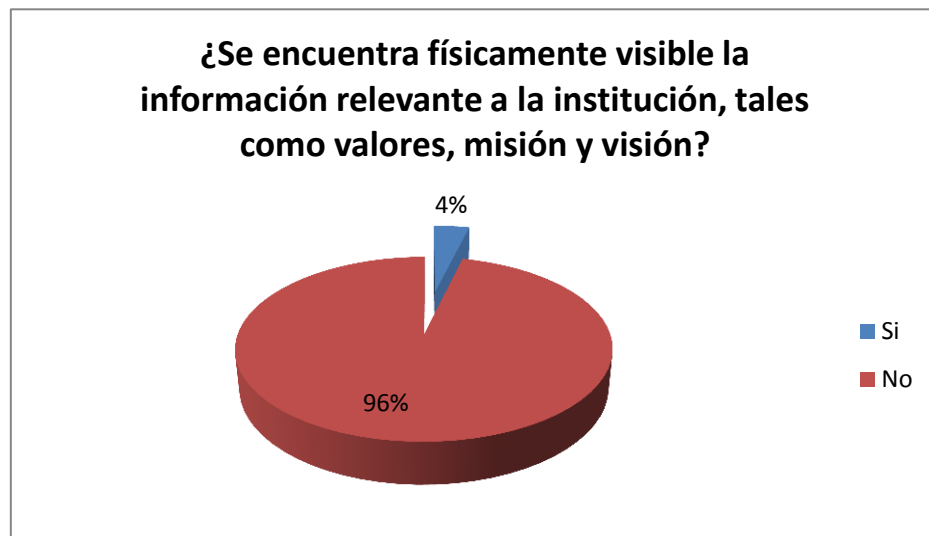
Fuente: Encuestas aplicada clientes externos  
Elaborado por: Ing. Ritha García

**Análisis:** Respecto a la pregunta N°6 representada en el gráfico N°21, puede deducirse que la mayoría de los clientes externos considera en cierto grado aceptable el servicio que brinda la institución, pero no obstante un 10% cataloga de malo el servicio. Por ello se debería enfatizar en mejorar la calidad del servicio por medio de la capacitación en temas como relaciones humanas importantes cuando se brinda servicio y más aún cuando se labora el sector público.



**7.- ¿Se encuentra físicamente visible la información relevante a la institución, tales como valores, misión y visión?**

**Ilustración 22. Pregunta 7.**

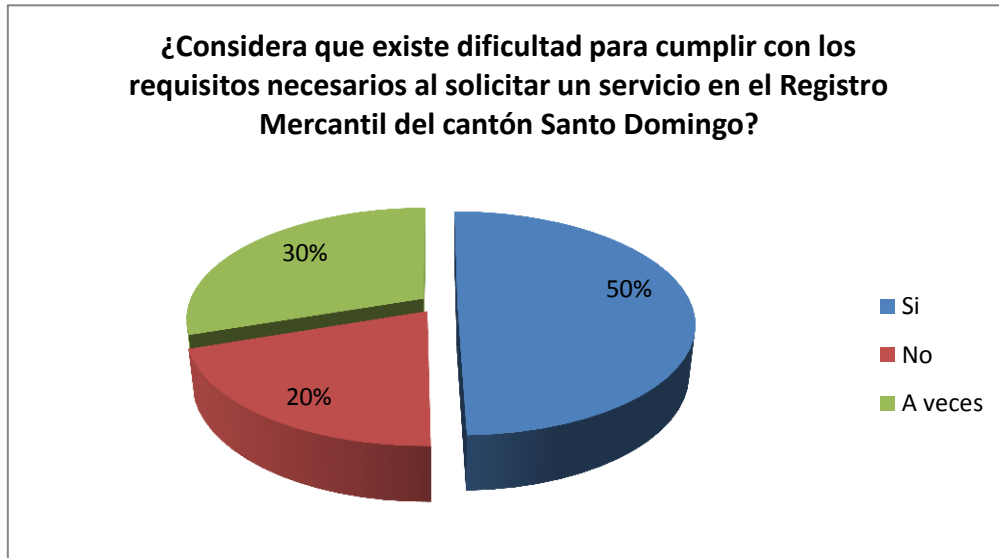


Fuente: Encuestas aplicada clientes externos  
Elaborado por: Ing. Ritha García

**Análisis:** En lo que respecta al Gráfico N°22, el resultado evidencia que la institución no dispone de información importante como los valores, misión y visión físicamente visible en el área externa del registro mercantil. El resultado evidencia que es necesario que esta información se encuentre a la vista no sólo de los servidores de la entidad, sino también de los usuarios.

**8.- ¿Considera que existe dificultad para cumplir con los requisitos necesarios al solicitar un servicio en el Registro Mercantil del cantón Santo Domingo?**

**Ilustración 23. Pregunta 8.**

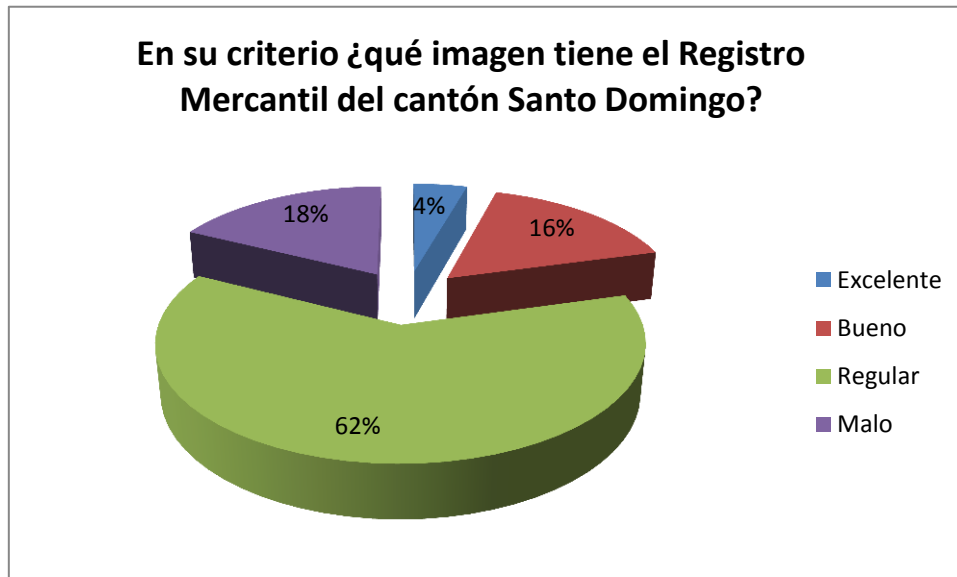


Fuente: Encuestas aplicada clientes externos  
Elaborado por: Ing. Ritha García

**Análisis:** En cuanto a la pregunta N°8 relacionada con los requisitos necesarios al solicitar un servicio en el Registro Mercantil del cantón Santo Domingo, nos demuestra que falta comunicación con los usuarios externos, por cuanto la mitad de los encuestados ha presentado dificultad para cumplir los requisitos de los trámites en el registro mercantil.

9.- En su criterio ¿qué imagen tiene el Registro Mercantil del cantón Santo Domingo?

Ilustración 24. Pregunta 9.

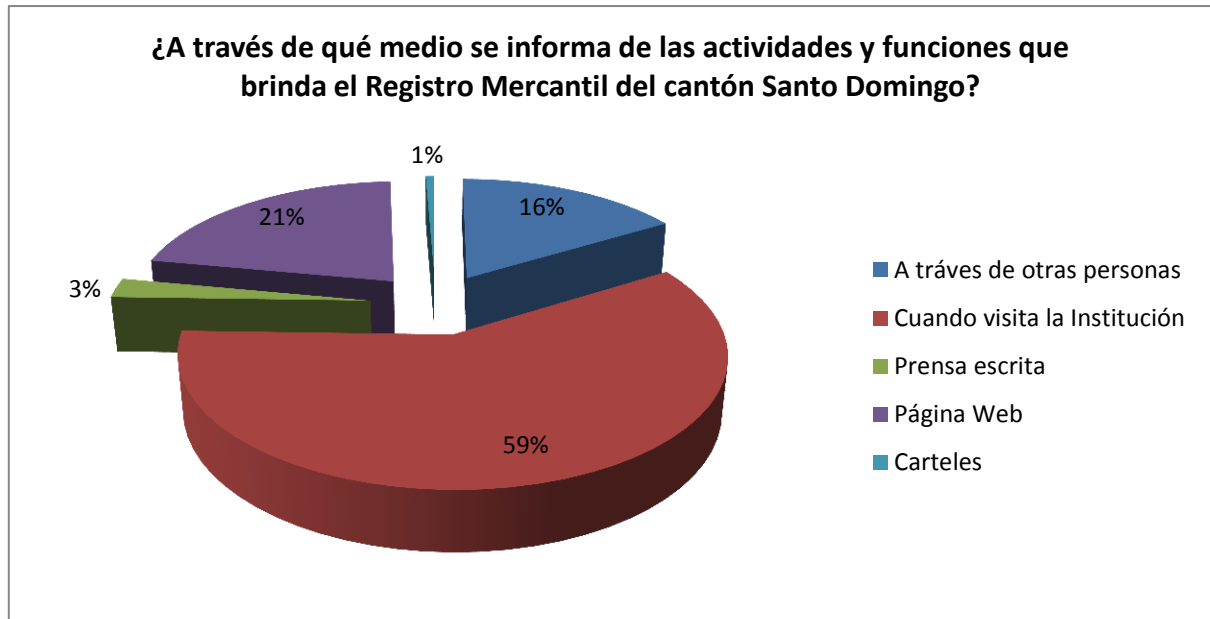


Fuente: Encuestas aplicada clientes externos  
Elaborado por: Ing. Ritha García

**Análisis:** Respecto a la pregunta N°9, representada en el gráfico N°24, existe un 18% de los encuestados que cataloga como malo la imagen que posee del registro mercantil y un 62%, valor no alentador, que la considera regular. Como se observa es necesario un mejoramiento de la imagen institucional que poseen usuarios, así como también la comunicación externa. La máxima autoridad debe considerar la ejecución de un plan de comunicación integral, ya que el sistema comunicacional interno y externo se encuentra deficiente.

**10.- ¿A través de qué medio se informa de las actividades y funciones que brinda el Registro Mercantil del cantón Santo Domingo?**

**Ilustración 25. Pregunta 10.**



Fuente: Encuestas aplicada clientes externos  
Elaborado por: Ing. Ritha García

**Análisis:** En cuanto la comunicación de las actividades y funciones que brinda, más de la mitad de los encuestados necesitan acudir a la institución para conocer sus actividades y funciones, cuando se podría promover el uso de los medios tecnológicos o publicidad para una mejor utilización del tiempo y dinero de los usuarios, ya que pueden encontrar información acerca de los trámites y la entidad dentro de la página web del registro mercantil.

#### 4.1.2 Objetivos propuestos.

En cuanto al cumplimiento de los objetivos propuestos:

**Objetivo específico N°1.** “Describir la situación actual del Registro Mercantil del Cantón Santo Domingo, identificando sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas”.

