



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL**  
**Sede Santo Domingo**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y NEGOCIOS**  
**CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**Tesis de grado previa a la obtención del título de:**  
**INGENIERA EN MARKETING**

**TEMA:**

**“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING SOCIAL QUE CONTRIBUYA A DISMINUIR LAS INSCRIPCIONES TARDÍAS DE NACIMIENTO, EN LA PROVINCIA DE SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS”**

**Estudiante:**

**SONIA RAQUEL DOICELA NEGRETE**

**Tutor:**

**Lcdo. ALEXANDER CALDERÓN**

**Santo Domingo – Ecuador**

**Enero, 2015**

**PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING SOCIAL QUE CONTRIBUYA A DISMINUIR LAS INSCRIPCIONES TARDÍAS DE NACIMIENTO, EN LA PROVINCIA DE SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS.**

Lcdo. Alexander Calderón

**DIRECTOR DE TESIS**

---

**APROBADO**

Ing. Patricio Analuisa MBA.

**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**

---

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

---

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

---

Santo Domingo,.....de.....2014.

**Autor: SONIA RAQUEL DOICELA NEGRETE**

**Institución: UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL**

**Título de Tesis: PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING SOCIAL QUE CONTRIBUYA A DISMINUIR LAS INSCRIPCIONES TARDÍAS DE NACIMIENTO, EN LA PROVINCIA DE SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS**

**Fecha: ENERO, 2015**

El contenido del presente trabajo, está bajo la responsabilidad de la autora.

---

**Sonia Raquel Doicela Negrete**  
C.I. 172065601-4

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL**  
**Sede Santo Domingo**

**INFORME DEL DIRECTOR DE TESIS**

Santo Domingo.....de.....del 2014

Ingeniero  
Patricio Analuisa  
**COORDINADOR DE LA CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

Estimado Ingeniero:

Mediante la presente tengo a bien informar que el trabajo investigativo realizado por el señor: **SONIA RAQUEL DOICELA NEGRETE**, cuyo tema es: **“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING SOCIAL QUE CONTRIBUYA A DISMINUIR LAS INSCRIPCIONES TARDÍAS DE NACIMIENTO, EN LA PROVINCIA DE SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS”** ha sido elaborado bajo mi supervisión y revisado en todas sus partes, por lo cual autorizo su respectiva presentación.

Particular que informo para fines pertinentes.

Atentamente.

---

Ing. Alexander Calderón  
**DIRECTOR DE TESIS**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, a mis padres y a mis hermanos.

En primer lugar a Dios, porque es Él el autor de mi vida, quien ha permitido llegar a cumplir una de mis metas en mi camino, dándome su cuidado, salud, fuerzas y resistencia.

A mis padres por su apoyo, ejemplo y amor, que hacen que pueda luchar día a día para ser una mejor persona en todos los sentidos. A mis hermanos Betty y Noé por su apoyo diario.

Agradezco a Dios por la vida y por haberme concedido una familia.

## **DEDICATORIA**

Un agradecimiento especial a cada uno de mis profesores de la Universidad Tecnológica Equinoccial, quienes con sus sabios conocimientos, han formado grandes profesionales y grandes personas.

En especial a mi director de tesis el Lcdo. Alexander Calderón, quien me apoyo en la elaboración de la presente tesis, guiándome para llegar a una finalización exitosa de la misma.

Un agradecimiento Al Registro Civil por facilitarme información necesaria para la elaboración de mi tesis, a mis padres y hermanos por su apoyo.

## TABLA DE CONTENIDO

Portada.....	i
Hoja de sustentación y aprobación de los integrantes del tribunal.....	ii
Hoja de responsabilidad del autor .....	iii
Informe del director de tesis .....	iv
Agradecimiento.. ..	v
Dedicatoria.....	vi
Tabla de contenido.....	vii
Índice de cuadros .....	xi
Índice de gráficos .....	xii
Índice de imágenes .....	xiii
Índice de anexos .....	xiv
Resumen ejecutivo.....	xv
Executive summary .....	xvi

## CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN

1.1	Problema de Investigación.....	1
1.1.1	Planteamiento del Problema.....	1
1.1.2.	Formulación del Problema .....	3
1.1.3.	Sistematización del Problema.....	4
1.2.	Justificación de la Investigación.....	4
1.2.1.	Conveniencia .....	4
1.2.2.	Impacto Económico.....	4
1.2.3.	Impacto Social .....	5
1.2.4.	Impacto Teórico .....	5
1.2.5.	Impacto Práctico .....	5
1.2.6.	Viabilidad .....	6
1.3.	Objetivos .....	6
1.3.1.	Objetivo General .....	6
1.3.2.	Objetivos Específicos.....	6

1.4.	Hipótesis .....	7
1.5.	Delimitación de la Investigación .....	7

**CAPÍTULO II**  
**MARCO DE REFERENCIA**

2.1.	Antecedentes de Investigación .....	8
2.2.	Marco Teórico .....	8
2.2.1.	Marketing Social .....	9
2.2.2.	Comunicación .....	9
2.2.3.	Publicidad .....	10
2.2.4.	Campaña Publicitaria: .....	11
2.2.5.	Medios Publicitarios. ....	11
2.2.6.	Mensajes Publicitarios .....	12
2.2.7.	Publicidad Exterior. ....	12
2.2.8.	Público Objetivo. ....	13
2.2.9.	Competencia. ....	13
2.2.10.	Diferenciación de Productos: .....	14
2.3.	Marco Conceptual.....	14
2.4.	Marco Legal .....	16
2.5.	Marco Temporal – Espacial .....	17

**CAPÍTULO III**  
**METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN**

3.1.	Hipótesis .....	18
3.2.	Tipo de Investigación. ....	20
3.2.1.	Investigación Descriptiva .....	20
3.3.	Análisis Poblacional .....	21
3.3.1.	Selección de la Muestra.....	22
3.4.	Métodos y Técnicas .....	22
3.4.1.	Método Inductivo.....	22
3.4.2.	Método Analítico .....	23



3.4.3.	Método Estadístico .....	23
3.5.	Técnicas.....	23
3.5.1.	Encuesta .....	23
3.5.2.	Entrevista .....	24

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

4.1.	Descripción de los diseños de las técnicas.....	25
4.1.1.	Diseño de Encuesta .....	25
4.1.2.	Diseño de la Entrevista .....	25
4.2.	Tabulación de la Encuesta Aplicada .....	27
4.3.	Análisis de las entrevistas realizadas.....	40

## **CAPÍTULO V**

### **LA PROPUESTA**

5.1.	Propuesta de Plan de Marketing Social .....	41
5.1.1.	Definición de objeto de Análisis. ....	42
5.1.2.	Análisis Estratégico.....	42
5.1.2.1.	Análisis Interno .....	42
5.1.2.2.	Análisis Externo .....	44
5.1.2.2.1.	Ambiente Político .....	44
5.1.2.2.2.	Ambiente Económico .....	44
5.1.2.2.3.	Ambiente Social .....	45
5.1.2.2.4.	Ambiente Tecnológico.....	45
5.2.	El Plan de Marketing .....	46
5.2.1.	Misión.....	46
5.2.2.	Visión .....	46
5.2.3.	Mercado Objetivo .....	46
5.2.4.	Matriz de Principios.....	47
5.2.5.	Matriz de Valores .....	47
5.2.6.	Objetivos Sociales .....	48

5.2.7.	Objetivos Estratégicos .....	48
5.2.8.	Definición de grupos participantes .....	48
5.2.9.	Mezcla de Marketing .....	49
5.3.	Estrategia de Publicidad .....	50
5.4.	Estrategia de medios para la CIM .....	50
5.4.1.	Selección de los medios para la CIM .....	50
5.5.	Estrategia de Comunicación .....	51
5.6.	Desarrollo de la Propuesta.....	52
5.6.1.	Mensajes Publicitario BTL – Valla Publicitaria .....	53
5.7.	Presupuesto.....	58

## **CAPÍTULO VI**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

6.1.	Conclusiones .....	60
6.2.	Recomendaciones .....	61
	Bibliografía.....	62
	Anexos.....	66

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1	Inscripciones Tardías .....	2
Cuadro N° 2	Variable Independiente .....	19
Cuadro N° 3	Variable Dependiente.....	19
Cuadro N° 4	Proyectivo proporcional de población de interés (2010-2014) .....	21
Cuadro N° 5	Selección de la Muestra.....	22
Cuadro N° 6	Derecho de identidad.....	27
Cuadro N° 7	Conocimiento del Registro Civil .....	28
Cuadro N° 8	Importancia de la Inscripción temprana .....	29
Cuadro N° 9	Causas que motivan la inscripción inmediata en el registro civil.....	30
Cuadro N° 10	Beneficio de mayor importancia por inscribirse en el registro civil.....	31
Cuadro N° 11	Principales razones por las que se debe inscribir tempranamente a las niñas y niños .....	33
Cuadro N° 12	Principales causas por las que no se realizan las inscripciones tempranas .....	34
Cuadro N° 13	Edad para realizar las inscripciones .....	35
Cuadro N° 14	Interés en obtener más información acerca de los beneficios de la inscripción temprana .....	36
Cuadro N° 15	Sitios que promueven la publicidad de las inscripciones tempranas .....	37
Cuadro N° 16	Calificación de la publicidad que se promueve para incentivar inscripciones tempranas .....	38
Cuadro N° 17	Valoración de la oficina de registro civil de Santo Domingo.....	39
Cuadro N° 18	Matriz de principios .....	47
Cuadro N° 19	Matriz de Valores .....	47
Cuadro N° 20	Grupos participantes .....	49
Cuadro N° 21	Selección de los medios en el mercado.....	51
Cuadro N° 22	Estrategia de Comunicación .....	51
Cuadro N° 23	Estrategia de Comunicación .....	52
Cuadro N° 24	Presupuesto.....	58

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1	Inscripciones tardías por regiones naturales.....	2
Gráfico N° 2	Conocimiento del Derecho de Identidad .....	27
Gráfico N° 3	Conocimiento del Registro Civil .....	28
Gráfico N° 4	Importancia de la Inscripción temprana .....	29
Gráfico N° 5	Causas que motivan la inscripción inmediata en el registro civil.....	30
Gráfico N° 6	Beneficio de mayor importancia por inscribirse en el registro civil .....	31
Gráfico N° 7	Principales razones por las que se debe inscribir tempranamente . a las niñas y niños .....	33
Gráfico N° 8	Principales causas por las que no se realizan las inscripciones ..... tempranas .....	34
Gráfico N° 9	Edad para realizar las inscripciones. ....	35
Gráfico N° 10	Interés en obtener más información acerca de los beneficios de la inscripción temprana .....	36
Gráfico N° 11	Sitios que promueven la publicidad de las inscripciones ..... tempranas. ....	37
Gráfico N° 12	Calificación de la publicidad que se promueve para incentivar ..... inscripciones tempranas. ....	38
Gráfico N° 13	Valoración de la oficina de registro civil de Santo Domingo.....	39
Gráfico N° 14	Modelo de Plan de Marketing Social.....	41
Gráfico N° 15	Actividades de apoyo .....	43

## ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen N° 1	Sin Identidad (Diseño).....	54
Imagen N° 2	Sin Identidad (Ubicación) .....	54
Imagen N° 3	Miles de niños ecuatorianos no existen. (Diseño).....	55
Imagen N° 4	Miles de niños ecuatorianos no existen .....	56
Imagen N° 5	Garantiza tus derechos (Diseño) .....	57
Imagen N° 6	Garantiza tus derechos (Ubicación 1).....	57
Imagen N° 7	Garantiza tus derechos (Ubicación 2).....	58

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo N° 1	Modelo de Encuesta .....	67
------------	--------------------------	----

## RESUMEN EJECUTIVO

En el presente trabajo de investigación se analiza las inscripciones tardías en el registro civil y la aplicación del Marketing Social como alternativa que contribuye a la disminución de las inscripciones tardías en el registro civil de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

Para el desarrollo del informe de investigación de la tesis se parte, en el Capítulo I, del planteamiento y formulación del problema de estudio, donde se evidencian las insuficiencias en el proceso de contribución a la disminución de las inscripciones tardías de los nacidos vivos. Seguidamente se presenta la proyección lógica y la estructura de la investigación realizada a partir de objetivos generales y específicos, hipótesis, etc.

Posteriormente se procede en el Capítulo II con una revisión de los fundamentos teóricos necesarios para el desarrollo de la investigación; y en el Capítulo III se procedió a la presentación descriptiva del estudio sobre la base de las recopilación de información a través de estrategias investigativas de campo con una muestra de la población de la ciudad de Santo Domingo.

En el Capítulo IV se continua con un análisis de los resultados obtenidos en los reactivos aplicados, y se hace un análisis estadístico de los resultados de los mismos; en el Capítulo V se establece la propuesta de Aplicación del Marketing Social a través de un plan de marketing social orientado a la comunicación efectiva de la necesidad de inscribir tempranamente a los nacidos vivos en el registro civil de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

Al final se concluye con el Capítulo VI estableciendo las conclusiones y recomendaciones de la investigación; que permite ver como se aplica el marketing social con mensajes publicitarios que impacten en el mercado para incentivar al cumplimiento del objetivo.

## EXECUTIVE SUMMARY

In the present work of investigation there analyzes the late inscriptions in the civil record and the application as alternative of the Social Marketing that contributes to the decrease of the late inscriptions in the civil record of the province of Santo Domingo of the Tsáchilas.

For the development of the research report of the thesis it splits, in the Chapter I, of the exposition and formulation of the problem of study, where the insufficiencies are demonstrated in the process of contribution to the decrease of the late inscriptions of born alive. Immediately afterwards one presents the logical projection and the structure of the investigation realized from general and specific aims, hypothesis, etc.