Este objetivo se consiguió al determinar los factores internos y externos positivos y negativos para el registro mercantil, permitiendo la elaboración de la Matriz F.O.D.A., luego de haber utilizado la observación en las visitas y recolección de información de la institución. La siguiente matriz permite visualizar y resumir la situación actual del Registro Mercantil del Cantón Santo Domingo. Obteniendo una visión global, permite tanto maximizar como aprovechar las oportunidades así como las fortalezas, al mismo tiempo que se puede minimizar o eliminar las amenazas y debilidades de la entidad. Dichos elementos son descritos a continuación:

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Ley del Sistema Nacional de Registro de Datos Públicos ampara la creación y gestión de la institución.</li> <li><input type="checkbox"/> Experiencia del personal agregador de valor sobre la administración y gestión pública.</li> <li><input type="checkbox"/> Liderazgo por parte de la alta dirección de la institución.</li> <li><input type="checkbox"/> Buen ambiente de trabajo.</li> <li><input type="checkbox"/> La institución cuenta con presupuesto fiscal para su gestión.</li> <li><input type="checkbox"/> Entrega de trámites registrales en 48 horas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Fuerte coyuntura política facultada por la Ley del Sistema Nacional de Registro de Datos Públicos hacia la institución, esto permite tener el apoyo gubernamental por parte de la Presidencia, Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información, Ministerio Coordinador de los Sectores Estratégicos y Dirección Nacional de Registro de Datos Públicos.</li> <li><input type="checkbox"/> Carencia de la competitividad.</li> <li><input type="checkbox"/> Transparencia y disponibilidad de información para los usuarios.</li> <li><input type="checkbox"/> La alineación con los Objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir, nos incluye en la priorización de políticas y apoyo gubernamental.</li> </ul>
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Carencia de reglamentos y normativa para la aplicación de la Ley del Sistema Nacional de Registro de Datos Públicos.</li> <li><input type="checkbox"/> Falta área de archivo que organice la gestión documental de la institución.</li> <li><input type="checkbox"/> Falta de seguimiento y control en cada una de los colaboradores para generar identidad empresarial.</li> <li><input type="checkbox"/> Insuficiente nivel tecnológico.</li> <li><input type="checkbox"/> Falta de infraestructura propia y adecuada.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Falta de coordinación de competencias en el sector público.</li> <li><input type="checkbox"/> Ciudadanos poseen temor al sistema cruzado de control.</li> <li><input type="checkbox"/> Confusión de las competencias y atribuciones del Registro Mercantil del cantón Santo Domingo</li> <li><input type="checkbox"/> Ciudadanos poseen desconfianza al uso de su información.</li> <li><input type="checkbox"/> Aumento de la inseguridad en el sector convierte en vulnerable a los clientes que visitan la institución.</li> </ul>

**Objetivo específico N°2.** “Determinar el posicionamiento de la imagen del Registro Mercantil del Cantón Santo Domingo en los públicos que utilizan sus servicios”

Mediante la realización de encuestas tanto a los públicos internos o externos se pudo determinar la imagen Institucional; siendo utilizadas las interrogantes de:

En la pregunta N°1 para ambos públicos, el conocimiento de los aspectos relevantes tales como misión, visión, trayectoria, servicios y autoridades del registro mercantil; mayoritariamente los internos manifiestan que son los servicios, mientras más de la mitad de los usuarios externos indican que ninguna de las opciones planteadas. Lo que claramente refleja un desconocimiento por parte del público de la naturaleza del registro mercantil, consecuencia de que no se difunde la información importante y no se promueve el uso de los medios de comunicación masiva.

En la encuesta dirigida para los públicos externos en la pregunta N°6 sobre la calificación del servicio al cliente que presta el Registro Mercantil del cantón Santo Domingo y finalmente en la N°9 donde se preguntó el criterio de qué imagen tiene el Registro Mercantil del cantón Santo Domingo se establece que no se encuentran complacidos con el servicio que brinda y que la Institución no posee una imagen reconocida entre sus públicos.

**Objetivo específico N°3.** “Realizar un diagnóstico de los sistemas comunicaciones actuales, para mejorarlos o corregirlos”.

La investigación desarrollada a través de la técnica de la encuesta demostró el estado de los sistemas comunicacionales que se utilizan en la institución, internamente es de tipo vertical descendente, que se trata de una comunicación formal básica, nace en la registradora mercantil y desciende hacia los servidores que se ubican en un mismo nivel jerárquico, esta comunicación se la realiza a través de comunicados y correos electrónicos. Este sistema ha quedado en cierta forma obsoleta frente a los nuevos medios de comunicación y la cultura interactiva que las nuevas generaciones presentan.

Se demuestra por ejemplo para los públicos internos en las preguntas:

N°2 se solicitó la valoración de la comunicación con el jefe inmediato que se ubica en una calificación de efectiva; sin embargo es importante fomentar la relación comunicacional para optimizar los resultados. En la pregunta N°4 la totalidad de los servidores manifiesta que no poseen espacios de opinión, sugerencias e inquietudes, lo que demuestra que entre ellos no

existe una buena relación y como lo indica los resultados de la pregunta N°6 no han podido manifestar sus opiniones a través de algún medio de comunicación, es decir, no existen los medios adecuados donde se puedan expresar. La pregunta N°5, N° 7, N° 9 y N°11 de la encuesta, refleja que los servidores no son informados oportunamente sobre sus derechos y obligaciones, así como lo vinculado a sus funciones, sumado a que la información transmitida para la realización de tareas no es clara y precisa, es decir los medios utilizados son débiles tal como el uso de medio tecnológicos en la pregunta N°13, en cuanto a la visita de la página web del Registro Mercantil del cantón Santo Domingo; por último en la pregunta N°12 se demuestra lo importante y necesario que es el uso de carteleras y afiches informativos distributivos en las instalaciones, como medio eficaz de poder transmitir información de manera visual.

Finalmente, en cuanto a los públicos externos este objetivo se cumplió también con la encuesta en las siguientes preguntas:

En la N°2 al preguntar si los requerimientos e inquietudes son resueltos satisfactoriamente por parte de los servidores del registro mercantil, se establece que no existe una correcta comunicación entre el usuario y el servidor. La pregunta N°3 refleja que es relativamente bajo el índice de visita a la página web de la Institución; esto producto de que no se incentiva el uso de los medios tecnológicos, y el público externo como se indica en la pregunta N°5 no escucha o lee con frecuencia publicidad del registro mercantil, ya que como se demuestra finalmente en la pregunta N°10 no se informan sobre ningún medio de las actividades y funciones que brinda la institución, sino cuando asisten personalmente a la institución; en donde tampoco se encuentra información relevante visible como misión, visión, noticias, tipos de servicios y trámites, así como los requisitos, por lo cual tienen que acercarse a la ventanilla a realizar sus consultas.

**Objetivo específico N°4.** “Definir las directrices y estrategias que permitan materializar las políticas de comunicación interna y externa”.

Una vez realizado el diagnóstico de los sistemas comunicacionales del registro mercantil, así como la determinación de los puntos fuertes y los puntos débiles a ser apoyados, se procede a definir las directrices y estrategias que permitan materializar las políticas de comunicación interna y externa.

Un estrategia formulada por ejemplo en la pregunta N°3 de la encuesta realizada a los públicos internos, sobre cuál es el canal más efectivo para transmitir información en el registro mercantil la mitad de los servidores opta por los anuncios visuales, que no existen en la actualidad;

confirmada también en las preguntas N°10 hacia los públicos externos y N°7 para los internos, donde se demuestra que no se encuentra físicamente visible la información relevante a la Institución, tales como valores, misión y visión; pregunta N°5 donde los públicos externos manifiestan que no escuchan o leen con frecuencia publicidad del Registro Mercantil del cantón Santo Domingo y finalmente en la pregunta N°10 que el medio a través del cual se informan de las actividades y funciones que brinda el registro mercantil es cuando visitan la institución, dejando de lado otros recursos que es necesario se fomenten e impulsen.

- **Objetivo específico N°5.** “Demostrar la importancia de un DirCom que planifique, dirija y coordine todas las actividades de comunicación para consolidar una imagen positiva”.

Tanto en la encuesta con la pregunta N°8 realizada a los públicos internos se determinó que no existe actualmente un funcionario que tenga funciones o atribuciones de DirCom en la institución, mientras con la pregunta N°4 de los públicos externos conocen la importancia de la existencia de un director de comunicación en el Registro Mercantil del cantón Santo Domingo, y finalmente en la entrevista realizada a la máxima autoridad Dra. Jacqueline Mena, registradora mercantil, en la pregunta N°2 se formuló en cómo les ayudaría un departamento de comunicación a nivel institucional, quien confirma que no existe por temas administrativos y presupuestarios un departamento de comunicación en el registro mercantil, pero si lo hay en la nacional, por su parte menciona que lo mejor es asignarle a un funcionario para que realice estas actividades en coordinación con matriz; mejorando la relación comunicativa entre los servidores, facilitando los procesos, se encargaría de la administración de la imagen pública del registro, y mejorando primordialmente el servicio a los usuarios.

El objetivo general del presente trabajo es diseñar un plan de comunicación integral para el Registro Mercantil del cantón Santo Domingo, para el conocimiento y posicionamiento de su imagen mercantil en la ciudad de Santo Domingo, que se desplegará en el siguiente punto donde se expone la propuesta de intervención; sin embargo es importante indicar que este objetivo se fundamenta en lo encuestado en la pregunta N°14 y N°15 realizada a los públicos internos donde manifiestan que la aplicación de un plan de comunicación mejora la imagen de la Institución y estarían de acuerdo en intervenir en un plan de comunicación para mejorar la imagen de la institución. Se confirmó además en la entrevista en la pregunta N°1, que no se ha realizado un plan de comunicación para la institución anteriormente.



### 4.1.3 Validación estadística de las hipótesis.

#### Paso 1. Chi-Calculado

##### Frecuencia de valores observados

A fin de determinar las frecuencias observadas, se consideró dos de las preguntas más relevantes aplicadas a los clientes internos que justifican la realización de la investigación.

**Tabla 3. Frecuencia de valores observados.**

OPCIONES	ALTERNATIVAS		TOTAL
	PREGUNTA N°14	PREGUNTA N°15	
Si	6	6	12
No	0	0	0
A veces	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>12</b>

Fuente: Investigación documentada.  
Elaborado por: Ing. Ritha García

##### Frecuencia de valores esperados

La fórmula a aplicar para el cálculo de los valores esperados, se detalla a continuación:

$$= \frac{\text{Total suma de columnas} * \text{Total suma de filas}}{\text{Suma total}}$$

En base a lo expuesto para el cálculo de las frecuencias esperadas de todos y cada uno de los valores de la tabla de frecuencias resulto:

**Tabla 4. Frecuencia de valores esperados.**

OPCIONES	ALTERNATIVAS		TOTAL
	PREGUNTA N°14	PREGUNTA N°15	
Si	6	6	12
No	0	0	0
A veces	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>12</b>

Fuente: Investigación documentada.  
Elaborado por: Ing. Ritha García

Para lograr la verificación de las hipótesis se realizó el cálculo del valor Chi-Cuadrado, con la aplicación de la siguiente fórmula:

$$\chi^2_{calc} = \sum \frac{(f_0 - f_e)^2}{f_e}$$

$f_0$  : Frecuencia del valor observado.  
 $f_e$  : Frecuencia del valor esperado.

Figura 2. Fórmula Chi-Cuadrado.

Fuente: <http://es.slideshare.net/armando310388/prueba-chic cuadrado>

Elaborado por: Ing. Ritha García

$$X^2 \text{ calc} = \frac{(6-6)^2}{6} + \frac{(6-6)^2}{6} + \frac{(0-0)^2}{0} + \frac{(0-0)^2}{0} + \frac{(0-0)^2}{0} + \frac{(0-0)^2}{0}$$

**$X^2 \text{ calc} = 0.00$**

**Tabla 5. Chi Cuadrado.**

N° PREGUNTA	OPCIONES	$f_o$	$f_e$	$f_o - f_e$	$(f_o - f_e)^2$	$(f_o - f_e)^2 / f_e$
14	Si	6	6	0	0	0
14	No	0	0	0	0	0
14	A veces	0	0	0	0	0
15	Si	6	6	0	0	0
15	No	0	0	0	0	0
15	A veces	0	0	0	0	0
<b>X<sup>2</sup> calc</b>						<b>0.00</b>

Fuente: Investigación documentada.

Elaborado por: Ing. Ritha García

### Paso 2. Grado de libertad V

Los grados de libertad son el conjunto de variables que equivalen al número de datos independientes entre sí. Para calcular el grado de libertad (V) se utiliza:

**V= (Cantidad de filas – 1) (Cantidad de columnas – 1)**

**V= (6-1) (2-1)**

**V= (5) (1)**

**V= 5**

### **Paso 3. Hipótesis**

A continuación se mencionan nuevamente las hipótesis planteadas en el punto **3.3**:

**H0:** La implementación de un plan de comunicación integral permitirá el posicionamiento de la imagen del Registro Mercantil del cantón Santo Domingo en la ciudad de Santo Domingo.

**H1:** La implementación de un plan de comunicación integral no permitirá el posicionamiento de la imagen del Registro Mercantil del cantón Santo Domingo en la ciudad de Santo Domingo.

### **Paso 4. Nivel de significancia**

Permite verificar el error que se puede cometer al declarar nula a una hipótesis siendo verdadera. Los valores promedio del nivel de significancia es 0.05, cuya probabilidad es de 0.95 de que una hipótesis nula sea verdadera.

El valor tabulado para  $X^2$  con 25 grados de libertad y un nivel de significancia de 0.05 es de 11.070. Este valor se determinó conforme la tabla para valores de Chi-Cuadrado crítico.

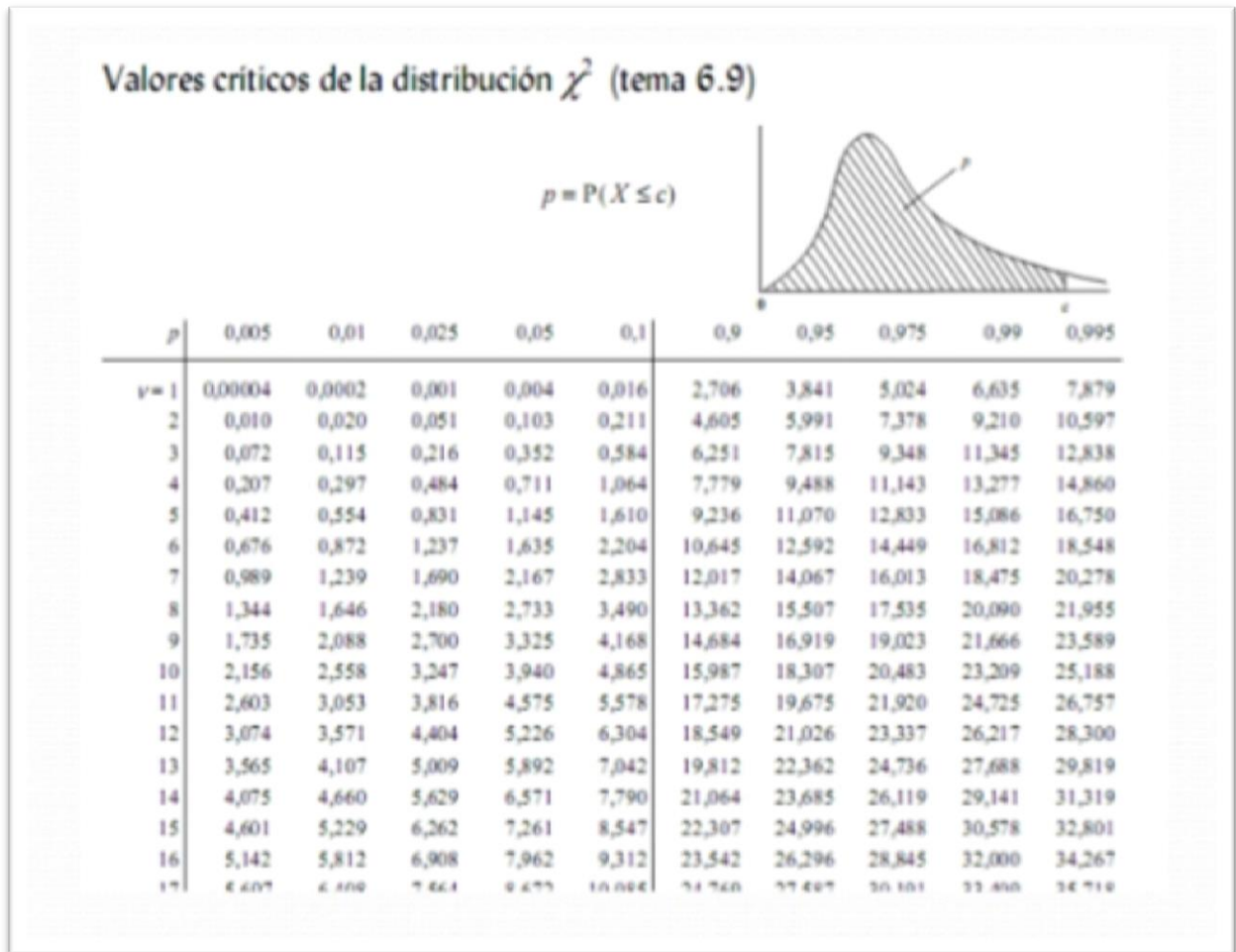


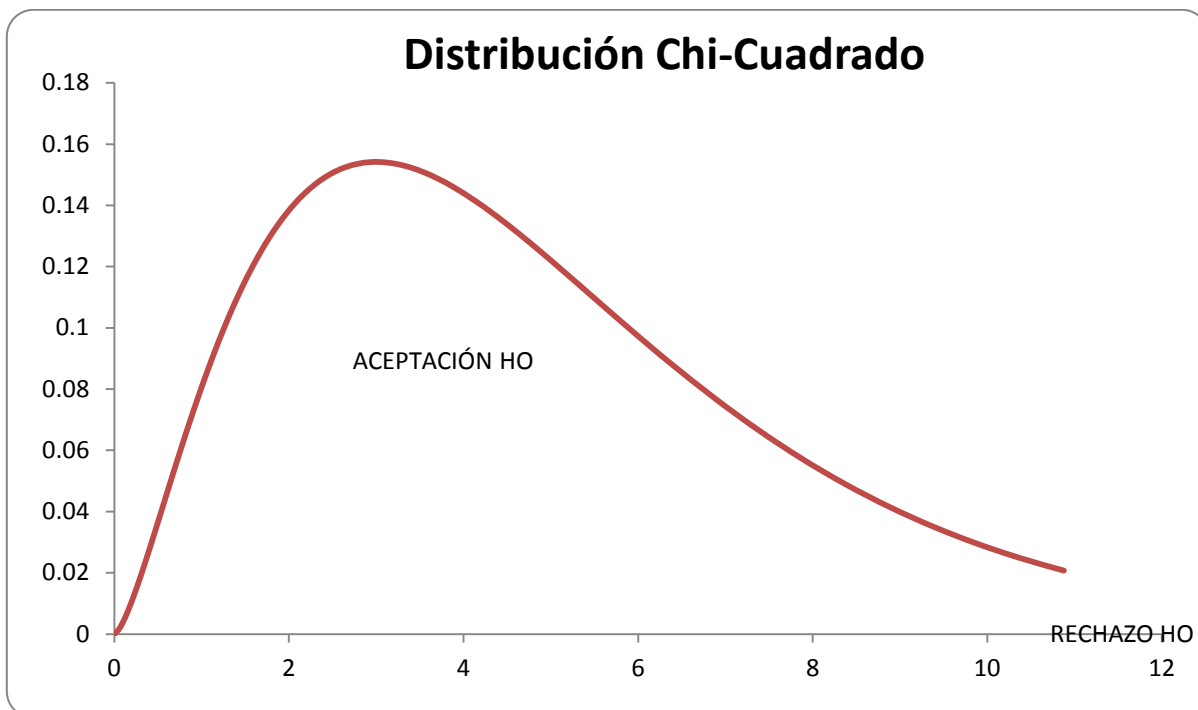
Figura 3. Tabla de Chi-Cuadrado crítico.  
 Fuente: <http://es.slideshare.net/armando310388/prueba-chicuatrado>  
 Elaborado por: Ing. Ritha García

**Paso 5. Representación gráfica de la distribución**

$df$	Media	Varianza
5	5	10

	10%	5%	2.5%	1%	0.5%
a (1-Cola) $c^2$ -Crítico	9.236357	11.0705	12.8325	15.08627	16.7496

$c^2$	25
$p$ -value	0.0001
$p$ -value	0.9999
$p$ -value	0.0003



### Paso 6. Conclusión

Si el valor de Chi-Cuadrado calculado es menor o igual al Chi-Cuadrado crítico, entonces se acepta la hipótesis nula, caso contrario no se acepta.

$$X^2 \text{ Calc} \leq \text{Valor crítico}$$

$$0 \leq 11.070$$

Como resultado del proceso de validación de las hipótesis, con el 95% de confianza se acepta **H0**; concluyendo que la implementación de un plan de comunicación integral permitirá el posicionamiento de la imagen del Registro Mercantil del cantón Santo Domingo en la ciudad de Santo Domingo.

## **4.2. Propuesta de intervención**

### **4.2.1 La institución: Registro Mercantil del cantón Santo Domingo.**

El Registro Mercantil denominada inicialmente como “Oficina del Registro” se ha convertido en la actualidad en una institución pública inmersa en un continuo proceso de mejora, por su importancia, por la cantidad de documentación ingresada y principalmente por el servicio al pueblo ecuatoriano.

La oficina de registro empezó en 1906 y en un inicio, en cada cantón existía una “oficina de registro” a cargo de temas de propiedad de bienes inmuebles y mercantil, pero a partir de enero de 1975 se produce la separación en el cantón Quito, en un registro de la propiedad y en un registro mercantil de forma independiente.

A nivel iberoamericano el tema de gobierno electrónico forma parte de la transformación hacia una Sociedad de la Información incluyente, respecto al sector de las telecomunicaciones y de la sociedad de la información en el Ecuador busca generar la inclusión ciudadana mediante el uso de las Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones (TIC).