Later one proceeds in the Chapter II with a review of the theoretical foundations necessary for the development of the investigation; and in the Chapter III one came to the descriptive presentation of the study on the base of the recompilation of information across strategies investigation from field with a sample of the population of the city of Santo Domingo

In the Chapter IV it is continued by an analysis of the results obtained in the applied reagents, and there is done a statistical analysis of the results of the same ones; in the Chapter V there is established the offer of Application of the Social Marketing across a social marketing plan orientated to the effective communication of the need to inscribe early to born alive in the civil record of the province of Santo Domingo of the Tsáchilas.

Ultimately he concludes with the Chapter VI establishing the conclusions and recommendations of the investigation; that it allows to see since the social marketing is applied by advertising messages that strike on the market to stimulate to the fulfillment of the aim.



## CAPÍTULO I

### INTRODUCCIÓN

#### 1.1 Problema de Investigación

##### 1.1.1 Planteamiento del Problema

La identificación de todo ser humano es vital para el desarrollo de la sociedad y del propio ser humano, estar inscritos en el registro civil garantiza que todos habitantes del Ecuador, plenamente identificados, tengan acceso a sus derechos en un marco institucional de seguridad y confianza; inscribirse oportunamente es un deber ciudadano que en Ecuador presenta aun dificultades, por ejemplo en 1998, las oficinas del Registro Civil, Identificación y Cedulación en todo el Ecuador, registraron el nacimiento de 364 684 personas, pero solo más de la mitad de los que nacieron en ese año; el resto, 165605 personas habían nacido varios años e incluso varias décadas atrás, pero jamás fueron inscritos (Diario Hoy, 2003); lo que equivale a un 45.4% aproximadamente del total de los registros.

Para finales de ese mismo año se incrementó la demanda de inscripciones tardías, a causa de la entrada en vigencia del Bono Solidario mediante el cual el Estado comenzó a entregar una ayuda económica de 100 000 sucres a las personas más pobres del país, para lo cual debían tener su documentación en regla y así de esta forma obtener un medio de motivación para disminuir las inscripciones tardía, aun así este problemática persiste.

Según estadísticas del Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC), se reflejan los siguientes porcentajes de inscripciones tardías de nacimientos por años a partir del 2007 hasta el año 2011 como referencia lo cual evidencia que los indicadores van descendiendo pero aún es significativo el problema.

**Cuadro Nº 1**  
**Inscripciones Tardías**

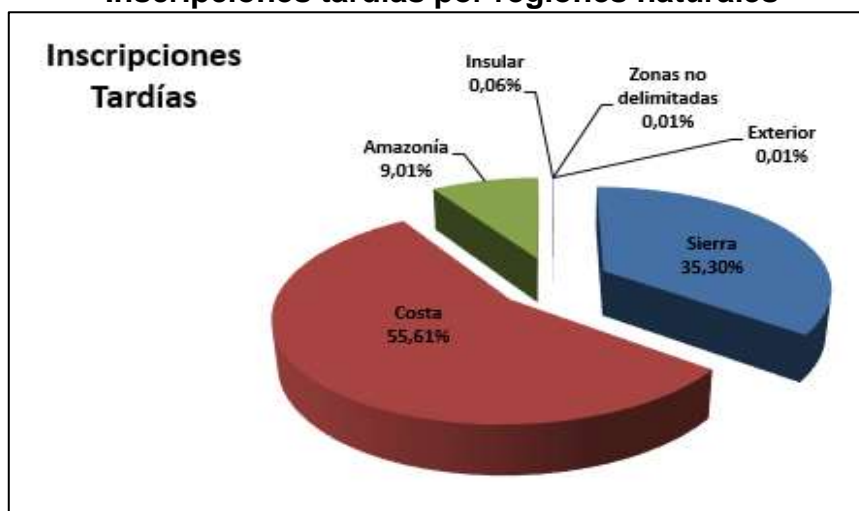
Año de Referencia	% de inscripciones tardías
2007	47.2%
2008	44.2%
2009	40.2%
2010	37.7%
2011	33.9%

**Fuente:** Inec (2012)

**Elaborado por:** Raquel Doicela

Como se puede observar independientemente de haber ido disminuyendo aun el porcentaje de las inscripciones tardías es elevado, siendo más llamativa la problemática en la región costa.

**Gráfico Nº 1**  
**Inscripciones tardías por regiones naturales**



**Fuente:** Inec (2012)

**Elaborado por:** Inec

Como es perceptible más de la mitad (55.61%) de las inscripciones tardías son en la región costa.

En el caso específico de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas los porcentajes de inscripciones tardías son representativos, en el año 2011 de las 8371 inscripciones en el registro civil de la provincia, 4842 fueron inscripciones tardías, lo que representa un 57.8% de inscripciones tardías. (Registro Civil Santo

Domingo, 2014). Las zonas de la ciudad que más inciden en esta problemática son las zonas rurales y urbanas marginales de la provincia, que por desconocimiento y falta de responsabilidad no permiten que sus hijos gocen de los derechos y beneficios que les corresponden con la inscripción oportuna en el registro civil.

Considerando el Plan Nacional para el Buen Vivir proyectado por el gobierno, es de vital importancia para los procesos inclusivos y de vinculación de toda la sociedad, disponer de datos precisos y fidedignos que permitan que los beneficios le lleguen a todos los ciudadanos sin distinción, permitiendo que se cumpla la política pública del estado ecuatoriano. Si se pudiera lograr reducir las inscripciones tardías de forma significativa, el margen de error de los datos nacionales serían mucho menor y se beneficiarían una mayor cantidad de ecuatorianos, sobre todo en el caso de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, las zonas rurales y urbanas marginales que son las que más inciden. También se disminuyen los riesgos de vulnerabilidad ante delitos como la trata de personas, se viabiliza el acceso a los servicios públicos mediante su identidad y se disfruta de los derechos legales como ciudadanos ecuatorianos.

Considerando estos aspectos se plantea un problema de carácter social, enfocado a la incentivación a la inscripción oportuna y temprana en el registro civil; partiendo de la aplicación de estrategias de marketing social que garanticen una disminución en las inscripciones tardías en el registro civil

### **1.1.2. Formulación del Problema**

¿Cómo contribuir a la disminución de las inscripciones tardías de los nacidos vivos en el registro civil de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas?

### **1.1.3. Sistematización del Problema**

- ¿Cuáles son los factores que provocan que los padres o representantes legales no inscriban oportunamente a sus hijos en el registro civil de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas?
- ¿Qué características del marketing social permiten incentivar a los padres o representantes legales para que inscriban a sus hijos de forma oportuna en el registro civil de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas?
- ¿Qué métodos de investigación sustentan la aplicación de un plan de marketing social para incentivar a los padres o representantes a la inscripción oportuna en el registro civil?
- ¿Cuáles son las estrategias de comunicación adecuadas para lograr la persuasión hacia la inscripción oportuna de los hijos por parte de los padres o representantes legales?

## **1.2. Justificación de la Investigación**

### **1.2.1. Conveniencia**

El presente trabajo investigativo constituye una fuente de información y orientación científica sobre como aplicando estrategias de comunicación del marketing, se puede contribuir a las causas sociales. Es una evidencia más de la importancia del marketing social para el desarrollo sostenible de la sociedad, donde el marketing ya no está enfocado solamente el comercio sino también en el bienestar de todos, un perfil del marketing cada vez más necesario en la educación superior.

### **1.2.2. Impacto Económico**

Considerando que los mensajes publicitarios proyectados para la investigación se centran en mensajes BTL de bajo costo la mayoría; no existe un alto nivel de inversión para ejecutar la investigación, de hecho es una alternativa más que

muestra cómo se puede hacer marketing con eficiencia y creando la perspectiva de ser útil para otras causas sociales.

### **1.2.3. Impacto Social**

El impacto que se produce parte del hecho de mejorar la calidad de vida de los ciudadanos, de garantizar que disfruten de los beneficios sociales por su condición de ciudadanos, y de que tengan el acceso a los servicios públicos y privado con su identidad; limitando así los riesgos de ser víctimas de exclusiones sociales o de delitos relacionados con la falta de identidad.

### **1.2.4. Impacto Teórico**

Esta investigación es una guía de como aspectos medulares de las estrategias de comunicación del marketing comercial se pueden orientar hacia las causas sociales con la misma fuerza e intensidad con que se proyectan los mensajes publicitarios para resaltar un producto o artículo determinado. También dado el entorno del segmento de mercado enfocado en el mercado meta de los pobladores de las zonas rurales y urbanas marginales, es todo un aporte a las investigaciones de las formas de comunicación con estos sectores.

### **1.2.5. Impacto Práctico**

La información obtenida en el presente trabajo de investigación es de suma importancia para las vías de transmisión de información a la población de las zonas rurales y marginales, es un método práctico de transmitir un mensaje sin herir sensibilidades, respetando las características del mercado meta pero orientado al cumplimiento del objetivo social.

### **1.2.6. Viabilidad**

Es preciso indicar que la viabilidad de la presente investigación se sustenta en el hecho de que a partir de mínimos recursos financieros destinados previamente para la investigación, se logra diseñar mensajes publicitarios sustentados en las estrategias de comunicación del marketing optimizando el nivel de costos del proyecto. Además es necesario agregar que con la efectividad de la investigación se logra una mayor vinculación de los ciudadanos ecuatorianos a su identidad para el disfrute de los beneficios y derechos que adquiere un ciudadano.

## **1.3. Objetivos**

### **1.3.1. Objetivo General**

Proponer un plan de marketing social que contribuya a la disminución de las inscripciones tardías de nacimiento en el registro civil de los pobladores de las zonas rurales y urbanas marginales de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

### **1.3.2. Objetivos Específicos**

- Identificar los factores que provocan que los padres o representantes legales no inscriban oportunamente a sus hijos en el registro civil de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.
- Determinar que fundamentos teóricos permiten la elaboración de un plan de marketing social que incentive a los padres o representantes legales para que inscriban a sus hijos de forma oportuna en el registro civil de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.
- Enunciar los métodos de investigación que sustentan la aplicación de un plan de marketing social que incentive a los padres o representantes a la inscripción oportuna en el Registro Civil de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

- Diseñar un plan de marketing social a través de estrategias de comunicación adecuadas que permitan la persuasión hacia la inscripción oportuna de los hijos por parte de los padres o representantes legales

#### **1.4. Hipótesis**

Con la aplicación de un plan de marketing social, se contribuye a la disminución de las inscripciones tardías de los nacimientos en el registro civil de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

#### **1.5. Delimitación de la Investigación**

- **Campo:** El Marketing Social
- **Área:** Marketing
- **Objeto de Estudio:** Las estrategias de comunicación y los mensajes publicitarios BTL
- **Delimitación geográfica:** Se realiza en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas
- **Delimitación temporal:** Se investiga desde mayo 2014 a octubre 2014

## CAPÍTULO II

### MARCO DE REFERENCIA

#### 2.1. Antecedentes de Investigación

En el presente capítulo se analizan los fundamentos teóricos y conceptuales relacionados con el marketing social, los mensajes publicitarios BTL y la necesidad de comunicarles a las personas de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, la importancia de la inscripción temprana en el registro civil. Es importante señalar que el área de estudio, está enfocada en las zonas rurales y urbanas marginales de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, estas áreas son las más proclive a este tipo de problemas de inscripciones tardías debido a su falta de información con relación a las consecuencias que surgen al no tener identidad. El gobierno aúna fuerzas en función de darle la propaganda necesaria para que las personas realicen las inscripciones oportunamente pero aún es insuficiente; dentro de los organismos gubernamentales la que más se destaca el Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES) con su programa Inclusión al Ciclo de Vida y la Familia e información de beneficios para los ciudadanos de las zonas de estudio.

#### 2.2. Marco Teórico

El marketing es una herramienta esencial en la comercialización de productos o artículos de negocios, en él se centran las ideas de negocios para llegar a un segmento del mercado y persuadir al cliente en sus decisiones de compra. Una de sus estrategias principales es la promoción y dentro de la misma la publicidad, con estos elementos comunicacionales se establecen los canales de comunicación favorables e idóneos para transmitir un mensaje con la técnica de mercadeo adecuada.

En las condiciones contemporáneas el uso del marketing ha ampliado su visión de impacto y aplicación pues se considera de suma importancia aplicar el marketing



no solo para comercializar un producto sino para promocionar una idea de beneficio social; y es mediante los mensajes publicitarios que se puede colaborar con la promoción de estas ideas. (Kotler, Hessekiel, Lee; 2012)

### **2.2.1. Marketing Social**

La intención de vincular las estrategias comerciales aplicadas a un objetivo social motiva a enfocarse en el marketing social. Según Kotler y Eduardo (1993):

*“El marketing social es un proceso de aplicación de técnicas, que comprenden: la investigación, análisis, planificación, diseño, ejecución, control y evaluación de programas; que tienen como objetivo, promover un cambio social favorable, que esté orientado a que sea aceptada o modificada, una determinada idea o práctica en uno o más grupos de destinatarios”.*

La definición anterior especifica la perspectiva que genera la aplicación del marketing social en proyectos dentro del mercado. Criterios al respecto también sugiere Muñoz Molina (2001) en su libro El Mercadeo Social en Colombia, haciendo referencia a Sirgy, Morris y Samli, (1985) que plantean: *“El mercadeo social es un mercadeo para la calidad de vida. Es un concepto que aplica el conocimiento del mercadeo para la comercialización de las causas sociales”.*

Según este criterio es sumamente importante desarrollar la presente investigación para orientar las estrategias del marketing hacia un bien común.

### **2.2.2. Comunicación**

La comunicación será clave en la investigación, pues será el medio para transmitir la información de la necesidad de inscribir oportunamente a los niños, lo cual es un derecho, para el goce pleno de sus derechos y obligaciones así como problemas cada vez más latentes como la trata de blancas en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

Es preciso tener en cuenta que la comunicación se asume como 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 significado de acuerdo con experiencias previas comunes. (Fonseca, Y. y María del Socorro, 2000: 4)

Otros autores también hacen referencia a la comunicación ya centrada más en los aspectos de marketing como; *“El proceso por el cual intercambiamos o compartimos significados mediante un conjunto común de símbolos”*. (Lamb Charles, Hair Joseph y Mc Daniel Carl Marketing, 2006: 484).

### **2.2.3. Publicidad**

Según (Kotler y Armstrong, 2012:346); la publicidad es cualquier forma pagada de representación y promoción no personales acerca de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado; incluso hace referencia a que la publicidad es una buena manera de informar y persuadir.

También (Fisher, 2011:300) nos afirma haciendo referencia a publicidad como:

*“la publicidad es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación; pagada por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea”*

De tal manera que la publicidad adecuada estimula la demanda de los consumidores y los conecta al producto; en este caso conecta al objeto de estudio social con el beneficio social de actuar con responsabilidad en función de la idea que se desea transmitir.

#### **2.2.4. Campaña Publicitaria:**

Una campaña publicitaria consta de todas las tareas requeridas para transformar un tema en un programa coordinado de publicidad con el objeto de lograr cierta meta para un producto o marca. La campaña comprende varios mensajes publicitarios que se presentan durante determinado tiempo y en diversos medios. (Stanton, Etzel y Walker, 2006: 624)

Un conjunto de actividades de comunicaciones de marketing interrelacionadas y coordinadas, con un tema o idea en común que aparece en distintos medios durante un periodo específico. Determinar el tema en torno al cual se construye la campaña es una parte crítica del proceso creativo, pues establece el tono de los anuncios específicos y otras formas de comunicaciones de marketing. Un tema de campaña debe ser una idea fuerte, ya que es el mensaje central en todas las actividades de publicidad y de tipo promociona (Belch y Belch, 2005: 275)

#### **2.2.5. Medios Publicitarios.**

Los medios publicitarios son los vehículos que transmiten los mensajes publicitarios del anunciante a la audiencia. Esta definición se ve enriquecida con la acotación del autor De La Mota (1994), quien considera que el mensaje está destinado “al público que pueda estar interesado en su recepción” (Wells, Burnett y Moriarty, 1996: 878)

Los medios además, son elementos relevantes para clasificar la publicidad, que según de acuerdo con el tipo de soporte que ésta utilice para transmitir el mensaje publicitario, se clasifica en: publicidad “Above The Line” (ATL) “sobre la línea” y “Below The Line” (BTL) “debajo de la línea”. Asimismo, los términos ATL y BTL se utilizan para designar a los medios que se utilizan en las publicidades convencionales y no convencionales, respectivamente. (Pérez, 2002).

### **2.2.6. Mensajes Publicitarios**

Los mensajes publicitarios son las vías por las cuales se divulga la publicidad, ya bien pueden ser de forma directa o indirecta. Existen diversos tipos de mensajes publicitarios enfocados en la variedad de los consumidores; en la investigación se centra en consumidores inexpertos, adolescente y jóvenes que tienen poca interacción con el tipo de publicidad diseñada para llegar al segmento meta. En función de esta característica se propone el uso de los mensajes publicitarios tipo BTL.

Sobre este aspecto Levinson, Jay Conrad (1993) nos hace referencia a que no existe una guerra de marketing sin mensajes BTL, comentario realizado en su libro *La excelencia del Marketing de Guerrilla*. Fundamento más que suficiente para tener muy en cuenta a la hora de realizar la propuesta de mercadeo.

### **2.2.7. Publicidad Exterior.**

En la literatura especializada de marketing, la publicidad exterior (outdoor advertising) ha sido destacada por su cobertura, efectividad, espontaneidad y complejidad en su estructura y desarrollo. De hecho, la publicidad exterior ha sido descrita como uno de los medios de mayor alcance y uno de los más convenientes para llegar al público de manera masiva (Whitehill y Tinkham, 1990). A la publicidad exterior se le conoce como publicidad alternativa, medios alternativos, publicidad en tránsito y llega a los prospectos que están en constante movimiento (Russell y Verrill, 1988).

La publicidad fuera de casa es uno de los medios más flexibles y adaptables. Representa una de las últimas oportunidades para llegar a los consumidores antes de la compra. La publicidad exterior suele ser un elemento complementario en una campaña de publicidad integrada que abarque otros medios". (Russell, 2005)

### **2.2.8. Público Objetivo.**

Se trata del público al que diriges tus acciones de comunicación y/o al que quieres venderle tu producto o servicio. Es importante tenerlo claramente definido e identificado para aumentar las posibilidades de acierto en tus acciones de Marketing. “Si sabes a qué público objetivo te diriges, es más difícil fallar, ¿no?” (Borges Virginia, 2012)

El público objetivo o target lo podemos definir como un conjunto de personas con ciertas características comunes a las que dirigirse, en definitiva, se trata de elegir a aquel público que se quiere alcanzar, y por lo tanto, será un segmento de la población con rasgos comunes y con cierto nivel de homogeneidad. (Kotler, 2012).

### **2.2.9. Competencia.**

El conjunto de conocimientos, habilidades, destrezas y actitudes cuya aplicación en el trabajo se traduce en un desempeño superior, que contribuye al logro de los objetivos claves del negocio (Navío 2001).

Las competencias pueden definirse como la comprensión individual y colectiva de las situaciones productivas, sometidas a la complejidad de los problemas que plantea su evaluación (Guerrero C, 2005).

Los comportamientos, habilidades, conocimientos y actitudes que favorecen el correcto desempeño del trabajo y que la organización pretende desarrollar y/o reconocer en nuestros empleados, de cara a la consecución de los objetivos empresariales (Alamillo, 2002).

Un conjunto de comportamientos observables que están causalmente relacionados con un desempeño bueno o excelente en un trabajo concreto y en una organización concreta (Pereda, 1999).

#### **2.2.10. Diferenciación de Productos:**

La diferenciación de productos es una de las metas más importantes de cualquier estrategia de producto, “la percepción de los clientes es de suma importancia en este proceso, porque las diferencias entre los productos pueden basarse en cualidades reales (características, atributos y estilo del producto) o psicológicas (percepción e imagen)”. Por lo general, la herramienta más importante para la diferenciación de productos es la marca; sin embargo, entre otros fundamentos importantes se cuentan los descriptores de producto, los servicios de atención al cliente y la imagen (Ferrell, Hartline y Lucas 2002: 86).

Los productos se pueden diferenciar en función de diversas dimensiones del producto (forma, características, resultados, componentes, duración, confiabilidad, reparabilidad, estilo y diseño). Por lo general para dar una marca a un producto es necesaria la diferenciación. Además de estas consideraciones específicas, existe un posicionamiento de marca más general, que es “la mejor calidad” (Kotler y Keller, 2006).

### **2.3. Marco Conceptual**

**Marketing:** El marketing es el manejo de las relaciones residuales con el cliente y su objetivo es crear valor para los clientes y obtener valor de ellos a cambio. (Kotler, 2012:2).

**Promoción:** se define “como todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo”. (Stanton, Etzel, Walker; 2007:506).

**Mensajes Publicitarios:** Los mensajes publicitarios son los canales por los cuales se transmite la publicidad, ya bien pueden ser de forma directa o indirecta. Existen diversos tipos de mensajes publicitarios enfocados en la variedad de los consumidores. (Kotler, 2012).

**Sociedad:** Es un gran número de seres humanos que obran conjuntamente para satisfacer sus necesidades sociales y que comparten una cultura común (Cabanellas, Guillermo, 2001).

**Identidad:** La identidad es la conciencia de mismidad, lo mismo se trate de una persona que de un grupo. Si se habla de la identidad personal aunque filosóficamente se hable de la igualdad consigo mismo, el énfasis está en la diferencia con los demás; si se trata de una identidad colectiva, aunque es igualmente necesaria la diferencia con “otros” significativos, el énfasis está en la similitud entre los que comparten el mismo espacio socio psicológico de pertenencia. (De La Torre, Carolina, 2001).

**Ciudadanía:** Ser un ciudadano en el sentido legal y sociológico implica poder disfrutar de los derechos de ciudadanía necesarios para la agencia y la participación social y política. Actuar como ciudadano significa satisfacer el potencial de ese estatus” (Lister 1997:41).

**Menor de edad:** Persona que no ha cumplido todavía la edad que la ley establece para gozar de la plena capacidad jurídica normal determinada por la mayoría de edad (Cabanellas, Guillermo, 2001).

**El niño:** Nuestra legislación civil ecuatoriana conceptualiza al niño de la siguiente manera: Llámese infante o niño al que no ha cumplido siete años. (Código Civil, Corporación de Estudios y Publicaciones, Quito, Ecuador, 2010, Art. 21)

El Código de la Niñez y Adolescencia, no hacen distinción entre niño o niña, por lo tanto de este punto de este código se conceptualiza al niño o niña como “la persona que no ha cumplido los doce años de edad (Código de la Niñez y Adolescencia, Corporación de Estudios y Publicaciones, Quito, Ecuador, 2010, Art. 4)

#### **2.4. Marco Legal**

En la presente investigación se realiza bajo las normas legales que establecen la constitución sobre la comunicación y la publicidad. Según el art 18 y art 19 del Capítulo Segundo, la sección tercera de Comunicación e Información, plantean:

*Art. 18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a: Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos....*

*Art. 19.- La Ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales, en la programación de los medios de comunicación....*  
(Constitución de la República del Ecuador, 2008)

También se consideró las normativas de comunicación establecidas en la Ley Orgánica de Comunicación, que tiene vigencia desde 26 de junio 2013, enfatizado en el art. 61 y art. 62 del título IV de Regulación de Contenidos; donde se rige el tipo de publicidad que no sea discriminatoria y estableciendo las prohibiciones de la comunicaciones.

Además se considera los criterios expresados en el Código de la Niñez y Adolescencia que en su Título IV Capítulo I Artículo 168°- plantea:

*“Se garantizará la protección integral de los derechos de las personas menores de edad en el diseño de las políticas públicas y la ejecución de programas destinados a su atención, prevención y defensa, por medio de las instituciones*



*gubernamentales y sociales que conforman el Sistema Nacional de Protección Integral de los Derechos de la Niñez y de la Adolescencia”*

A tenor del artículo es de suma importancia evaluar bien las estrategias comunicacionales proyectadas, para evitar afectaciones psicológicas colaterales en el mensaje que se desea transmitir.

Otro aspecto de interés que se consideró tener en cuenta es la nueva ley de comunicación en su Título II Capítulo I en Artículo 10 Normas Deontológicas en la parte 2 literal a que plantea lo siguiente: *“No incitar a que los niños, niñas y adolescentes imiten comportamientos perjudiciales o peligrosos para su salud”*.

## **2.5. Marco Temporal – Espacial**

La presente investigación se inició en mayo del año 2014, a partir de esta fecha se realizó el trabajo de campo, estableciendo los criterios para analizar los aspectos y causas del problema y consolidar los elementos necesarios para el estudio. La autora tiene previsto culminar el estudio para septiembre del año 2014 y el lugar donde se realiza la investigación es en la ciudad de Santo Domingo.

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

#### 3.1. Hipótesis

Los aspectos esenciales de este capítulo, radican en determinar las características específicas desde el punto de vista científico, que permiten validar la hipótesis de que con la aplicación de un plan de marketing social con estrategias adecuadas de comunicación se contribuye a disminuir las inscripciones tardías de nacimiento en el registro civil de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

Para el desarrollo de la investigación se partió de la consideración de la hipótesis como hipótesis descriptiva; las cuales son suposiciones respecto a rasgos, características o aspectos de un fenómeno, un hecho, una situación, una persona, una organización, etcétera. (Bernal, 2010:137).

Para poder probar la hipótesis es necesario establecer las variables, debido a que las hipótesis son suposiciones relacionada con variables de estudio, las cuales se consideran, según nos cita Bernal (2010:139), “es una característica, atributo, propiedad o cualidad que puede estar o no presente en los individuos, grupos sociales.

Las variables se clasifican en independiente, dependiente o interviniente, según Hernández Sampieri (1997). También hace referencia que la independiente indica los aspectos relacionados con la “causa” de la relación entre variables y la dependiente es el “resultado” o “efecto” producido por la independiente.

En el presente trabajo se define como *variable independiente* la aplicación del plan de marketing social y como *variable dependiente* a la decisión de los ciudadanos de realizar la inscripción de nacimiento temprana en el registro civil. A

continuación se muestra en los siguientes cuadros, la operacionalización de las variables independiente y dependiente.

- **Operacionalización de las Variables**

**Cuadro N° 2**  
**Variable Independiente**

<b>Variable</b>	<b>Conceptualización</b>	<b>Operacionalización</b>
<b>Aplicación del Plan de Marketing Social.</b>	<p>“El mercadeo social es un mercadeo para la calidad de vida. Es un concepto que aplica el conocimiento del mercadeo para la comercialización de las causas sociales”. (Muñoz, 2001)</p> <p>La base de este análisis es el Marketing Social como área de conocimiento social aplicado y, en forma más específica, el Marketing relacionado con causas sociales como una de las áreas del Marketing</p>	Método de Impacto de Publicidad (Persuasión de los mensajes publicitarios, Imagen de la marca, intención de inscripción temprana (compra))

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Raquel Doicela

**Cuadro N° 3**  
**Variable Dependiente**

<b>Variable</b>	<b>Conceptualización</b>	<b>Operacionalización</b>
<b>La decisión de los ciudadanos de realizar la inscripción temprana en el registro civil de Santo Domingo de los Tsáchilas</b>	<p>El comportamiento del consumidor es el resultado de actos y procesos en las relaciones sociales sostenidas por individuos, grupos y organizaciones para la obtención uso y experiencia consecuente con productos, servicios y otros recursos (Fisher, 2011:82)</p> <p>La esencia radica en persuadir al segmento de la población de estudio que aun incurre en inscripciones tardías en el registro civil</p>	Método de Promoción, destacar los beneficios que genera tomar la decisión adecuada.