Es así que el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (MINTEL) en noviembre de 2011 presentó la propuesta “Estrategia Ecu@dor Digital” (EED) que es el conjunto de políticas públicas sectoriales a fin de que todos los ciudadanos y ciudadanas accedan y generen información y conocimiento, mediante el uso efectivo de las TICs, integrados activamente al proceso de desarrollo social y solidario del Ecuador.

La Estrategia “Ecu@dor Digital” se encuentra integrada por cuatro ejes: a) Conectividad, b) Equipamiento para el acceso c) Capacitación y d) Aplicaciones, para lo cual se ha desarrollado los siguientes planes:

- a) Plan Nacional de Banda Ancha
- b) Plan Nacional para el Servicio Universal y Alistamiento Digital y
- c) Plan Nacional de Gobierno Electrónico



Figura 4. Ministerio de Telecomunicaciones consolida el Ecuador Digital  
 FUENTE: MINTEL consolida el Ecuador Digital [Imagen]. (2011). Recuperado de <http://www.telecomunicaciones.gob.ec/programas-y-servicios/>

El Plan Nacional de Gobierno Electrónico tiene como objetivo incorporar aplicaciones, contenidos y servicios de gobierno electrónico, públicos y en línea para mejorar la eficiencia de los servicios con la implementación de portales de acceso ciudadano. En este sentido, aportando a este plan se encuentra la Dirección Nacional de Registro de Datos Públicos (DINARDAP), institución creada mediante la Ley del Sistema Nacional de Registro de Datos Públicos el 31 de marzo 2010.

La Dirección Nacional de Registro de Datos Públicos tiene a su cargo el manejo y administración de registros y bases de datos de entidades privadas o públicas, que administren bases o registros de datos públicos, con el fin de crear una base única de datos al servicio de la ciudadanía.

La Ley del Sistema Nacional de Registro de Datos Públicos también establece varios compromisos para la Dirección Nacional de Registro de Datos Públicos, los principales detallamos a continuación:

1. Art.19.- Registro de la Propiedad, establece que "... el registro de la propiedad será administrado conjuntamente entre las municipalidades y la función ejecutiva a través de la Dirección Nacional de Registro de Datos Públicos."

2. Art.20.- Registro mercantil, indica que “Los registros mercantiles serán organizados y administrados por la Función Ejecutiva a través de la Dirección Nacional de Registro de Datos Públicos.”

Según Estatuto Orgánico Funcional de la Dirección Nacional de Registro de Datos Públicos, publicado en Registro Oficial No. 161 del 28 de junio 2011 los procesos desconcentrados de la Institución serán las siguientes:

- Direcciones regionales: Estos se deben distribuir de acuerdo a las zonas administrativas para para procurar el servicio eficiente a nivel nacional. A continuación se detalla la distribución.



Figura 5. Direcciones Regionales DINARDAP  
Fuente: Dirección Nacional de Registro de Datos Públicos.  
Elaborado por: Ing. Ritha García

- Registros mercantiles: Según Reforma al Estatuto Orgánico de la Dirección Nacional de Registro de Datos Públicos se incorpora como procesos desconcentrados a los registros mercantiles. Al finalizar el año 2010 existen 11 registros mercantiles de gestión privada a nivel nacional que serán transferidos para su respectiva administración desde la Función Ejecutiva.

En aplicación a la norma constitucional y a la Ley del Sistema Nacional de Registro de Datos Públicos, la Dirección Nacional de Registro de Datos Públicos, emite la resolución No.006-DINARDAP-2011 donde se crean las dependencias públicas denominadas “registro mercantil”.

Actualmente existen registros mercantiles en los siguientes cantones: Esmeraldas, Loja, Babahoyo, Manta, Portoviejo, Quito, Santo Domingo, Ambato, Cuenca, Machala, Guayaquil,



Santa Cruz, Ibarra y Riobamba. En los demás cantones del país siguen siendo registros de la propiedad encargados del registro mercantil.

El registro mercantil es la oficina en la que se realizan las inscripciones de documentos, actos o contratos que disponen leyes como: la Ley de Registro, Ley de compañías, Código de Comercio, Código Civil, entre otras. Su jurisdicción o alcance es cantonal y funciona en forma desconcentrada registral y administrativamente.

Mediante la Ley de Registro expedida el 28 de octubre de 1966 a través del Registro Oficial No. 150 se establece que se deben registrar los actos comerciales. Con la expedición de la Ley del Sistema Nacional de Registro de Datos Públicos publicada en el Registro Oficial Suplemento 162 de 31 de Marzo del 2010 se establece que los registros mercantiles del país serán organizados y administrados por la Función Ejecutiva a través de la Dirección Nacional de Registro de Datos Públicos (DINARDAP).

#### ***4.2.1.1 Estructura orgánica.***

En el siguiente gráfico se presenta la estructura orgánica de la Dirección Nacional de Registro de Datos Públicos.



Figura 6. Organigrama registro mercantil  
 Fuente: DINARDAP [Imagen]. (2014). Recuperado de <http://www.datospublicos.gob.ec/organigrama/>

#### 4.2.1.2 Etimología del término registro.

Proviene del francés “registre”, y este del bajo latín “regesta”, de “registro”, tomado por femenino singular en la baja época, cuando en realidad se trata de “regesta-orum”, neutro plural sustantivado de “regesus-a-um”, participio pretérito de “regero-ere”, “anotar-inscribir”, por lo cual “regesta” significa las cosas anotadas.

#### 4.2.1.3 Importancia del registro mercantil.

El registro mercantil consta desde los primeros Códigos de Comercio, por la importancia de su función frente a las obligaciones mercantiles, para su amparo, tutela, y fiel cumplimiento.

El registro mercantil defiende las obligaciones de carácter mercantil, y posibilita su dinámica y funcionalidad, sin cuyo concurso esencial se evadiría fácilmente su cumplimiento, como es el caso concreto de la materia prenda. Las diversas instituciones crediticias facilitan su misión, precisamente porque se constituye la garantía, y así adquieren valor y seriedad, por su inscripción en el registro mercantil.



La certificación del registro mercantil, es de tal magnitud y trascendencia, que sin ella no puede proponer acciones para la defensa de los derechos del acreedor. Tales son los casos, de la compra-venta con reserva de dominio, y de la prenda, que cada una en su escala jurídica, son precauteladas por igual. La inscripción en el registro mercantil propiamente tiene un doble carácter: es preventiva y es represiva.

De manera que el registro mercantil ampara los derechos de los contratantes en una obligación y de igual manera, el derecho de terceros.

#### ***4.2.1.4 Portafolio y catálogo de servicios.***

##### *4.2.1.4.1 Portafolio de servicios.*

Los servicios que presta y los productos que brinda el Registro Mercantil del cantón Santo Domingo como institución pública están asociados a los registros mercantiles y son:

-  Inscripción y,
-  Certificación

**Tabla 6.** Servicio de inscripción

<b>NOMBRE DEL SERVICIO:</b>	<b>1. INSCRIPCIÓN</b>
<b>DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO:</b>	INSCRIPCIÓN: ES EL REGISTRO DE LOS INSTRUMENTOS PÚBLICOS, TÍTULOS Y DEMÁS DOCUMENTOS QUE LA LEY EXIGE O PERMITE QUE SE INSCRIBAN EN LOS REGISTROS CORRESPONDIENTES, ENMARCADOS EN LAS ÁREAS MERCANTIL Y SOCIETARIA.
<b>INSTITUCIÓN:</b>	REGISTRO MERCANTIL
<b>TIPO:</b>	SERVICIO PÚBLICO
<b>CARGO DEL RESPONSABLE:</b>	REGISTRADOR MERCANTIL
<b>PROPÓSITO:</b>	<p><b>ART. 1 LEY DE REGISTRO:</b>  "La inscripción de los instrumentos públicos, títulos y demás documentos que la ley exige o permite que se inscriban en los registros correspondientes, tiene principalmente los siguientes objetos:  A) Servir de medio de tradición del dominio de bienes raíces y de los otros derechos reales constituidos en ellos;  B) Dar publicidad a los contratos y actos que trasladan el dominio de los mismos bienes raíces o imponen gravámenes o limitaciones a dicho dominio; y,  C) Garantizar la autenticidad y seguridad de los títulos, instrumentos públicos y documentos que deben registrarse."</p>
<b>ENTRADAS:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• INSTRUMENTOS PÚBLICOS</li> <li>• TÍTULOS</li> <li>• DISPOSICIONES JUDICIALES Y ADMINISTRATIVAS</li> <li>• SOLICITUD DE PARTE</li> <li>• SOLICITUD DE UN TERCERO JUSTIFICADA Y MOTIVADA</li> <li>• Art. 25 LEY DE REGISTRO</li> </ul>
<b>SALIDAS:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ACTA</li> <li>• RAZÓN</li> </ul>
<b>MARCO LEGAL DEL SERVICIO:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CÓDIGO CIVIL</b></li> <li>• <b>LEY DE REGISTRO</b></li> <li>• <b>CÓDIGO DE COMERCIO</b></li> <li>• <b>LEY DEL SISTEMA NACIONAL DE REGISTRO DE DATOS PÚBLICOS</b></li> </ul> <p><i>Art. 20.- Registro Mercantil.- Los registros mercantiles serán organizados y administrados por la función ejecutiva a través de la Dirección Nacional de Registro de Datos Públicos. La Dirección Nacional de Registro de Datos Públicos, dictará las normas técnicas y ejercerá las demás atribuciones que determina esta ley para la conformación e integración al sistema.</i></p>
<b>USUARIO DEL SERVICIO:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CIUDADANÍA EN GENERAL</li> <li>• INSTITUCIONES PÚBLICAS</li> </ul>
<b>CATEGORÍA:</b>	REGISTRO PÚBLICO
<b>ETAPAS RELACIONADAS CON EL SERVICIO:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• INGRESO</li> <li>• FACTURACIÓN Y COBRO</li> <li>• DIGITALIZACIÓN</li> <li>• REVISIÓN LEGAL</li> <li>• INSCRIPCIÓN</li> <li>• FIRMA.</li> </ul>

FUENTE: Aplicativo Institucional OPEN ERP

([http://186.46.187.202:8069/web/webclient/home#id=745&view\\_type=page&title=Directorio&model=ir.attachment&action\\_id=303](http://186.46.187.202:8069/web/webclient/home#id=745&view_type=page&title=Directorio&model=ir.attachment&action_id=303))

Tabla 7. Servicio de certificación

<b>NOMBRE DEL SERVICIO:</b>	<b>2. CERTIFICACIÓN</b>
<b>DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO:</b>	CERTIFICACIÓN: LA CERTIFICACIÓN REGISTRAL, CONSTITUYE DOCUMENTO PÚBLICO Y SE EXPEDIRÁ A PETICIÓN DE LA INTERESADA O INTERESADO, POR DISPOSICIÓN ADMINISTRATIVA U ORDEN JUDICIAL.
<b>INSTITUCIÓN:</b>	REGISTRO MERCANTIL
<b>TIPO:</b>	SERVICIO PÚBLICO
<b>CARGO DEL RESPONSABLE:</b>	REGISTRADOR MERCANTIL
<b>PROPÓSITO:</b>	<p><b>ART. 1 LEY DE REGISTRO:</b>  "La inscripción de los instrumentos públicos, títulos y demás documentos que la ley exige o permite que se inscriban en los registros correspondientes, tiene principalmente los siguientes objetos:  A) Servir de medio de tradición del dominio de bienes raíces y de los otros derechos reales constituidos en ellos;  B) Dar publicidad a los contratos y actos que trasladan el dominio de los mismos bienes raíces o imponen gravámenes o limitaciones a dicho dominio; y,  C) Garantizar la autenticidad y seguridad de los títulos, instrumentos públicos y documentos que deben registrarse."</p> <p><b>ART. 7 LEY DEL SISTEMA NACIONAL DE REGISTRO DE DATOS PÚBLICOS:</b>  "...la certificación registral da fe pública, investida de la presunción de legalidad..."</p>
<b>ENTRADAS:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• DISPOSICIONES JUDICIALES Y ADMINISTRATIVAS</li> <li>• SOLICITUD DE PARTE</li> <li>• SOLICITUD DE UN TERCERO JUSTIFICADA Y MOTIVADA</li> <li>• Art. 25 LEY DE REGISTRO</li> </ul>
<b>SALIDAS:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CERTIFICADO</li> <li>• COMPULSA</li> </ul>
<b>MARCO LEGAL DEL SERVICIO:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CÓDIGO CIVIL</b></li> <li>• <b>LEY DE REGISTRO</b></li> <li>• <b>CÓDIGO DE COMERCIO</b></li> <li>• <b>LEY DEL SISTEMA NACIONAL DE REGISTRO DE DATOS PÚBLICOS</b></li> </ul> <p><i>Art. 20.- Registro Mercantil.- Los registros mercantiles serán organizados y administrados por la función ejecutiva a través de la Dirección Nacional de Registro de Datos Públicos. La Dirección Nacional de Registro de Datos Públicos, dictará las normas técnicas y ejercerá las demás atribuciones que determina esta ley para la conformación e integración al sistema.</i></p>
<b>USUARIO DEL SERVICIO:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CIUDADANÍA EN GENERAL</li> <li>• INSTITUCIONES PÚBLICAS</li> </ul>
<b>CATEGORÍA:</b>	REGISTRO PÚBLICO
<b>ETAPAS RELACIONADAS CON EL SERVICIO:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• INGRESO</li> <li>• FACTURACIÓN Y COBRO</li> <li>• GENERACIÓN DE CERTIFICADO</li> <li>• FIRMA.</li> </ul>

FUENTE: Aplicativo Institucional OPEN ERP

([http://186.46.187.202:8069/web/webclient/home#id=745&view\\_type=page&title=Directorio&model=ir.attachment&action\\_id=303](http://186.46.187.202:8069/web/webclient/home#id=745&view_type=page&title=Directorio&model=ir.attachment&action_id=303))

#### 4.2.1.4.2 Catálogo de servicios.

Los principales servicios que se brindan en los registros mercantiles son:



Figura 7. Catálogo de servicios

Fuente: <http://www.registromercantil.gob.ec/santo-domingo.html>

Elaborado por: Ing. Ritha García

#### 4.2.1.5 Cultura organizacional.

En el Registro Mercantil del cantón Santo Domingo observe que las características que conforman su cultura organizacional se refieren principalmente a:

El personal refleja su identidad con la institución, viste la camiseta, lo que se constata en su comportamiento lleno de entusiasmo y satisfacción, al recorrer las áreas de trabajo se pudo observar que poseen cooperación grupal. Llevan dos años orientados hacia la consecución de las certificaciones de calidad (norma ISO 9001:2008), actualmente dispone de un sistema de gestión de calidad.

En cuanto a seguridad la institución cuenta con un sistema de alarmas. Al menos una vez al año el personal se realiza un chequeo ejecutivo completo en el IESS. Enfoque orientación o inducción al personal de nuevo ingreso. La inducción del personal de nuevo ingreso a la empresa es de una semana. Enfoque hacia el cuidado del medio ambiente. Se trata en lo posible de reutilizar las hojas que son reciclables.

Entre los valores institucionales listamos:

- ✓ Responsabilidad Social: enfocada a partir del cumplimiento de la constitución y las leyes en beneficio de los ciudadanos y ciudadanas. Realizando las funciones con eficacia y calidad, a través de la ejecución de políticas, normas, y procedimientos para satisfacer y reconocer permanentemente las necesidades e intereses de la ciudadanía, a partir del acceso a la información por medio del Sistema Nacional de Registro de Datos Públicos (Dato Seguro).
- ✓ Compromiso: ir más allá de cumplir con una obligación, es poner en juego todas nuestras capacidades para sacar adelante el Sistema Nacional de Registro de Datos Públicos en beneficio de los ciudadanos y ciudadanas.
- ✓ Integridad: es la capacidad para hacer y cumplir compromisos con toda la ciudadanía y con nosotros mismos, con disciplina en función de la voluntad de trabajar en beneficio de todos.
- ✓ Innovación: generar o encontrar ideas, seleccionarlas e implementarlas para mejorar como Institución con el fin de prestar un servicio de calidad.
- ✓ Confidencialidad: como funcionarios públicos, debemos cumplir de forma ineludible con las disposiciones jurídicas respecto al sigilo de la información que se maneja dentro de la institución.

#### **4.2.1.6 Competidores.**

Los servicios o productos que brinda el Registro Mercantil del cantón Santo Domingo ninguna otra empresa o institución los puede ofrecer dentro del cantón de Santo Domingo. Dada la naturaleza del registro mercantil su jurisdicción sólo es cantonal; y debido a la reciente transición no en todos los cantones existen; por ello, en los cantones donde no se halle registro mercantil los registros de la propiedad asumen las funciones mercantiles.

Por cercanía luego del Registro Mercantil del cantón Santo Domingo la ciudadanía puede realizar los trámites registrales en los cantones de El Carmen, Buena Fe y La Concordia; convirtiéndose estos en la competencia del Registro Mercantil del cantón Santo Domingo.

Sin embargo, los públicos optan por realizar las inscripciones y solicitar las certificaciones en la ciudad de Santo Domingo, tal como se demuestra en el adjunto:

**Tabla 8.** Producción trámites registrales

<b>2014</b>	<b>REGISTRO MERCANTIL DEL CANTÓN SANTO DOMINGO</b>	<b>REGISTRO DE LA PROPIEDAD DEL CANTÓN EL CARMEN</b>	<b>REGISTRO DE LA PROPIEDAD DEL CANTÓN LA CONCORDIA</b>
INCRIPCIONES	\$ 289,271.25	.11646.74	\$ 15,887.52
CERTIFICACIONES	\$ 23,825.60	\$ 3,534.09	\$ 3,551.42
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 313,096.85</b>	<b>\$ 3,534.09</b>	<b>\$ 19,438.94</b>

Fuente: Dirección Regional 4 DINARDAP.

Elaborado por: Ing. Ritha García

#### **4.2.2 Misión y visión institucional.**

##### **4.2.2.1 Misión.**

“Inscribir y certificar los registros de datos públicos mercantiles, precautelando sus registros físicos y transfiriendo los archivos tecnológicos, de respaldo, cumpliendo con la normas establecidas por la Ley de Registro, La Ley de Sistema Nacional de Registro de Datos Públicos y demás legislatura vigente con altos estándares de calidad y responsabilidad en sus procesos y demostrando actitud de servicio a los usuarios y clientes internos”.



#### **4.2.2.2 Visión.**

“Ser un organismo gubernamental que contribuya, a garantizar la seguridad jurídica de los actos y contratos, cuya inscripción y/o certificación es entregada a petición de parte, por disposición de autoridad competente; mediante un sistema integral de registro confiable eficiente, auto sustentable y transparente.”

#### **4.2.3 Definición de los públicos.**

Público interno: destinado para el talento humano del Registro Mercantil del cantón Santo Domingo, es decir para los seis servidores que lo conforman, y así obtener el eficiente manejo de la comunicación dentro de la institución

Publico externo: dirigido a los ecuatorianos y ecuatorianas mayores de 18 años, que se pueden convertir en un usuario de los servicios institucionales.

#### **4.2.4 Definición de los objetivos de la comunicación.**

##### **4.2.4.1 Objetivo general.**

Difusión, información y publicidad de la imagen interna y externa del Registro Mercantil del cantón Santo Domingo, a través del uso adecuado de los diferentes canales.

##### **4.2.4.2 Objetivo específicos.**

#### **Internos**

- ❖ Optimizar la comunicación entre las diferentes áreas que conforman el Registro Mercantil del cantón Santo Domingo.
- ❖ Destacar la imagen de la máxima autoridad dentro de la institución.
- ❖ Mejoramiento de la comunicación entre los servidores.

## **Externos**

- ❖ Promoción y posicionamiento de los servicios que ofrece el Registro Mercantil del cantón Santo Domingo: inscripción y certificación.
- ❖ Difusión de los servicios de las plataformas de la DINARDAP; Dato Seguro, Infodigital, SINE, RDC
- ❖ Posicionamiento político de la imagen de la máxima autoridad.

### **4.2.5 Definición del mensaje.**

El mensaje tomado dentro de un enfoque general, dentro del diseño e implementación del plan de comunicación integral y que permitirá el posicionamiento de su imagen al generar credibilidad, confianza y compromiso frente a sus públicos objetivos, dice así: “Innovación, seguridad y responsabilidad con cada registro”

### **4.2.6 Plan de acción.**

#### **4.2.6.1 Determinación de medios y estrategias para los públicos internos.**

**Objetivo 1.** “Optimizar la comunicación entre las diferentes áreas que conforman el Registro Mercantil del cantón Santo Domingo”.

#### 1.1 Campañas de motivación

Crear campañas de motivación e información para todo el personal acerca de valores institucionales, relaciones personales, uso de la semántica y sintaxis en: correos electrónicos, oficios, memorandos y carteleras mediante la inclusión de ejemplos gráficos, etc.

#### 1.2 Boletines internos

A través de este medio se divulgarán los lineamientos de la Institución y las diferentes campañas para consolidar un buen clima laboral, generar sentido de pertenencia, informar, formar, educar y consolidar el ambiente de trabajo.

Estrategias:

- Solicitar información a todas las direcciones y coordinaciones de la Dirección Nacional de Registro de Datos Públicos acerca de los proyectos que están llevando a cabo y de esta manera transformar lo requerido en contenidos participativos para enviarlos semanalmente a los funcionarios de la institución
- Socializar las campañas a los servidores del registro mercantil a través del envío correo electrónicos con las información pertinente.

### 1.3 Creación de talleres

El taller consiste en la reunión coordinada de los entes de la institución que combina actividades de trabajo en grupo, sesiones generales y capacitaciones para estimular el trabajo cooperativo, motiva al trabajo en grupo y ejercita la actividad creadora y la iniciativa.

Estrategia

- Se propondrá realizar anualmente 2 talleres -uno cada 6 meses- en donde se evaluarán los objetivos cumplidos y los avances institucionales.

### 1.4 Boletines informativos

El boletín informativo interno, siendo una herramienta eficaz de comunicación en las organizaciones, tiene como objetivo principal informar y motivar al personal de la organización.