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Raquel Doicela

### **3.2. Tipo de Investigación.**

Para el desarrollo de la investigación se consideró evaluar que tipo de investigación se ajusta más a la problemática de estudio, por lo cual se consultó con autores especializados en la metodología de investigación. Según Hernández (1997), referenciando a Dankhe (1986), clasifican los tipos de investigación como exploratoria, descriptiva, correlacionales y explicativas.

En la presente investigación el tema tratado es un tema de análisis de las características poblacionales de la zona de estudio, para establecer la estrategia de marketing más adecuada y lograr la influencia en el cliente. El mercado meta son los pobladores de la zona rurales y urbanas marginales de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas; lo que identifica la investigación como descriptiva.

#### **3.2.1. Investigación Descriptiva**

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis (Dankhe, 1986). Esta tipología de investigación es la que más se adecua a la investigación que se realiza, pues se realizó un análisis donde se describen cualidades y características de los pobladores de la zona de estudio y la tentativa de reacción ante una campaña publicitaria a través de mensajes publicitarios dirigidos a ellos como clientes.

Otros autores como Fidias G. Arias (2012:24), considera que la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Criterio que se ajusta al tipo de investigación que se realiza.

### 3.3. Análisis Poblacional

Para la determinación de la población de estudio resultó necesario realizar un análisis de los datos actualizados para el presente año 2014, en función de los porcentajes declarados en el censo del 2010. Según datos del Gobierno Autónomo Descentralizado del Municipio de Santo Domingo (GADMSD, 2014) la población de la provincia es de 450000 habitantes (GADM-SD, 2011).

Tomando como referencia el censo del 2010 donde la población fue de 368013 habitantes, se percibe un crecimiento de la población en un 18.2% aproximadamente. Para la proyección de los datos actuales se toma como referencia los porcentajes del censo del 2010 sobre la base de la población actual según el GADMSD.

**Cuadro N° 4**  
**Proyectivo proporcional de población de interés (2010-2014)**

Aspectos	Factor (%)	2010	2014
Población de 15 - 69 años	63,2	232584	284400
Población de 15 - 49 años	47,1	173334	211950
Mujeres edad reproductiva de 15 - 49 años	26,6	97891	119700

**Fuente:** Censo de Población 2010

**Elaborado por:** Raquel Doicela

Considerando el cuadro anterior se puede apreciar que el 63,2% de la población es el segmento de mayor interés para la investigación, por lo tanto la población a investigar es de 284400 habitantes; además es importante añadir que 26,6% de la población son mujeres en edad reproductiva, es decir dentro del segmento de interés cerca de la mitad del mismo son madres efectivas o potenciales, las cuales por estrategias de mercado son más influyentes en la decisiones con los hijos que los padres, esto es en la mayoría de los casos. (Poulter, 2008).

Con estos aspectos se tienen criterios para estratificar la muestra que se obtiene a partir de la aplicación de métodos estadísticos para la selección de la muestra.

### 3.3.1. Selección de la Muestra

La muestra representativa, se ha calculado aplicando el siguiente proceso de cálculo matemático estadístico, según la selección de una muestra probabilística como se muestran los cálculos en el siguiente cuadro:

Fórmula para el cálculo de la muestra de una población conocida:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N - 1) + (Z^2 * p * q)} = \frac{273137.76}{711.9579} = 383.64$$

**Cuadro N° 5**  
**Selección de la Muestra**

N	Tamaño de la población	284400
n	Tamaño de la muestra	384
Z	Referencia estandarizada (nivel de confianza 95)	1,96
e	Error máximo permisible	5%
p	Probabilidad de ocurrencia	50%
q	Probabilidad de no ocurrencia	50%

**Fuente:** Censo de Población 2010(INEC)

**Elaborado por:** Raquel Doicela

La muestra representativa estará conformada por 384 encuestas que aplicadas a los pobladores de Santo Domingo, priorizando la zonas rurales y urbanos marginales.

### 3.4. Métodos y Técnicas

#### 3.4.1. Método Inductivo

Para establecer las vías y formas de la investigación se consideró utilizar el método inductivo; pues según Bernal (2010:59), este método de razonamiento se utiliza para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones cuya aplicación sea de carácter general. Este criterio permite hacer las consideraciones para evaluar individualmente la

correspondencia entre variables y poder establecer una generalidad del tema investigado.

### **3.4.2. Método Analítico**

La aplicación del método analítico es para profundizar en características específicas del proceso de investigación. Este proceso cognoscitivo consiste en descomponer un objeto de estudio, separando cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual, así nos afirma (Bernal, 2010:60). Con el método analítico toda manifestación que surge en el propio proceso de investigación será tomada en cuenta para su debido análisis y poder verificar así su influencia en los resultados esperados.

### **3.4.3. Método Estadístico**

Se utiliza para analizar los datos obtenidos y posteriormente realizar un análisis estadístico para relacionar sus variables; es decir, se realiza un análisis de estadística descriptiva para cada una de sus variables y luego describe la relación entre estas. (Hernández Sampieri, 1997). Muy favorable para establecer criterios sobre el impacto de la propuesta a aplicar.

## **3.5. Técnicas**

### **3.5.1. Encuesta**

Es una de las técnicas de recolección de información más usadas; la encuesta se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de tener información de las personas. (Bernal, 2010:194).

Existen diversos tipos de encuestas, según nos agrega Bernal, (2010:250): Encuesta de aplicación directa- personal (cara a cara), Encuesta por correo, Encuesta telefónica, Encuesta digital por internet, Encuesta directa por

computadora. En el presente trabajo se consideró utilizar la encuesta de aplicación directa para la recopilación de la información, pues se puede orientar con mayor precisión al encuestado y recopilar información adicional que puede ser útil para la investigación.

### **3.5.2. Entrevista**

Es una técnica orientada a establecer contacto directo con las personas que se consideren fuente de información. A diferencia de la encuesta de limitarse a un cuestionario, la entrevista se soporta en un cuestionario flexible para obtener información más espontánea y abierta. (Bernal, 2010:194). La intención fundamental de aplicar la entrevista radica en el hecho de conocer de especialistas como ha sido el comportamiento del tema de estudio y las perspectivas que se derivan de la investigación.



## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 4.1. Descripción de los diseños de las técnicas.

En el presente capítulo se muestra el diseño de la encuesta y la entrevista que se utilizó en la investigación para obtener la información. Además incluye los resultados de las mismas en cuadros estadísticos y las interpretaciones de cada una de las preguntas; así como también el análisis de la información recopilada en los reactivos aplicados.

##### 4.1.1. Diseño de Encuesta

La encuesta aplicada está compuesta por 12 preguntas que abarcan las interrogantes más importantes para diagnosticar como está el tema de estudio en la población, se centra en verificar las opiniones relacionadas con los temas medulares como: el derecho a la identidad, los beneficios de las inscripciones tempranas, la responsabilidad social de los representantes en inscribir en el registro civil a los niños y niñas cuando nacen, y como se percibe la divulgación, comunicación o mensaje orientado hacia la inscripción temprana de los niños y niñas.

El modelo de la Encuesta aplicada se puede observar en los anexos, donde se muestra la estructura de cómo fue elaborada y la metodología a tener en cuenta en su confección.

##### 4.1.2. Diseño de la Entrevista

La entrevista proyectada está dirigida a las autoridades del registro civil en la ciudad de Santo Domingo, que el registro civil provincial. La entrevista consta de

cuatro preguntas esenciales que están dirigidas muy directamente hacia el tema de estudio, las preguntas de la entrevista la enunciamos a continuación:

- ¿Considera usted que existen dificultades con las inscripciones tempranas en el registro civil de Santo Domingo de los Tsáchilas?
- ¿Qué causas usted considera que inciden en no inscribir oportunamente a los niños al nacer en el registro civil?
- ¿Cómo evalúa según su criterio, la estrategia de comunicación y publicidad hacia los beneficios de la inscripción temprana de las personas en el registro civil?
- ¿Usted cree que sería favorable y efectivo la aplicación de un plan de marketing social con una campaña publicitaria enfocada en la inscripción temprana de las personas en el registro civil?

Es importante agregar que se entrevistaron a 2 personas que son miembros del registro civil e interactúan directamente con esta área de la inscripción de nacimientos.

Ambas personas solicitaron mantener su nombre en anonimato debido a que no tenían autorización para dar información como funcionarios públicos; la información aportada por ellos se ajusta a los datos obtenidos en la encuesta.

## 4.2. Tabulación de la Encuesta Aplicada

### 1.- ¿Conoces qué es el Derecho de Identidad?

**Cuadro N° 6**  
**Derecho de identidad**

Si	384	100%
No	0	0%

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Raquel Doicela

**Gráfico N° 2**  
**Conocimiento del Derecho de Identidad**



**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Raquel Doicela

### Interpretación

Es perceptible que la totalidad de los encuestados conocen el derecho de la identidad, están conscientes que tienen derecho a una identidad nacional y por ende los beneficios que trae consigo poseer un status legal dentro de la sociedad. Criterio que es acertado para la investigación pues asegura que la totalidad de las personas conocen legalmente el derecho de identidad.

**2.- ¿Conoce usted qué el Registro Civil es la Institución que realiza inscripciones de nacimientos?**

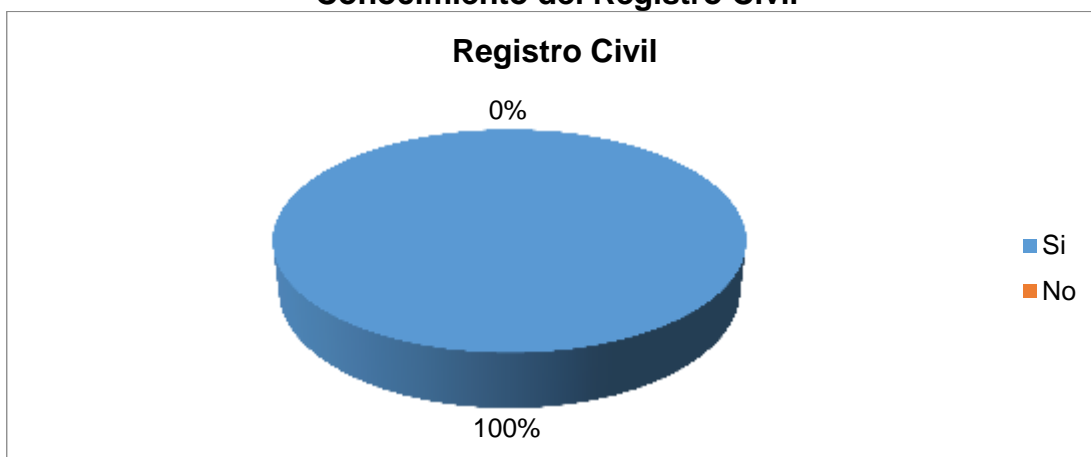
**Cuadro N° 7**  
**Conocimiento del Registro Civil**

Si	384	100%
No	0	0%
Totales	384	100%

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Raquel Doicela

**Gráfico N° 3**  
**Conocimiento del Registro Civil**



**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Raquel Doicela

### **Interpretación**

Es apreciable que la totalidad de las personas encuestadas tiene conocimiento del Registro Civil y los trámites que se pueden realizar en el mismo, lo cual es muy favorable para la investigación debido al dominio que muestran tener del registro civil y por ende de las funciones que en él se realizan.

### 3.- ¿Cree que es importante inscribir oportunamente a su hijo en el Registro Civil?

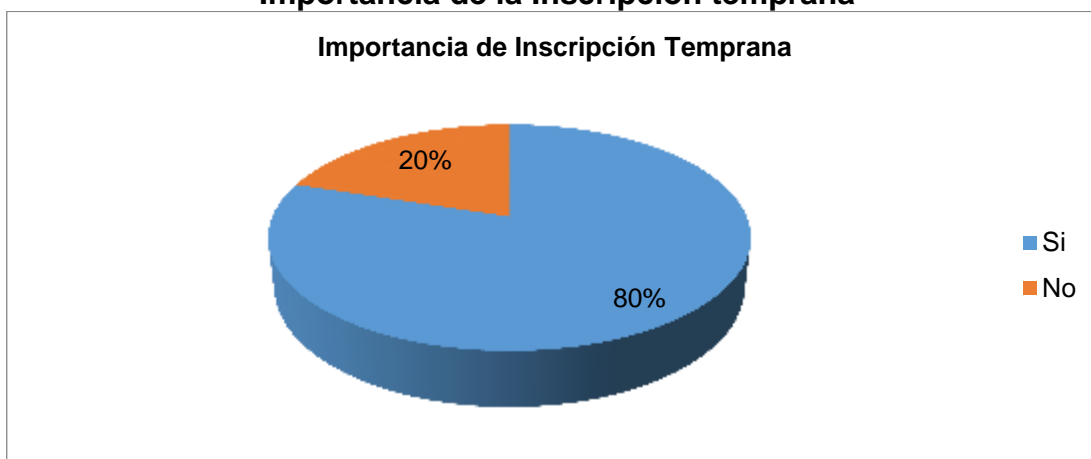
**Cuadro N° 8**  
**Importancia de la Inscripción temprana**

Si	307	80%
No	77	20%
Totales	384	100%

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Raquel Doicela

**Gráfico N° 4**  
**Importancia de la Inscripción temprana**



**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Raquel Doicela

### Interpretación

Como se aprecia, la mayoría de las personas a las que se les realizó la encuesta le atribuyen importancia a las inscripciones tempranas en el registro civil, están conscientes que realizar este trámite en el momento justo evita complicaciones al recién nacido en un futuro, aunque otro 20% de las personas no le ven importancia ya que no conocen los beneficios al realizar dicho trámite en el momento del nacimiento. Esto indica que hay personas que aún no consideran necesario inscribir tempranamente a los niños y niñas en el registro civil, criterio que indica el nivel de insuficiencia que hay en la necesidad de comunicar los beneficios de la identidad de forma oportuna.

#### 4.- Cuándo llega un bebé nuevo a la familia debe ser inscrito de inmediato en el registro civil, porque:

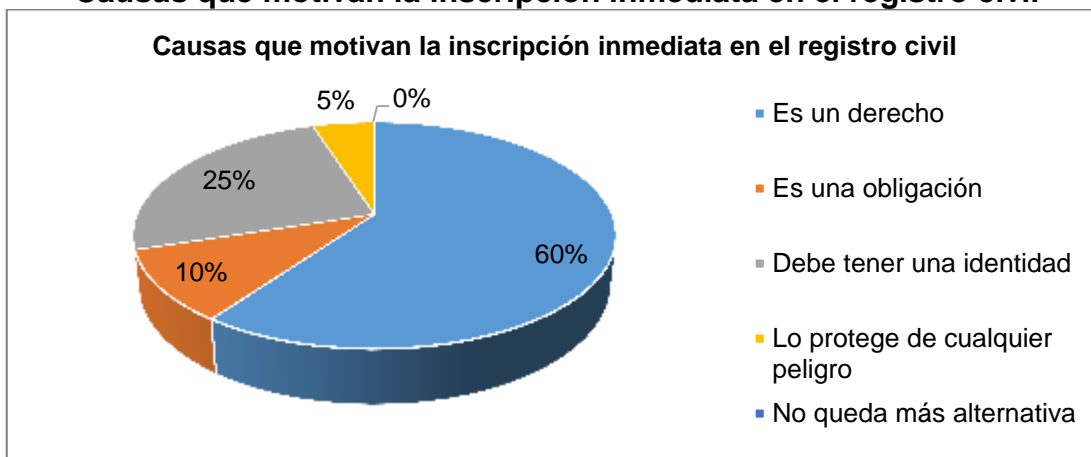
**Cuadro N° 9**  
**Causas que motivan la inscripción inmediata en el registro civil**

Es un derecho	230	60%
Es una obligación	39	10%
Debe tener una identidad	96	25%
Lo protege de cualquier peligro	19	5%
No queda más alternativa	0	0%
Totales	384	100%

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Raquel Doicela

**Gráfico N° 5**  
**Causas que motivan la inscripción inmediata en el registro civil**



**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Raquel Doicela

#### Interpretación

Es evidente que las personas ven como la causa principal por la que se debe inscribir a un bebé en el momento en el que nace es porque es un derecho, así opina el 60% de los encuestados y realmente en nuestro país, como en muchos otros, este es un derecho que tenemos todos, el 25% de los encuestados considera que dicha inscripción debe realizarse, para que el nuevo integrante de la familia tenga una identidad en cuanto llega al mundo y así evitar obstáculos futuros. Otras personas, ven este trámite como una obligación (10%) y otro (5%) lo realizan para proteger al menor de cualquier peligro.

**5.- El beneficio más importante que trae consigo la inscripción en el registro civil es:**

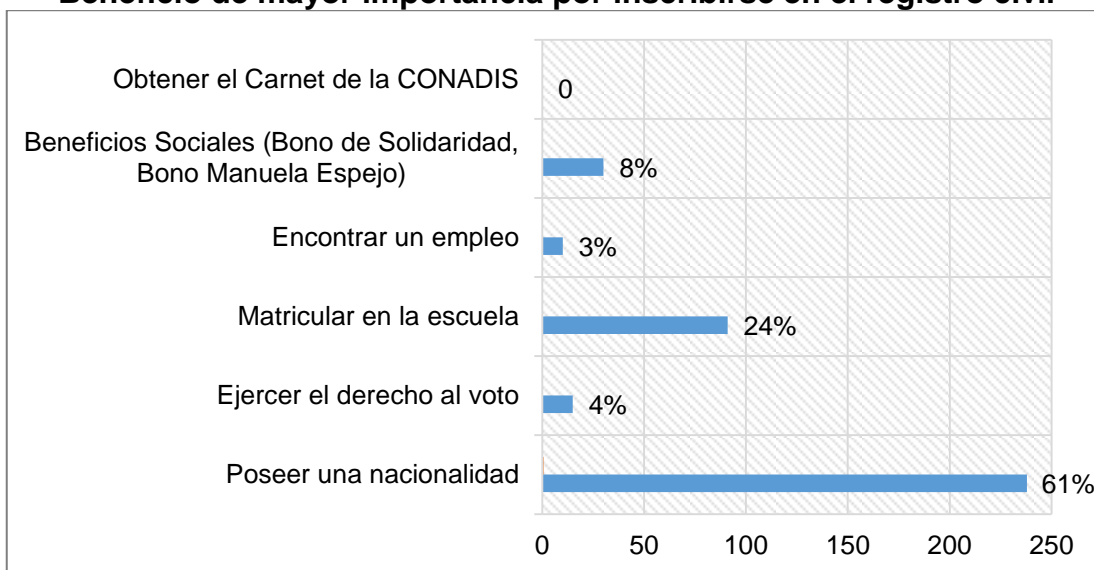
**Cuadro N° 10**  
**Beneficio de mayor importancia por inscribirse en el registro civil**

Poseer una nacionalidad	238	61%
Ejercer el derecho al voto	15	4%
Matricular en la escuela	91	24%
Encontrar un empleo	10	3%
Beneficios Sociales (Bono de Solidaridad, Bono Manuela Espejo)	30	8%
Obtener el Carnet de la CONADIS	0	0%
Totales	384	100%

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Raquel Doicela

**Gráfico N° 6**  
**Beneficio de mayor importancia por inscribirse en el registro civil**



**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Raquel Doicela

### Interpretación

El beneficio más importante que trae consigo la inscripción temprana en el Registro Civil es que automáticamente el momento de su inscripción las personas adquieren su identidad, son legalmente ciudadanos del país donde nacieron, de esta misma manera opinan la mayoría de los encuestados ya que el 61% de las personas marcaron este ítem, aunque el 24% opinan que realizar la inscripción

temprana es importante para asegurar un cupo en la escuela para su hijo(a), además que aunque no es la mayoría, un 8% le ven importancia para para obtener los beneficios sociales, un 4% dice que es para ejercer el derecho al voto y un 3% para encontrar empleo.

Es perceptible como influyen las medidas adoptadas por el gobierno con relación a la ubicación escolar de los niños y niñas a partir de su dirección en la inscripción del Registro Civil, factor que ha favorecido en las inscripciones pendientes en el Registro Civil.



**6.- A su criterio, cuáles son las principales razones por las que se debe inscribir tempranamente a niñas y niños en el Registro Civil:**

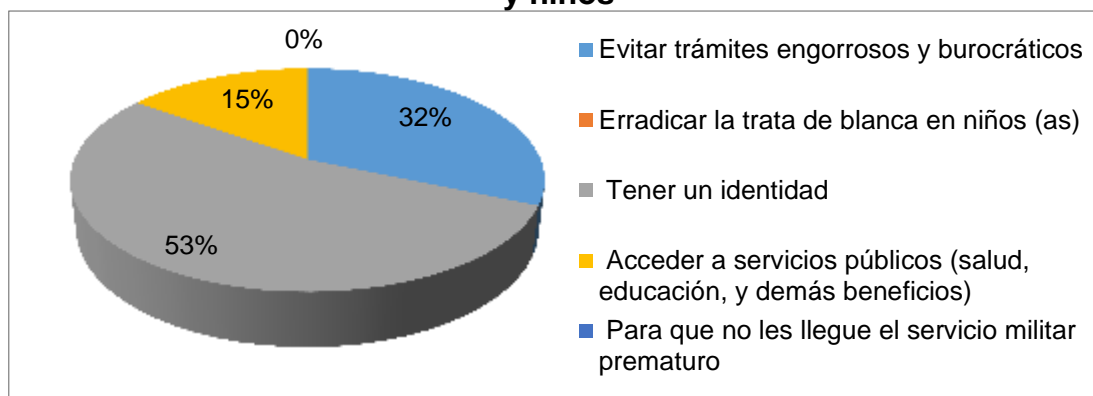
**Cuadro N° 11**  
**Principales razones por las que se debe inscribir tempranamente a las niñas y niños**

Evitar trámites engorrosos y burocráticos	121	32%
Erradicar la trata de blanca en niños (as)		0%
Tener un identidad	205	53%
Acceder a servicios públicos (salud, educación, y demás beneficios)	58	15%
Para que no les llegue el servicio militar prematuro	0	0%
Totales	384	100%

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Raquel Doicela

**Gráfico N° 7**  
**Principales razones por las que se debe inscribir tempranamente a las niñas y niños**



**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Raquel Doicela

### Interpretación

Para la mayoría de las personas la razón más importante por la que se debe realizar inscripciones tempranas en el Registro Civil es para tener una identidad, estar legalmente dentro de la sociedad así lo demuestra el 53% de los encuestados, aunque el 32% de las personas considera que la inscripción temprana en el Registro Civil evita trámites engorrosos y burocráticos y el 15%, como se percibe, una pequeña parte de los encuestados consideran que la razón por la que se deben inscribir desde temprano en el registro civil es para poder acceder a los servicios públicos.

**7.- La principal causa por la que las personas no realizan las inscripciones tempranas en el registro civil son:**

**Cuadro N° 12**

**Principales causas por las que no se realizan las inscripciones tempranas**

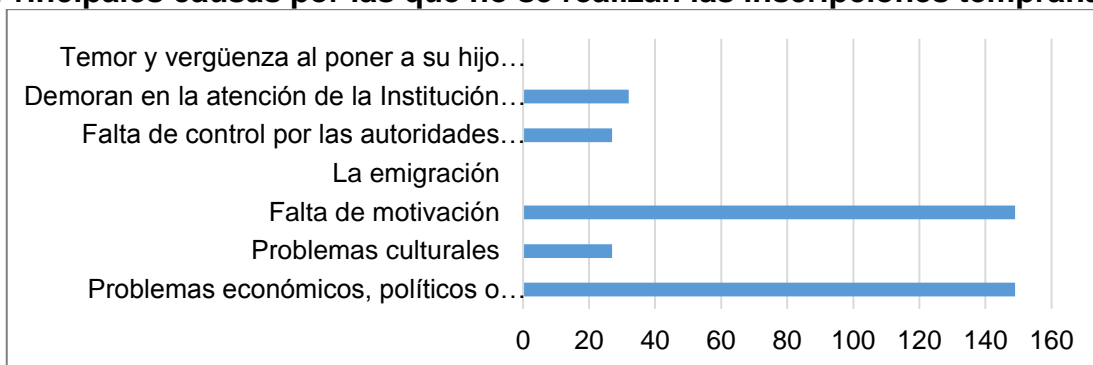
Problemas económicos, políticos o sociales	149	39%
Problemas culturales	27	7%
Falta de motivación	149	39%
La emigración		0%
Falta de control por las autoridades pertinentes	27	7%
Demoran en la atención de la Institución encargada de las inscripciones	32	8%
Temor y vergüenza al poner a su hijo solo el apellido materno o paterno	0	0%
Totales	384	100%

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Raquel Doicela

**Gráfico N° 8**

**Principales causas por las que no se realizan las inscripciones tempranas**



**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Raquel Doicela

**Interpretación**

Las inscripciones tempranas en el Registro Civil son muy importantes para garantizar la Identidad y la seguridad de las personas, aunque si la sociedad no tiene conciencia de esto, no se verán motivados a realizarlas de forma inmediata cuando nace un bebé, esto es lo que le sucede al 39% de los encuestados, pues este grupo de personas no están motivados a realizar las inscripciones tempranas en el registro civil, el 39% tampoco realiza esta tramitación de forma inmediata por presentar dificultades económicas, políticas y sociales, el 8% atestigua que demoran mucho en atenderlos en el registro civil, un 7% no realizan este trámite porque existe falta de control de las autoridades pertinentes.

## 8.- La mejor edad para realizar las inscripciones en el Registro Civil es:

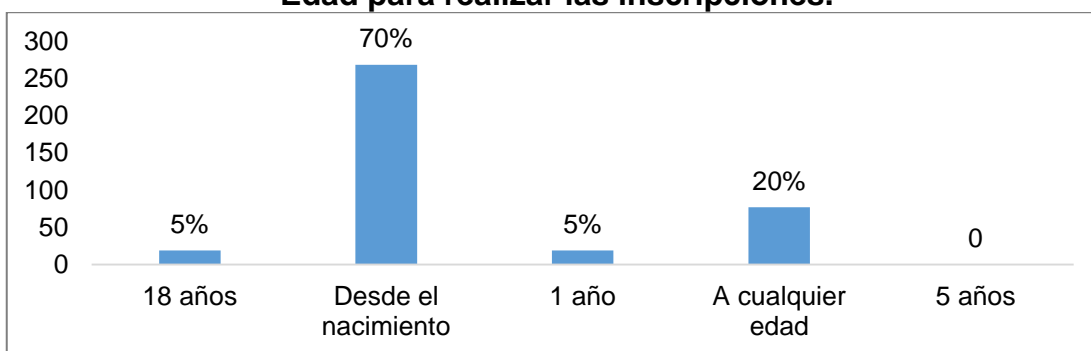
**Cuadro N° 13**  
**Edad para realizar las inscripciones**

18 años	19	5%
Desde el nacimiento	269	70%
1 año	19	5%
A cualquier edad	77	20%
5 años	0	0%
Totales	384	100%

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Raquel Doicela

**Gráfico N° 9**  
**Edad para realizar las inscripciones.**



**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Raquel Doicela

### Interpretación

Después de haber visto las opiniones anteriores está claro que el momento más indicado para realizar las inscripciones en el Registro Civil es desde el momento en que nace un bebé, así coincide el 70% de los encuestados, por tanto esta cifra representan la mayoría, un 20% considera que cualquier edad es buena para realizar este trámite, hay un 5% que piensa que se debe realizar a los 18 años de edad, otro 5% dice que al cumplir el primer año de edad y otros a los 5 años de edad.