Estrategia

- Solicitar a la dirección de talento humano las disposiciones de autoridades para proceder a la redacción pertinente, la cual se dará a conocer a través de un correo electrónico a todos los funcionarios de la Institución.

### 1.5 Agenda de eventos de las diferentes áreas

Una agenda de eventos sirve para denotar las acciones a ser efectuadas de manera puntual y organizada.

## Estrategia

- Coordinar con los directores técnicos de las áreas de la DINARDAP, incluyendo secretarías, asesores y personal cercano a las autoridades para el buen manejo de la comunicación dentro de la institución. De esta manera la dirección de comunicación estará al tanto de los eventos en donde sea factible la promoción de la DINARDAP y de los registros mercantiles.

### 1.6 Cartelera

La cartelera es un canal de información al alcance de todo el personal de la institución que sirve para motivar, complementar y enriquecer las acciones que lleva a cabo el Registro Mercantil del cantón Santo Domingo y la Dirección Nacional de Registro de Datos Públicos.

## Estrategia

- Recopilar la información más relevante semanalmente de ambas Instituciones para proceder a la redacción y diseño creativo de las carteleras de la institución para su publicación de manera mensual.

### **Objetivo 2.** “Destacar la imagen de la máxima autoridad dentro de la institución”

Como toda institución, el Registro Mercantil del cantón Santo Domingo participa en diferentes actividades e eventos que proyectan la imagen de la Dra. Jacqueline Mena dentro de la institución y de la sociedad. Muchas de estas actividades institucionales, sociales y culturales están revestidas de aspectos ceremoniales y de protocolo las cuales la presencia de la máxima autoridad es indispensable.

### 2.1 Entrega de detalles en fechas especiales

Es importante motivar e incentivar a todos los servidores que laboran a diario dentro de la Institución para crear una buena iniciativa en un ambiente de trabajo positivo en beneficio del registro mercantil.

## Estrategia

- El servidor con funciones de DirCom, tomará en cuenta ciertas fechas en el transcurso del año para la entrega de un presente que motive al funcionario por parte de la Dra. Jacqueline Mena.

## 2.2 Participación de eventos, talleres y programas

Deben existir espacios de esparcimiento para dar lugar a una mejor convivencia entre los funcionarios y la máxima autoridad de la institución.

### Estrategias:

- Mantenerse informado de las actividades y coordinar conjuntamente con talento humano
- Presentación del nuevo personal con el envío de correo electrónico con fotos y cargos de los nuevos funcionarios

### **Objetivo 3.** “Mejoramiento de la comunicación entre los servidores”.

Es indispensable mejorar la comunicación entre los servidores para transmitir, intercambiar o compartir ideas, información o significados que son indispensables en la convivencia diaria de los mismos.

## 3.1 Celebración de cumpleaños

Son fechas que brindan una oportunidad más para la socialización entre los funcionarios de la institución

## Estrategia

- El servidor con funciones de DirCom diseñará una caricatura del personaje homenajeado como un novedoso detalle en el día de su cumpleaños.

### 3.2 Creación de talleres de esparcimiento

El objetivo de los talleres de esparcimiento es para Incrementar su nivel de integración y conocimiento mutuo que les permita tener un contexto de confianza para trabajar en equipo y resolver situaciones difíciles.

Estrategia

- Coordinar con la dirección de talento humano donde se utilicen técnicas de trabajo en equipo

#### **4.2.6.2 Determinación de medios y estrategias para los públicos externos.**

**Objetivo 1.** “Promoción y posicionamiento de los servicios que ofrece el Registro Mercantil del cantón Santo Domingo: inscripción y certificación”

#### 4.1 Página web del Registro Mercantil del cantón Santo Domingo

Estrategias:

- Mantener actualizada la información de la institución y sus jurisdicciones
- Actualización de la página web, comunicación permanente con los líderes regionales para una actualización permanente
- Publicaciones de noticas relevantes, y boletines.

#### 4.2 Imagen corporativa para registros mercantiles y direcciones regionales

El servidor con funciones de DirCom en coordinación con la dirección de comunicación controlará el manejo adecuado de la imagen corporativa del registro mercantil.

Estrategia

- Se mantendrá una comunicación y control permanente y se realizarán periódicamente visitas de la dirección de comunicación al registro mercantil en donde se controlará:
  - Señalética:
    - Letreros
    - Oficina

- Baños
- Archivo
- Equipos tecnológicos
- Letreros de servicio al cliente
- Elaboración de roll up banners
- Letrero principal de registro mercantil
- Colocación del link de Dato Seguro en las páginas web de todos los registros mercantiles y direcciones regionales.

#### 4.3 Redes sociales

##### Estrategia

- Se publicará información semanal para crear una tendencia y tráfico de usuarios en: twitter, facebook y youtube
- En twitter se crearán hashtags con los servicios que ofrece el Registro Mercantil del cantón Santo Domingo.

**Objetivo 5.** “Difusión de los servicios de las plataformas de la DINARDAP; Dato Seguro, Infodigital, SINE, RDC”

#### 5.1 Relaciones públicas con entidades públicas y privadas

Se efectuará acercamientos con entidades públicas y privadas para socializar sobre el uso, beneficios y registro del personal de las mismas en el portal de Dato Seguro.

##### Estrategia

- Solicitud a entidades públicas y privadas para colocar link de Dato Seguro en páginas web y para el registro de las autoridades y personal en [www.datoseguro.gob.ec](http://www.datoseguro.gob.ec)

#### 5.2 Publicidad del portal de Dato Seguro

Publicidad de [www.datoseguro.gob.ec](http://www.datoseguro.gob.ec) en los sistemas de gobierno.

##### Estrategia

- Solicitud a la entidad para colocar link del portal de Dato Seguro en los sistemas de gobierno, tales como: Quipus, GPR, Sistema de Viajes de Presidencia, Yo gobierno y Evolucionarios.

### 5.3 Presencia de DINARDAP y Dato Seguro

Ferias ciudadanas y convenciones.

Estrategias:

- Planificación de las fechas de los eventos a realizar para asistir con el material promocional de la marca Dato Seguro.
- Entrega de material promocional para el registro de los ciudadanos.

### 5.4 Proyecto de responsabilidad social

Estrategias:

- Definir el tema que se alinee con las políticas de la institución para crear el proyecto.
- Conseguir contactos de gente involucrada en proyectos de responsabilidad social para posteriormente lograr su difusión.

**Objetivo 6.** “Posicionamiento político de la imagen de la máxima autoridad”

### 6.1 Desayunos y almuerzos con medios de comunicación

Estrategia

- La dirección de comunicación invitará a participar de estos espacios de interrelación a los medios de comunicación y a autoridades gubernamentales.

### 6.2 Ruedas de prensa

Estrategia

- Relacionamiento permanente entre el servidor con funciones de DirCom y los actores principales de los medios de comunicación.



### 6.3 Redes Sociales

Estrategias:

- Crear perfiles de la máxima autoridad en las diferentes redes sociales
- Se realizará una publicación diaria con información que amerite la ocasión en los perfiles de las diferentes redes sociales de la máxima autoridad
  - Facebook
  - Twitter

#### 6.3.1 Agenda de entrevista con autoridades

Estrategia

- el Servidor con funciones de DirCom será la conexión para propiciar el acercamiento entre la máxima autoridad y las autoridades gubernamentales del Cantón.

#### **4.2.7 Programación de actividades y fijación del presupuesto de comunicación.**

Se determina que para llevar a cabo el plan de comunicación integral del cantón Santo Domingo, tiene un costo aproximadamente de USD \$4,780.00; siendo importante recalcar que el desembolso se ira realizando por etapas y acordó al desarrollo de las actividades, estrategias en la línea de tiempo prevista y proyectado para la ejecución del plan y cumplimiento de los objetivos planteados en un tiempo de doce meses, es decir un año calendario.

**Tabla 9.** Programación de actividades y fijación del presupuesto de comunicación.

PÚBLICO	OBJETIVO	ACTIVIDADES	CRONOGRAMA												PRESUPUESTO
			MESES												COSTOS Y GASTOS
			ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
INTERNO	Optimizar la comunicación entre las diferentes áreas que conforman el Registro Mercantil del cantón Santo Domingo.	1.1 Campañas de Motivación			X			X			X		X	\$ 20.00	
		1.2 Boletines internos		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	\$ 0.00	
		1.3 Creación de talleres						X					X	\$ 240.00	
		1.4 Boletines informativos	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	\$ 0.00	
		1.5 Agenda de eventos de las diferentes áreas	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	\$ 60.00	
		1.6 Cartelera Institucional	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	\$ 120.00	
	Destacar la imagen de la máxima autoridad dentro de la institución.	2.1 Entrega de detalles en fechas especiales		X	X			X	X	X		X		\$ 180.00	
		2.2 Participación de eventos, talleres y programas						X					X	\$ 300.00	
	Mejoramiento de la comunicación entre los funcionarios.	3.1 Celebración de cumpleaños			X			X	X	X		X		\$ 240.00	
		3.2 Creación de talleres de esparcimiento										X		\$ 300.00	
EXTERNO	Promoción y Posicionamiento de los servicios que ofrece el Registro Mercantil del cantón Santo Domingo: inscripción y certificación.	4.1 Página web del Registro Mercantil del cantón Santo Domingo	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	\$ 0.00	
		4.2 Imagen corporativa para Registros Mercantiles y Direcciones Regionales	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	\$ 550.00	
		4.3 Redes Sociales	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	\$ 0.00	
	Difusión de los servicios de las plataformas de la DINARDAP; Dato Seguro, Infodigital, SINE, RDC	5.1 Relaciones Públicas con Entidades Públicas y Privadas				X				X				\$ 50.00	
		5.2 Publicidad del portal de Dato Seguro	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	\$ 0.00	
		5.3 Presencia de DINARDAP y Dato Seguro						X	X			X		\$ 800.00	
		5.4 Proyecto de Responsabilidad Social						X					X	\$ 1,600.00	
	Posicionamiento político de la imagen de la máxima autoridad.	6.1 Desayunos y almuerzos con medios de comunicación				X				X			X	\$ 120.00	
		6.2 Ruedas de prensa					X				X			\$ 100.00	
		6.3 Redes Sociales	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	\$ 0.00	
6.2 Agenda de entrevista con autoridades								X			X		\$ 100.00		
<b>TOTAL</b>													<b>\$ 4,780.00</b>		

Fuente: Investigación documentada

Elaborado por: Ing. Ritha García

### 5.2.8 Seguimiento y evaluación.

El monitoreo y supervisión del plan de comunicación integral a desarrollarse en el Registro Mercantil del cantón Santo Domingo, se realizará bajo el trabajo en conjunto del Servidor encargado en funciones de DirCom, la Registradora Mercantil como máxima autoridad y el departamento de comunicación de la DINARDAP; de tal manera que puedan coordinar la verificación en el transcurso y cumplimiento del plan, además de ser posible identificar las irregularidades que en caso se presenten y tomar las respectiva correcciones.