**9.- Te gustaría obtener más información acerca de los beneficios que trae la inscripción temprana en el Registro Civil:**

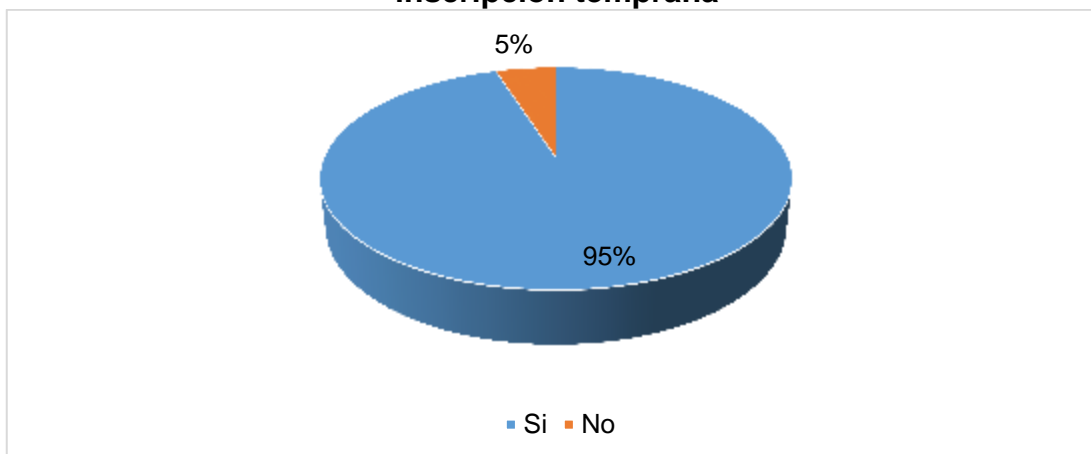
**Cuadro N° 14**  
**Interés en obtener más información acerca de los beneficios de la inscripción temprana**

Si	365	95%
No	19	5%
Totales	384	100%

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Raquel Doicela

**Gráfico N° 10**  
**Interés en obtener más información acerca de los beneficios de la inscripción temprana**



**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado:** Raquel Doicela

### **Interpretación**

Es observable que las personas, en su mayoría desean obtener más información acerca de los beneficios que traen consigo las inscripciones tempranas en el registro civil, la mayor parte de las personas están interesadas en documentarse aún más sobre este tema para que así todos los integrantes de sus familias y los que están por llegar tenga un status legal dentro de nuestra sociedad y evitar complicaciones innecesarias.

**10.- Señale un medio por el cual ha visto usted publicidad que promueva las inscripciones oportunas.**

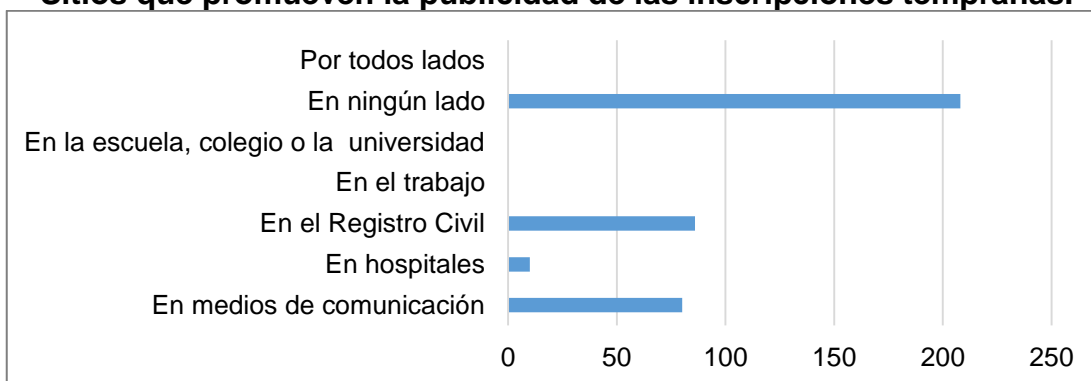
**Cuadro N° 15**  
**Sitios que promueven la publicidad de las inscripciones tempranas**

En medios de comunicación	80	21%
En hospitales	10	3%
En el Registro Civil	86	22%
En el trabajo		0%
En la escuela, colegio o la universidad		0%
En ningún lado	208	54%
Por todos lados		0%

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Raquel Doicela

**Gráfico N° 11**  
**Sitios que promueven la publicidad de las inscripciones tempranas.**



**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Raquel Doicela

### Interpretación

Es evidente que existe gran dificultad con la publicidad que se realiza para promover e incentivar las inscripciones tempranas en el registro civil, pues el mayor número de encuestados o sea el 54%, atestiguan no haber apreciado en ningún sitio o medio de comunicación alguna publicidad que promueva las inscripciones tempranas y pertinentes en el registro civil, el 22% dice que han visto publicidad para las inscripciones tempranas en el registro civil, otro número de personas inferior a los anteriores o sea el 21% afirma que en los medios de comunicación se ha promovido este trámite tan importante como son las inscripciones en el registro civil y el 3% dicen que en los hospitales se ha trabajado la publicidad y como se puede evidenciar nadie atestigua que en otros sitios se hayan promovido dichas inscripciones.

## 11.- Cómo calificas la publicidad que se hace para incentivar las inscripciones tempranas en el registro civil:

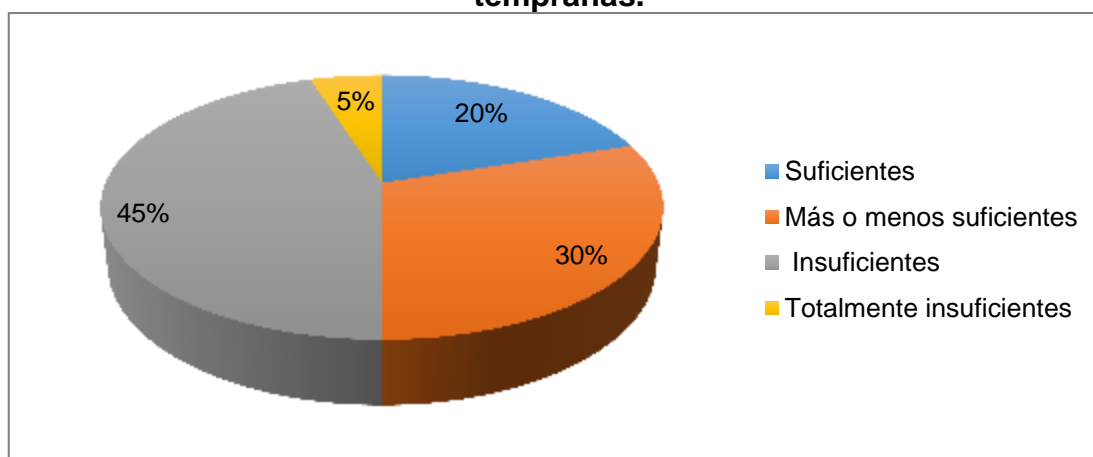
**Cuadro N° 16**  
**Calificación de la publicidad que se promueve para incentivar inscripciones tempranas**

Suficientes	77	20%
Más o menos suficientes	115	30%
Insuficientes	173	45%
Totalmente insuficientes	19	5%
Totales	384	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Raquel Doicela

**Gráfico N° 12**  
**Calificación de la publicidad que se promueve para incentivar inscripciones tempranas.**



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Raquel Doicela

### Interpretación

Esta pregunta reafirma aún más que existe un problema bien marcado con la publicidad que se lleve a cabo para promover las inscripciones tempranas en el registro civil, siendo esta insuficiente, tanto es así que el 44% de los encuestados alegan lo anteriormente expresado, otro número no menos significativo es decir el 32%, califican la publicidad para promover las inscripciones tempranas en el registro civil más o menos suficientes, el 20% la califica como suficiente y el 5% dice que es totalmente insuficiente.

## 12.- A tu criterio La Oficina de Registro Civil de Santo Domingo es:

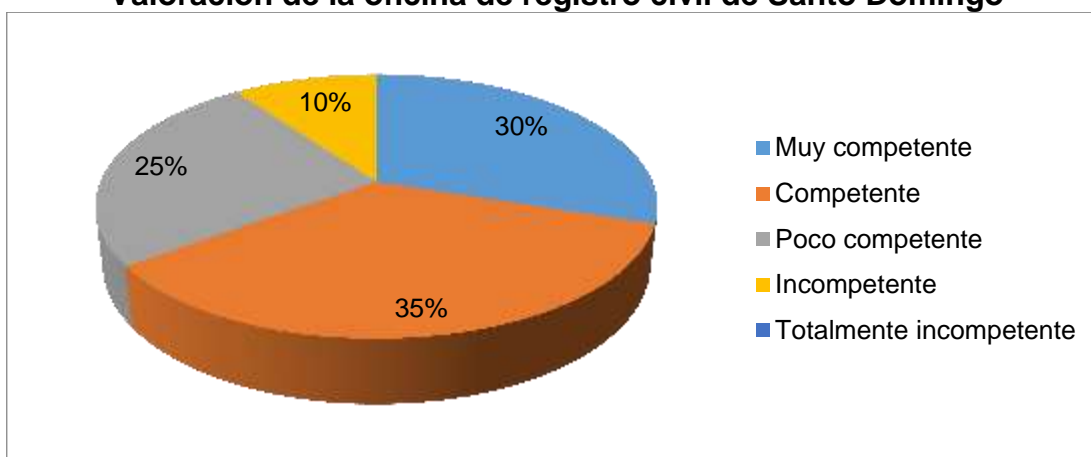
**Cuadro N° 17**  
**Valoración de la oficina de registro civil de Santo Domingo**

Muy competente	115	30%
Competente	134	35%
Poco competente	96	25%
Incompetente	38	10%
Totalmente incompetente		0%
Totales	384	100%

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Raquel Doicela

**Gráfico N° 13**  
**Valoración de la oficina de registro civil de Santo Domingo**



**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Raquel Doicela

### Interpretación

Es evidente que existe diversidad en la valoración de la oficina de Registro Civil de la ciudad de Santo Domingo, pues un 30% de los encuestados la califica como muy competente, un 25% piensa que es poco competente, otro 10% la califica como incompetente, aunque la mayor parte de los encuestados, el 35% la califica como competente.

### 4.3. Análisis de las entrevistas realizadas

A través de las entrevistas realizadas personalizadas, a dos funcionarios del registro civil de Santo Domingo de los Tsáchilas se pudo concluir en lo siguiente:

Ambos entrevistados consideran que las inscripciones tardías han disminuido pero que aún no es suficiente, según ellos el porcentaje de inscripciones tempranas es todavía ínfimo.

Con relación a las causas que inciden en la falta de inscripciones tempranas, uno de ellos asume que: *“un factor importante es la ignorancia de los beneficios que trae consigo el inscribir oportunamente a sus hijos”*; y se centró en las carencias del nivel cultural de las personas de las regiones las zonas rurales y urbanas-marginales. El otro funcionario se enfocó más en la falta de divulgación de la importancia de la inscripción oportuna en el Registro Civil, también comentó sobre la falta de información en los centros públicos que las personas accedan a la información que los oriente.

Con esta interrogante se enfatizaron en los temas comentados en la pregunta anterior, pero ambos reconocieron la carencia mensajes publicitarios relacionados con el tema de estudio en las instituciones públicas, consideran: *“la necesidad de una campaña publicitaria agresiva con el tema”*.

Cuando se les pregunto sobre el plan de marketing social, consideraron que era algo muy importante para establecer canales de comunicación adecuados entre la población y las campañas sociales del gobierno; insistían que era estupendo que se apliquen técnicas del mercadeo para una causa social. Daban por hecho que si se aplicaba el plan de marketing social se lograba una mayor atención por parte de la población hacia el tema de las inscripciones tempranas en el registro civil.



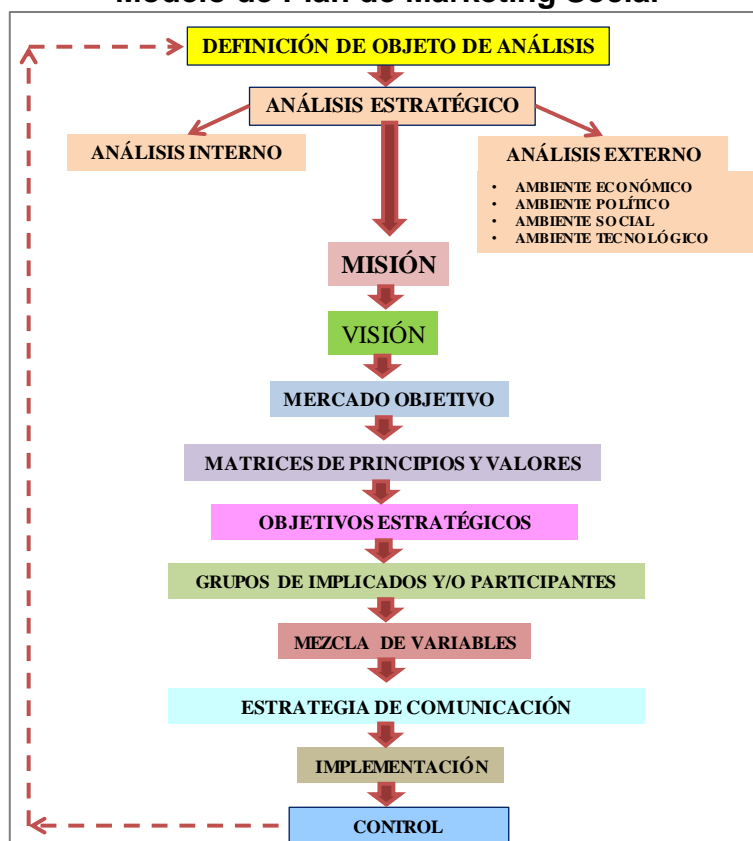
## CAPÍTULO V

### LA PROPUESTA

#### 5.1. Propuesta de Plan de Marketing Social

Considerando los resultados adquiridos mediante los reactivos aplicados para recopilar información sobre las características del público objetivo, se plantea en el presente capítulo, la siguiente propuesta de plan de marketing que permita contribuir a la disminución de las inscripciones tardías de nacimiento principalmente en las zonas rurales y urbanas marginales de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas. Para la elaboración del plan de marketing se compilaron varios modelos de Plan de MK y se decidió utilizar el que se presenta a continuación:

**Gráfico N° 14**  
**Modelo de Plan de Marketing Social**



Fuente: (J.E. & Perreault, 2001)

Elaborado por: Doicela Raquel, 2014

### **5.1.1. Definición de objeto de Análisis.**

Cómo objeto de análisis se determinó la “dinámica de las inscripciones tardías de los nacidos vivos en el registro civil de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas”

### **5.1.2. Análisis Estratégico**

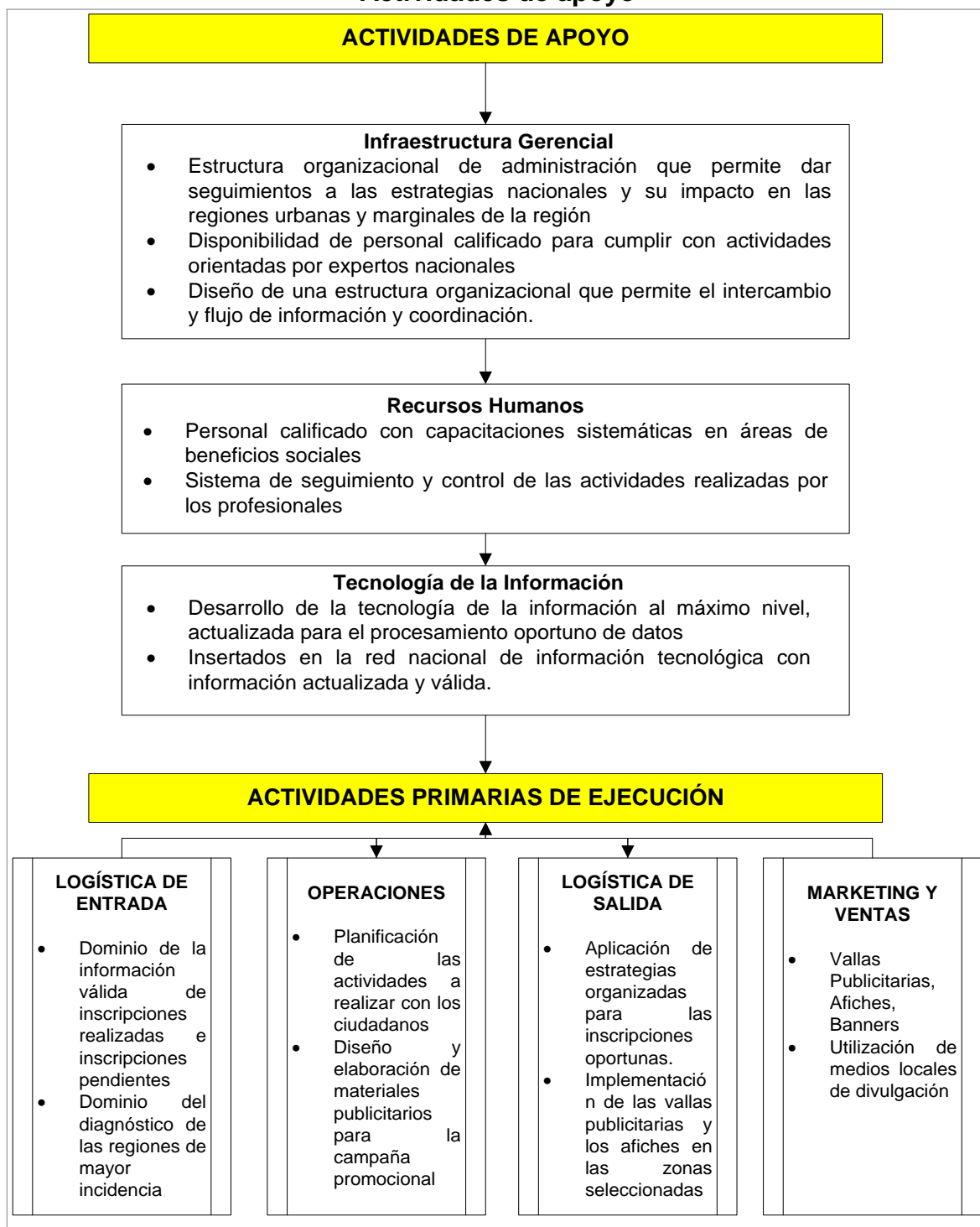
Se realizó un análisis estratégico de las inscripciones tardías en el registro civil, partiendo de las condiciones internas y externas a la institución que favorecen o atentan al logro de la disminución de las inscripciones tardías en el registro civil de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

#### **5.1.2.1. Análisis Interno**

Se analizó desde el punto de vista interno las características que existen dentro del registro civil que contribuyen a la disminución de las inscripciones tardías y que motivan a los padres de familias y ciudadanos en general a la inscripción oportuna de los niños en el registro civil para que disfruten de los beneficios como ciudadanos ecuatorianos. Según este análisis interno se pudo obtener una percepción de los esfuerzos que se realizan internamente en el registro civil para la incrementar las inscripciones.

Para la análisis interno se aplicó la herramienta de cadena de valor para poder distinguir las características de la estructura organizacional del registro civil de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas. Mediante la cadena de valor se puede establecer una perspectiva de la actuación interna dentro del registro civil, a continuación se muestra un flujo grama de la estructura de valor para las actividades planificadas dentro del registro civil enfocadas en las inscripciones.

**Gráfico N° 15**  
**Actividades de apoyo**



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Doicela Raquel, 2014

### **5.1.2.2. Análisis Externo**

Para el desarrollo de las características del entorno externo del registro civil de Santo Domingo de los Tsáchilas se procedió a realizar un análisis PEST, para evaluar como inciden estos factores en la las inscripciones tempranas en el registro civil.

#### **5.1.2.2.1. Ambiente Político**

Con el desarrollo de las nuevas políticas nacionales relacionadas con la inclusión social y desarrollo del buen vivir para todos los ecuatorianos y ecuatorianas, se crean las condiciones a nivel regional para la promoción y divulgación de las inscripciones tempranas en el registro civil. Las autoridades del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas que pertenecen en su mayoría al partido gobernante de Alianza País, insisten en la necesidad de que los ciudadanos disfruten de sus derechos y privilegios, sobre todo los niños, según el código de la niñez expresado en el capítulo segundo del presente trabajo se enuncia con mayor explicites. Esto incide de forma positiva para el desarrollo de la propuesta pues entra en resonancia con la intención de disminuir las inscripciones tardías en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

#### **5.1.2.2.2. Ambiente Económico**

Con relación a las condiciones económicas de la provincia de estudio, es importante destacar que es provincia desde noviembre del 2007, debido entre otras cosas al incremento acelerado de la población y al desarrollo significativo de las actividades comerciales; es considerada una de las ciudades de más alto consumo del país, destacándose en el área de la gastronomía y culinaria.

La mayor producción de la provincia es agropecuaria, con una alta exportación de Cacao y demás insumos agropecuarios. El ambiente económico es muy favorable

para promocionar cualquier actividad, independientemente que sea desde el punto de vista social.

#### **5.1.2.2.3. Ambiente Social**

Desde el punto de vista social Santo Domingo de los Tsáchilas tiene un Índice de Desarrollo Humano (IDH) de 0.819 para el año 2013, siendo la decimotercera provincia del país en este indicador, considerado como un índice alto para el desarrollo social. Es una de las provincias que más rápido crece socialmente como económicamente según datos del INEC 2014, no obstante el nivel cultural aún es insuficiente, en muchas áreas suburbanas y parroquias todavía existen limitaciones culturales por temas religiosos y tradicionales.

#### **5.1.2.2.4. Ambiente Tecnológico**

Con relación a lo tecnológico existen una unificación nacional de la información relacionada con los ciudadanos que están inscritos en el registro civil, el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), el Servicio de Rentas Internas (SRI) y el Registro Civil, son unas de las organizaciones que mediante plataformas informáticas logran organizar y validar la información relacionada con los datos específicos de los ciudadanos.

Lo cual permite establecer mediciones certeras del efecto que genera la propuesta de publicidad enfocada en las inscripciones tardías. Todo esto es resultado de la implementación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TICS).

## **5.2. El Plan de Marketing**

### **5.2.1. Misión**

Contribuir a la disminución de las inscripciones tardías de nacimiento en el registro civil de los pobladores de las zonas rurales y urbanas-marginales de la provincia Santo Domingo de los Tsáchilas a través de mensajes y estrategias publicitarias de comunicación que persuadan a los padres de familias y representantes legales a registrar a sus descendientes..

### **5.2.2. Visión**

Lograr la persuasión de los padres de familias y representantes legales de las zonas rurales y urbanas-marginales de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, a registrar oportunamente en el registro civil a sus hijos y representados, demostrado en la reducción de datos porcentuales estadísticos relacionados con la inscripción tardía de este sector de la población.

### **5.2.3. Mercado Objetivo**

El mercado objetivo son los pobladores de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas con énfasis en los de las zonas rurales, urbanas-marginales; pues según la información recopilada los pobladores de estos sectores son los que tienen mayor incidencia en el problema de estudio.

En función de estos criterios, se realizó un estudio de las características del segmento a persuadir, para seleccionar las herramientas publicitarias más adecuadas para lograr el propósito de la misión del presente trabajo de investigación.

### 5.2.4. Matriz de Principios

**Cuadro N° 18**  
**Matriz de principios**

No	Principios	Grupos de Referencias		
		Externo	Interno- Externo	Colaboradores
		Gobierno Provincial y gobierno municipal (GAD SD)	Registro Civil Ministerio de Salud (Subcentros/Hospitales) Ministerio de Educación (Escuelas de Padres)	MIESS(Inclusión al Ciclo de Vida y la Familia) Concejalías y autoridades de cooperativas rurales Movimientos Religiosos
<b>Universales</b>				
01	Transparencia	X	X	X
02	Alta Calidad	X	X	
03	Profesionalismo	X	X	
04	Eficiencia	X	X	X
<b>Transitorios</b>				
05	Unidad	X	X	X
06	Feedback	X	X	X
07	Equidad		X	
08	Convicción	X	X	

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Doicela Raquel, 2014

### 5.2.5. Matriz de Valores

**Cuadro N° 19**  
**Matriz de Valores**

No	Valores	Grupos de Referencias		
		Externo	Interno- Externo	Colaboradores
		Gobierno Provincial y gobierno municipal (GAD SD)	Ministerio del Interior (Registro Civil) Ministerio de Salud (Subcentros/Hospitales) Ministerio de Educación (Escuelas de Padres)	MIESS(Inclusión al Ciclo de Vida y la Familia) Concejalías y autoridades de cooperativas rurales Movimientos Religiosos
<b>Universales</b>				
01	Solidaridad	X	X	X
02	Responsabilidad	X	X	X
03	Voluntad	X	X	X
04	Disciplina	X	X	X
<b>Transitorios</b>				
05	Perseverancia	X	X	X
06	Creatividad		X	X

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Doicela Raquel, 2014

### **5.2.6. Objetivos Sociales**

Contribuir al fortalecimiento de la campaña publicitaria para la inscripción temprana en el registro civil dirigida por los funcionarios del registro civil de Santo Domingo.

Incentivar a los padres de familias y representantes legales de las zonas rurales y urbanas-marginales a la inscripción oportuna en el registro civil de las personas que no tienen identidad en el núcleo familiar, mediante la escuela de padres.

Sensibilizar a la población en general del mercado objetivo sobre las consecuencias y riesgos que generan la irresponsabilidad de no inscribir tempranamente a las personas en el registro civil.

### **5.2.7. Objetivos Estratégicos**

Impulsar, promocionar y posicionar la necesidad social de una identidad para disfrutar de los beneficios como ciudadanos para todos los ecuatorianos.

Impulsar, promocionar y posicionar la necesidad social de una actitud responsable por parte de los padres de familias y representantes legales sobre las inscripciones en el registro civil.

Promocionar los riesgos y consecuencias negativas que implican no inscribirse oportunamente en el registro civil.