**Tabla 10.** Seguimiento y evaluación.

OBJETIVOS ESPECIFICOS	TIPO DE SEGUIMIENTO	MECANISMOS DE EVALUACIÓN	RESPONSABLE	FUENTE DE VERIFICACION	FRECUENCIA
Optimizar la comunicación entre las diferentes áreas que conforman el Registro Mercantil del cantón Santo Domingo.	EXPLORATORIO DESCRIPTIVO	OBSERVACIÓN, ENTREVISTAS, ENCUESTAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>SERVIDOR DEL RMSD CON FUNCIONES DE DIRCOM</li> <li>MÁXIMA AUTORIDAD</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nº PROCESOS LOGRADOS / Nº PROCESOS PLANIFICADOS</li> <li>TIEMPO EJECUTADO X PROCESO / TIEMPO ESTANDAR</li> </ul>	TRIMESTRALMENTE
Destacar la imagen de la máxima autoridad dentro de la Institución.	MOTIVADOR PERSUASIVO	OBSERVACIÓN, ENTREVISTAS, ENCUESTAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>SERVIDOR DEL RMSD CON FUNCIONES DE DIRCOM</li> <li>MÁXIMA AUTORIDAD</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>REPUTACION</li> <li>IDENTIDAD</li> </ul>	TRIMESTRALMENTE
Mejoramiento de la comunicación entre los funcionarios.	MOTIVADOR PERSUASIVO	OBSERVACIÓN, ENTREVISTAS, ENCUESTAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>SERVIDOR DEL RMSD CON FUNCIONES DE DIRCOM</li> <li>MÁXIMA AUTORIDAD</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>CLIMA ORGANIZACIONAL</li> <li>CALIDAD DE PROCESOS</li> </ul>	MENSUALMENTE
Promoción y Posicionamiento de los servicios que ofrece el Registro Mercantil del cantón Santo Domingo: inscripción y certificación.	DESCRIPTIVO MOTIVADOR PERSUASIVO	OBSERVACIÓN, ENTREVISTAS, ENCUESTAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>SERVIDOR DEL RMSD CON FUNCIONES DE DIRCOM</li> <li>DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN DINADAP</li> <li>MÁXIMA AUTORIDAD</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>INCREMENTO DE RECAUDACIÓN DE SERVICIOS</li> <li>SATISFACCIÓN DEL USUARIO</li> <li>BUZON DE SUGERENCIAS</li> </ul>	TRIMESTRALMENTE
Difusión de los servicios de las plataformas de la DINARDAP; Dato Seguro, Infodigital, SINE, RDC	DESCRIPTIVO	OBSERVACIÓN, ENTREVISTAS, ENCUESTAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>SERVIDOR DEL RMSD CON FUNCIONES DE DIRCOM</li> <li>DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN DINADAP</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>USUARIOS ENLADADOS EN DATO SEGURO</li> <li>ÍNDICE DE VISITAS PÁGINAS WEB</li> </ul>	SEMESTRALMENTE
Posicionamiento político de la imagen de la máxima autoridad.	EXPLORATORIO MOTIVADOR PERSUASIVO	OBSERVACIÓN, ENTREVISTAS, ENCUESTAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>SERVIDOR DEL RMSD CON FUNCIONES DE DIRCOM</li> <li>DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN DINADAP</li> <li>MÁXIMA AUTORIDAD</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>PRESUPUESTO EN PUBLICIDAD</li> <li>EVENTOS</li> </ul>	TRIMESTRALMENTE

Fuente: Investigación documentada

Elaborado por: Ing. Ritha García

### 4.3 Conclusiones

Luego del análisis de los resultados determinados en la investigación realizada, se establecen las siguientes conclusiones:

- ✚ Al no existir un departamento de comunicación en la estructura del registro mercantil, resulta un factor limitante, ya que se necesita de la intervención de la DINARDAP como ente de autorización y evaluación del diseño y puesta en práctica de un sistema de comunicación integral, para un manejo adecuado de los medios y canales tanto internos como externos, a fin de atender a sus diferentes públicos.
- ✚ El registro mercantil ha conseguido instaurar significativas relaciones con otras instituciones tanto del sector público como el privado, pero el accionar del área de comunicación de la DINARDAP no es visible en el mantenimiento y perfeccionamiento de dichas relaciones, que en su gran mayoría han dependido de la gestión política liderada por la Dra. Jacqueline Mena.
- ✚ No se demuestra una verdadera preocupación por mantener un buen clima de trabajo entre los colaboradores. La interacción entre los servidores es escasa, misma que dificulta la coordinación de actividades en forma conjunta para la consecución de objetivos comunes y la prestación de servicios eficientes a la comunidad.
- ✚ Existen pocos canales que faciliten el intercambio constante de la información para una mejor coordinación del trabajo, ya que los medios de comunicación interna se reducen a oficios, memorandos y ocasionales reuniones.
- ✚ La comunicación interna y externa del registro mercantil debe ser dirigida y coordinada por un departamento o al menos con un servidor que realice funciones de un DirCom, con capacidad de gestión propia, que genere los espacios de interacción con el público interno y la ciudadanía, que determine los objetivos, políticas, estrategias y medios de comunicación que fortalezcan la imagen de la institución. Este es el camino para lograr ambientes de trabajo satisfactorios, buenas relaciones interpersonales y una ciudadanía satisfecha de la gestión municipal.
- ✚ El plan de comunicación integral para el Registro Mercantil del cantón Santo Domingo, satisface el cumplimiento de los objetivos propuestos en la investigación, pues está

encaminado a la formación y fortalecimiento de los elementos comunicativos necesarios, y su aplicación favorecerá el posicionamiento de su imagen en el cantón Santo Domingo.

#### **4.4 Recomendaciones**

A través del presente trabajo, se recomienda lo siguiente:

- ✓ Que se realice una evaluación y monitoreo del plan de comunicación integral aplicado al Registro Mercantil del cantón Santo Domingo, sobre todo una retroalimentación de los públicos internos y externos.
  
- ✓ Gestionar el apoyo de la DINARDAP para maximizar los beneficios del plan de Comunicación, así como para la difusión de la propuesta Institucional, para la aplicación en el resto de registros mercantiles a nivel nacional.

## BIBLIOGRAFÍA

- ✚ Aaker, D. (1996). Construir marcas poderosas. Gestión 2000
- ✚ Alarico Gómez, C. (1996). Lenguaje y Comunicación Caracas: Panapo, 1996
- ✚ Alloza, A. (2002). La gestión estratégica de la marca. Villafañe, J: El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica. Pirámide.
- ✚ Berrutti, A. (2008). citando a la Asociación Mexicana de investigadores de la Comunicación Facultad de Ciencias sociales y comunicación – Universidad Tecnológica Equinoccial Quito.
- ✚ Caldevilla, D. (2013). Trabajos de investigación de vanguardia, Madrid, España: Visión Libros.
- ✚ Chiavenato, A. (2007). Administración de recursos humanos (5ª. Ed.). México: McGraw-Hill.
- ✚ Chiavenato, I. (2006). Introducción a la Teoría General de la Administración», Séptima Edición, de Chiavenato Idalberto, McGraw-Hill Interamericana, 2006.
- ✚ Costa, J. (1999). Imagen corporativa en el Siglo XXI. Argentina: la Crujía
- ✚ Costa, J. (1997). Gestionar la comunicación. Buenos Aires: Seminario Internacional de Imagen y Comunicación.
- ✚ Costa, J. (2009). DirCom, estrategia de la complejidad en colaboración con varios autores Universidad Jaume I, Castellón 2009
- ✚ BIC Galicia. (2009). ¿Cómo elaborar el plan de comunicación? Centro Europeo de Empresas e Innovación de Galicia. De acuerdo al manual práctico para Pymes.
- ✚ Dowling, (1996). La imagen deseada y la imagen real.
- ✚ Fonseca, M. (2000). Comunicación oral: Fundamentos y práctica estratégica. México: Pearson Educación.
- ✚ Garrido, F. (2004). Comunicación estratégica. Barcelona: Gestión 2000.
- ✚ Kotler, Philip y Armstrong, G. (2012). Marketing Decimocuarta edición PEARSON EDUCACIÓN, México, 2012.
- ✚ Libro Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición, capítulo 9: La comunicación dentro del marketing,
- ✚ López Cabarcos, M. & Grandío Dopico, A. (2005). Capital humano como fuente de ventajas competitivas. España: Gesbiblo, SL.
- ✚ Muñoz, R. (2012). Marketing en el siglo XXI, 3ra edición, 2010.

- ✚ Nayar, V. (2011). *Primero, los empleados los clientes después*. Barcelona: Profit EditorialInmobiliaria,S.L.2011
- ✚ Robbins y Coulter. (2005). *Administración*. Octava Edición, de Robbins Stephen y Coulter Mary, Pearson Educación de México, 2005.
- ✚ Salnave, M., Riaño, L., Rojas, E., Suarez, G., Ardilla, C., Caballero D., Rueda, J. y Méndez, A. (2008).
- ✚ Vásquez, M. (2009). *Comunicación Interna: fundamentos teóricos de la comunicación interna*. Quito
- ✚ Zimmermann, A. (2000). *Gestión del cambio organizacional, caminos y herramientas*. Ecuador: Ediciones Abya-Yala.

## LINCOGRAFÍA

- ✚ Orihuela, J. (2015). *Los nuevos paradigmas de la comunicación*, en Ecuaderno. Ecuaderno.com. Recuperado el 15 de noviembre de 2015 de <http://www.ecuaderno.com/paradigmas/>
- ✚ MINTEL consolida el Ecuador Digital [Imagen]. (2011). Recuperado el 14 de mayo de 2015 de <http://www.telecomunicaciones.gob.ec/programas-y-servicios/>
- ✚ DINARDAP [Imagen]. (2014). Recuperado el 10 de febrero de 2015 de <http://www.datospublicos.gob.ec/organigrama/>
- ✚ Revista Virtual Comunicación y construcción democrática: tareas y desafíos, Universidad Católica del Norte, núm. 20, febrero-abril, 2007, pp. 1-18 Fundación Universitaria Católica del Norte Medellín, Colombia. Recuperado el 08 de agosto de 2015 de <http://www.redalyc.org/pdf/1942/194220392008.pdf>
- ✚ Nieves Cruz Felipe. (2006). *Conceptos de comunicación organizacional*. Recuperado el 05 de Junio de 2015 de <http://www.gestiopolis.com/conceptos-de-comunicacion-organizacional/>

## **GLOSARIO:**

**Inscripción:** Es el registro de los instrumentos públicos, títulos y demás documentos que la ley exige o permite que se inscriban en los registros correspondientes, enmarcados en las áreas mercantil y societaria.

**Certificación:** La certificación registral, constituye documento público y se expedirá a petición de la interesada o interesado, por disposición administrativa u orden judicial.

**Dato público:** Es la información proporcionada que permite llegar al conocimiento de algo o deducir las consecuencias legítimas de un hecho.

**Registro:** Es el sistema de anotación de actos jurídicos que se lleva de acuerdo a la persona que los causa o sobre los que recaen. En este sistema el responsable del registro procederá a registrar: nombres, apellidos y datos del titular de la información y en el caso del registro de la propiedad la descripción del inmueble, las titularidades concadenadas de dominio o condominio, y el título causal, los gravámenes, interdicciones y sus cancelaciones, las constancias de solicitudes de certificados; y en el caso de Registro Mercantil y Civil, el nacimiento o creación de la persona, todas las modificaciones del estado civil o societarias y su muerte o extinción.

**Información registral:** Toda información registral es fruto de la previa calificación por el registrador de los asientos extendidos en los libros registrales, para asegurar que la información a suministrar respeta escrupulosamente la legislación sobre protección de datos, de forma que quede excluida toda referencia que afecte a la intimidad de las personas.

**Registro de Datos Públicos, ente registral:** De acuerdo a la Ley del Sistema Nacional de Registro de Datos Públicos, Capítulo III sobre Normas Generales Aplicables a los Registros Públicos, en el Art. No.13 segundo inciso indica que:

“Los Registros son dependencias públicas, desconcentrados, con autonomía registral y administrativa en los términos de la presente ley, y sujetos al control, auditoría y vigilancia de la Dirección Nacional de Registro de Datos Públicos en lo relativo al cumplimiento de políticas,



resoluciones y disposiciones para la interconexión e interoperabilidad de bases de datos y de información pública, conforme se determine en el Reglamento que expida la Dirección Nacional.”

**Seguridad jurídica:** La seguridad jurídica es un principio del Derecho, universalmente reconocido, que se basa en la certeza del derecho, tanto en el ámbito de su publicidad como en su aplicación y representa la seguridad de lo que se conoce, o puede conocerse, como prohibido, mandado y permitido por el poder público respecto de uno para con los demás y de los demás para con uno.

**Información pública:** Es todo documento en cualquier formato, que se encuentre en poder de las instituciones públicas y de las personas jurídicas a las que se refiere la Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública (LOTAIP), contenidos, creados u obtenidos por ellas, que se encuentren bajo su responsabilidad o se hayan producido con recursos del Estado<sup>25</sup>.

## **ANEXOS**

## **ANEXO 1.- ENTREVISTA A LA MÁXIMA AUTORIDAD INSTITUCIONAL**

### **1.- ¿Se ha realizado algún plan de comunicación para la institución anteriormente?**

Al respecto desde la transición en el año 2011 tiempo desde el cual he estado a cargo del registro mercantil no se ha realizado plan de comunicación alguno, quizás porque se estaba esperando que la iniciativa partiera de la Dirección Nacional de Registro de Datos Públicos.

### **2.- ¿Cómo les ayudaría un departamento de comunicación a nivel institucional?**

Bueno, por temas administrativos no existe dentro de la organización funcional un departamento de comunicación, aunque si lo hay en la DINARDAP; pero se podría en su defecto asignarle a un servidor del registro mercantil para que realice estas actividades, que mejoraría la relación entre los servidores, facilitando los procesos, administrando la imagen pública del registro y mejorando primordialmente el servicio a los usuarios; por supuesto todo esto en coordinación con la matriz.

### **3.- ¿Tiene definida una política de relaciones públicas para el registro mercantil?**

No tenemos definida una política pública para la institución.

### **4.- ¿Cuáles han sido sus estrategias para llegar a los usuarios internos de la institución?**

Se ha tratado más que nada de crear un buen ambiente de trabajo, que incluye los valores como persona y como profesional, tales como: honestidad, respeto, solidaridad. Sobre todo incentivar el trabajo en equipo, en realidad somos un grupo pequeño en comparación con otros registros del País, apenas somos seis servidores pero que trabajamos en conjunto para cumplir con las obligaciones que nos exigen la DINARDAP y también el gobierno nacional.

### **5.- ¿Cuáles medios han utilizado para hacer llegar las informaciones del registro mercantil al público del cantón Santo Domingo**

Se han utilizado pocos medios en realidad, dos publicaciones en un diario de circulación provincial cuando han sido las festividades, invitando a la ciudadanía a realizar sus trámites en el registro cuando la situación lo requiera y la Institución dispone de una página web pero que no se ha aprovechado para ser sincera, la considero de cierta manera desactualizada. Y

generalmente cuando hay temas relevantes se comunica directamente al usuario, cuando éste visita las instalaciones.

**6.- ¿Tiene un blanco de público identificado? ¿Cuál?**

Nuestros servicios son la inscripción y la certificación, en este sentido captamos información directamente con personas, financieras y casas comerciales que realicen compra y venta de vehículos automotores y maquinaria en general a crédito, así como aquellas que realicen actos societarios. Pero no tenemos definido un blanco en específico ya que cualquier persona puede convertirse en usuario.

**7.- ¿Cuál considera que es el mejor medio para comunicarse con los usuarios internos de la institución?**

En mi apreciación son las reuniones de trabajo, donde se pueden exponer los criterios de cada uno.

**8.- ¿Cuál considera que es el mejor medio para comunicarse con los usuarios externos de la institución?**

En este caso considero que la comunicación escrita a través de las publicaciones.

**9.- ¿Cada qué tiempo reciben seminarios de relaciones humanas o realizan actividades participativas para relacionarse con los demás servidores?**

Al hablar de seminarios, talleres y capacitaciones estas deben ser aprobadas en primera instancia por la DINARDAP para poderlos ejecutar, en este año no se ha tomado en consideración proponer el tema de relaciones humanas, y en cuanto a actividades participativas nos reunimos fuera de la jornada laboral para celebrar los cumpleaños.

**10.- ¿Qué aspectos considera que el registro mercantil debe cambiar para mejorar su imagen?**

Creo firmemente que la imagen a más de la calidad del servicio la trasmite el personal que presta sus servicios, en este sentido si es necesario contemplar el tema de relaciones humanas, y a modo visible que los servidores del registro utilicen vestimenta que los identifique como parte de la Institución, también considero importante que se le asigne a un compañero las

funciones de DirCom, un tema tan importante que en toda Institución debe existir alguien que la maneje. Esta persona al trabajar con la asesoría de la DINARDAP puede colaborar en el cumplimiento del plan de comunicación a nivel global, ya que los registros mercantiles a nivel nacional a pesar de ser entidades desconcentradas estamos enlazados a la nacional como tal.

**ANEXO 2.- FORMULARIO DE ENCUESTA A LOS USUARIOS DE LA INSTITUCIÓN  
(INTERNOS)**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA  
PARTICULAR DE LOJA**  
*La Universidad Católica de Loja*

La presente encuesta tiene fines netamente académicos y tiene el objeto de evaluar el nivel de comunicación que usted como usuario de los servicios del Registro Mercantil del cantón Santo Domingo percibe.

**Nombres y Apellidos o Empresa** \_\_\_\_\_

**Edad** \_\_\_\_\_

1.- ¿Qué conoce usted sobre el Registro Mercantil del cantón Santo Domingo? Seleccione una de las siguientes opciones:

Misión ( )      Visión ( )      Principios ( )      Trayectoria ( )  
Autoridades ( )      Servicios ( )

2.- En términos generales, ¿cómo valora la comunicación con su jefe inmediato?

Efectiva ( )      Poco efectiva ( )      Nada efectiva ( )

3.- ¿Cuál considera usted que es el canal más efectivo para transmitir información en el Registro Mercantil del cantón Santo Domingo?

Teléfono ( )      Correos ( )      Reuniones ( )      Anuncios visuales ( )  
Comunicación escrita ( )      Otro ( )

4.- ¿Cree usted que dentro de la institución existen espacios de opinión, sugerencias e inquietudes para los funcionarios?

Si ( )      No ( )

5.- ¿Considera que se le informa de manera oportuna los derechos y obligaciones que posee como servidor público?

Si ( )      No ( )      A veces ( )

6.- ¿Ha podido manifestar sus opiniones a través de algún medio de comunicación?

Si ( )      No ( )

7.- ¿Cree usted que la información transmitida para la realización de tareas son claras y precisas?

Si ( ) No ( )

8.- ¿Existe actualmente un funcionario que tenga funciones o atribuciones de DirCom en la institución?

Si ( ) No ( )

9.- ¿Tiene usted definidas claramente las funciones de su puesto y sus límites de responsabilidades?

Si ( ) No ( )

10.- ¿Se encuentra físicamente visible la información relevante a la institución, tales como valores, misión y visión?

Si ( ) No ( )

11.- ¿Recibe de forma oportuna la información que requiere para el cumplimiento de su trabajo?

Si ( ) No ( ) A veces ( )

12.- ¿Considera usted necesario el uso de carteleras y afiches informativos distributivos en las instalaciones de la institución?

Si ( ) No ( ) A veces ( )

13.- ¿Ha visitado la página web del Registro Mercantil del cantón Santo Domingo?

Frecuentemente ( ) A veces ( ) Nunca ( )

14.- ¿Considera usted que con la aplicación de un plan de comunicación mejora la imagen de la institución?

Si ( ) No ( ) A veces ( )

15.- ¿Estaría usted de acuerdo en intervenir en un plan de comunicación para mejorar la imagen de la institución?

Si ( ) No ( )

**ANEXO 3.- FORMULARIO DE ENCUESTA A LOS USUARIOS DE LOS SERVICIOS MERCANTILES (EXTERNOS)**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA  
PARTICULAR DE LOJA**  
*La Universidad Católica de Loja*

La presente encuesta tiene fines netamente académicos y tiene el objeto de evaluar el nivel de comunicación que usted como integrante del Registro Mercantil del cantón Santo Domingo percibe.

**Nombres y Apellidos** \_\_\_\_\_

**Cargo** \_\_\_\_\_

**Área de trabajo** \_\_\_\_\_

1.- ¿Qué conoce usted sobre el Registro Mercantil del cantón Santo Domingo? Seleccione una de las siguientes opciones:

Misión ( )      Visión ( )      Principios ( )      Trayectoria ( )  
Autoridades ( )      Servicios ( )      Ninguna de las anteriores ( )

2.- ¿Sus requerimientos e inquietudes son resueltos satisfactoriamente por parte de los Servidores del Registro Mercantil del cantón Santo Domingo?

Siempre ( )      En ocasiones ( )      Nunca ( )

3.- En el uso de las tecnologías, ¿ha visitado usted la página web de la institución?

Si ( )      No ( )

4.- ¿Conoce usted la importancia de la existencia de un director de comunicación dentro de las empresas o instituciones?

Si ( )      No ( )

5.- ¿Escucha o lee con frecuencia publicidad del Registro Mercantil del cantón Santo Domingo?

Si ( )      No ( )      A veces ( )

6.- ¿Cómo califica el servicio al cliente que presta el Registro Mercantil del cantón Santo Domingo?

Excelente ( )      Bueno ( )      Regular ( )      Malo ( )



7.- ¿Se encuentra físicamente visible la información relevante a la institución, tales como valores, misión y visión?

Si ( )            No ( )

8.- ¿Considera que existe dificultad para cumplir con los requisitos necesarios al solicitar un servicio en el Registro Mercantil del cantón Santo Domingo?

Si ( )            No ( )            A veces ( )

9.- En su criterio ¿qué imagen tiene el Registro Mercantil del cantón Santo Domingo?

Excelente ( )    Bueno ( )            Regular ( )            Malo ( )

10.- ¿A través de qué medios se informa de las actividades y funciones que brinda el Registro Mercantil del cantón Santo Domingo?

A través de otras personas ( )            Cuando visita el Registro Mercantil ( )

Prensa escrita ( )            Página web ( )            Carteles ( )            Otros\_\_\_\_\_