### **5.2.8. Definición de grupos participantes**

Para el desarrollo del plan de marketing social se consideró establecer los grupos participantes y definirlos en dos grupos, los de apoyo y los contrarios o indiferentes, según (Pérez, 2004:20)



**Cuadro N° 20**  
**Grupos participantes**

<b>Grupos Participantes</b>	
<b>Apoyo</b>	<b>Contrarios o Indiferentes</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas</li> <li>• Gobierno Autónomo Descentralizado de Santo Domingo (GADSD)</li> <li>• Ministerio de Salud (Subcentros de Salud y Hospitales)</li> <li>• Ministerio de Educación (Unidades Educativas)</li> <li>• Ministerio de Inclusión Económica y Social (Inclusión al Ciclo de Vida y la Familia)</li> <li>• Movimientos Juveniles</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Movimientos Religiosos</li> <li>• Grupos con tendencias culturales inflexibles</li> <li>• Grupos Delincuentes (Tráfico de personas y órganos)</li> </ul>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Doicela Raquel, 2014

### **5.2.9. Mezcla de Marketing**

La aplicación del marketing social en el presente trabajo de investigación, genera la perspectiva de establecer una comunicación integral de marketing (CIM) como plan estratégico de comunicación. Por lo tanto para el desarrollo de la propuesta se describe como mezcla de marketing adecuada para el marketing social, las siete P's del marketing, producto, precio, plaza, promoción, proceso, presentación y personal. (Pérez, 2004:21)

La propuesta comienza en la mezcla de marketing y se adecua para el perfil del marketing social. Es importante resaltar que una de los factores más complejos en la aplicación del marketing social con la mezcla de marketing es hacer tangible el producto, que en este caso es inscripción temprana.

Para alcanzar esta meta, estratégicamente se orienta a explotar más la promoción según el contexto actual de las comunicaciones, se requiere incluir otros elementos en la promoción como el marketing alternativo, marketing de guerrilla y relaciones públicas. Todos estos elementos son necesarios para disponer al máximo de los grupos de apoyo en el proceso de la propuesta.

### **5.3. Estrategia de Publicidad**

La estrategia de publicidad que se propone se respalda en diseños creativos de anuncios publicitarios a través de los recursos publicitarios orientados al miedo, la lógica y la reflexión. La idea fundamental para canalizar la publicidad se centra en las fuentes y portavoces de la publicidad con éxitos ya conocidos. En el presente trabajo la estrategia de publicidad se centra en mensajes publicitarios de forma agresiva a través de vallas publicitarias, mensajes BTL, pancartas y videos promocionales, marketing de guerrilla.

### **5.4. Estrategia de medios para la CIM**

Considerando que hay diversos canales de comunicación, la intención fundamental del presente trabajo es realizar una combinación de medios de forma eficaz, priorizando la publicidad en exteriores a través de mensajes BTL en vallas publicitarias, poster en subcentros de salud, banner en el registro civil y publicidad en internet a través de las redes sociales, la televisión y la radio en programas locales que tengan los altos índices de rating y así como los periódicos y diarios de mayor rotación en la ciudad.

#### **5.4.1. Selección de los medios para la CIM**

Los medios seleccionados para transmitir el mensaje han sido a partir de sus resultados como anunciantes de empresas en el mercado, sobretodo de anuncios de promociones y eventos que son del interés de la población. También se analizó elegir los medios, en los cuales sus anuncios están más enfocados al consumidor y obviar los medios que sus anuncios están dirigidos de empresa a empresa. Con esto se facilita que los anuncios capten la atención de los consumidores, unido al factor de selección de horarios de emisión, pues considerar los horarios más factibles para la influir en el mercado meta.

**Cuadro N° 21**  
**Selección de los medios en el mercado**

Nº	Tipo de Medio	Tipo de Publicidad	Elementos Publicitarios	Selección en el Mercado
1	Visual	Publicidad en Exteriores	Vallas Publicitarias, Banners	Avenidas principales cerca de los hospitales, colegios y centros de salud (Ave A. Calazacón; Ave Chone; Ave Quito); los Poster se sugiere ubicarlos en el mercado municipal, feria ganadera, así como también en los buses de transporte en la ciudad e interparroquial
2	Visual	Publicidad en Diarios	Periódicos, Revistas, Diarios	Diario La hora y Diario Centro, tienen la mayor demanda en el mercado
3	Audiovisual	Publicidad medios tradicionales	Radio y Televisión	Radio: Radio Canela, Zaracay, Megaestación 92.9 Televisión: TV Majestad y Zaracay TV
4	Audiovisual	Publicidad en Internet	Redes Sociales	Facebook, Instagram, twitter

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Doicela Raquel, 2014

## 5.5. Estrategia de Comunicación

**Cuadro N° 22**  
**Estrategia de Comunicación**

<b>Estrategia de Comunicación</b>			
<b>Objetivo</b>	Impulsar, promocionar y posicionar la necesidad social de realizar las inscripciones tempranas de nacimiento de la ciudad de Santo Domingo		
<b>Acciones a realizar</b>	<b>Recursos</b>	<b>Ubicación</b>	<b>Período de Aplicación</b>
Promocionar la importancia de inscribir oportunamente a los niños en el registro civil de la ciudad de Santo Domingo	Visuales: Mensajes Publicitarios, Vallas Publicitarias	Avenidas Principales de la ciudad cercanas a los centros de salud	Permanentemente e intensificar en los periodos de iniciación de clases y en los feriados vacacionales.
Divulgar los riesgos que implica no inscribir de forma oportuna los nacimientos en el registro civil.	Audiovisuales: Radio Televisión	Radio Locales Televisoras Locales	Según calendario de lanzamiento, se sugiere períodos vacacionales
Recopilar información sobre la percepción de las estrategias de comunicación aplicadas por parte del mercado meta	Técnicas de recopilación de Información: Encuestas Entrevistas	Subcentros de Salud Registro Civil Supermercado Shopping Mercado Municipal	Mensualmente

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Doicela Raquel, 2014

**Cuadro N° 23**  
**Estrategia de Comunicación**

<b>Estrategia de Comunicación</b>			
<b>Objetivo</b>	Impulsar, promocionar y posicionar la necesidad social de realizar las inscripciones tempranas de nacimiento de la ciudad de Santo Domingo		
<b>Acciones a realizar</b>	<b>Recursos</b>	<b>Ubicación</b>	<b>Período de Aplicación</b>
Organizar una campaña publicitaria dirigida a los adultos de las zonas rurales y urbanas marginales para la inscripción oportuna de los nacimientos en el registro civil.	Visuales y Audiovisuales	En toda la ciudad y sus áreas aledañas	Período Vacacional (Marzo)
Realizar alianzas estratégicas con empresas que desean promocionar sus productos y colaboren en la promoción de las inscripciones tempranas en el registro civil.	Audiovisuales (Clip publicitario)	Televisoras Locales y Nacionales	Mensualmente

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Raquel Doicela

## 5.6. Desarrollo de la Propuesta

Partiendo de las características que sugieren las encuestas aplicadas, así como las entrevistas realizadas, se plantea tener en cuenta los siguientes aspectos en el diseño de los mensajes publicitarios BTL en exteriores:

El contenido del mensaje que se desea transmitir debe ser directo, evidenciando la intencionalidad del mensaje como oferta, resaltando los beneficios del producto (inscripción temprana).

La imagen debe manejarse entre las vivencias placenteras de los padres con los hijos y los beneficios de la ciudadanía ecuatoriana, se debe destacar el carácter preventivo del mensaje con relación a los riesgos de no estar identificados.

La ubicación del mensaje preferiblemente en vallas exteriores en avenidas principales cerca de las unidades educativas, hospitales y los subcentros de salud, exhibiciones tipo banners para locales público de alta rotación.

Se debe de trabajar fuertemente la marca, utilizando como eslogan la frase “Registro Civil, Identificate”, que promociona la importancia de estar registrado en dicha institución.

También es oportuno tener en cuenta la ubicación del material. A continuación se muestran algunos ejemplos de cómo proyectar los mensajes publicitarios BTL en los exteriores, teniendo en cuenta los aspectos antes expresados.

### **5.6.1. Mensajes Publicitario BTL – Valla Publicitaria**

Se sugiere publicar una valla publicitaria en las avenidas principales y el anillo vial, donde se maneja la imagen enfocándola en la sensibilidad que genera la falta de identidad y las consecuencias que tiene para los menores de edad. El mensaje propuesto es impactante, genera la necesidad de reflexionar instantáneamente, pues las imágenes abordan un tema latente y poco explotado.

La valla publicitaria sugerida es de unos 5,8 metros de largo por unos 3,8 metros de ancho; bien visible y legible en cualquier horario del día en la ciudad, priorizando la ubicación en una zona de alta afluencia de consumidores.

- **Mensaje 1: Sin Identidad**

La intención de este mensaje publicitario BTL es transmitir con la imagen de la chica sin rostro, la importancia que tiene la identidad para las personas, se realiza una especie de comparación entre el rostro humano y la identidad de la persona. Se desea que los consumidores al observar el mensaje traten de precisar sobre qué tema trata, muchos pensarán en un producto de belleza pero los textos incorporados reorientaran e informan cual es el tema tratado; además con el tipo de imagen se genera un impacto del tipo reflexivo.

Imagen N° 1  
Sin Identidad (Diseño)



**Fuente:** Investigación propia  
**Elaborado por:** Doicela Raquel, 2014

Imagen N° 2  
Sin Identidad (Ubicación)



**Fuente:** Investigación propia  
**Elaborado por:** Doicela Raquel, 2014

**Ubicación tentativa:** Ave Quito frente al Banco de Guayaquil

- **Mensaje 2: Miles de niños no existen en Ecuador**

Con este mensaje publicitario BTL se transmite de forma agresiva e impactante la irresponsabilidad de los padres al no inscribir oportunamente a los niños en el registro civil.

**Imagen N° 3**  
**Miles de niños ecuatorianos no existen. (Diseño)**



**Fuente:** Investigación propia  
**Elaborado por:** Doicela Raquel, 2014

Al plantear que miles de niños ecuatorianos no existen, se maneja la información orientada a la interrogante, de por qué no existen estos niños y ahí viene la parte reflexiva que motiva al consumidor a ver el problema de las inscripciones de nacimiento tardías en el registro civil como un problema verdaderamente significativo

**Imagen N° 4**  
**Miles de niños ecuatorianos no existen**



**Fuente:** Investigación propia  
**Elaborado por:** Doicela Raquel, 2014

**Ubicación tentativa:** Ave Abraham Calazacón frente al Hospital Gustavo Domínguez.

- **Banner Publicitario: Interiores del Registro Civil**

El banner publicitario está diseñado para lograr la atención de las personas mientras esperan los trámites en el registro civil, es plenamente informativo y estimula la parte afectiva de los padres de familia, pues se muestra como los representantes inscriben a los niños en el registro civil de forma adecuada, para garantizar tus derechos y evitar problemas legales en el futuro.



**Imagen N° 5**  
**Garantiza tus derechos (Diseño)**



**Fuente:** Investigación propia  
**Elaborado por:** Doicela Raquel, 2014

**Imagen N° 6**  
**Garantiza tus derechos (Ubicación 1)**



**Fuente:** Investigación propia  
**Elaborado por:** Doicela Raquel, 2014

**Imagen N° 7**  
**Garantiza tus derechos (Ubicación 2)**



**Fuente:** Investigación propia  
**Elaborado por:** Doicela Raquel, 2014

## 5.7. Presupuesto

A continuación se muestra el presupuesto proyectado necesario para desarrollar la propuesta de mensajes publicitarios.

**Cuadro N° 24**  
**Presupuesto**

Presupuesto para cumplimiento de las Estrategias			
Detalles del Recurso	Recursos	Costos	Ejecución
<b>Estrategia de comunicación</b>			
Impulsar, promocionar y posicionar la necesidad social de realizar las inscripciones tempranas de nacimiento de la ciudad de Santo Domingo	Diseño de Arte Publicitario	\$ 50,00	Inmediato
	Impresión de la Publicidad	\$ 700,00	Inmediato
	Impresión de los Posters (1500)	\$ 380,00	Trimestral
	Arriendo de las Vallas (2)*	200,00	Anual
	Permisos de Promoción	\$ 216,34	Inmediato
	Honorarios	\$ 340,00	Inmediato
	Construcción de los Banners	\$ 160,00	Trimestral
	Diseño de Spot Televisivo	\$ 150,00	Inmediato
	Cuñas Radiales	\$ 900,00	Semestral
	Cuñas Televisivas	\$ 2.400,00	Semestral
<b>Total de Presupuesto</b>		\$ 24.496,34	

**Fuente:** Investigación propia  
**Elaborado por:** Doicela Raquel, 2014

El mayor desembolso es producto de los arriendo de las vallas, que equivale al 78.37% del presupuesto, lograr una reducción de este gasto permitiría disponer de un presupuesto más ligero para aplicar la propuesta.

## CAPÍTULO VI

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1. Conclusiones

A partir de los resultados de la investigación se puede concluir lo siguiente:

- En la investigación se determinó que la causa principal por la que se inscriben recién nacidos es porque se considera un derecho civil de la población que garantiza la identidad del nuevo ciudadano.
- La problemática de las inscripciones tardías de los nacidos vivos en el registro civil de Santo Domingo aún no logra avances significativos por la falta de acciones oportunas de los organismos responsables
- En la fundamentación de las acciones de marketing para el trabajo se constató que las herramientas utilizadas para corregir las insuficiencias sobre el tema son inadecuadas, sin un análisis previo profundo y que no consideran las zonas de mayor incidencia en la problemática.
- La aplicación del Marketing Social como alternativa que contribuye a la solución de la problemática de estudio, facilita y estimula la efectividad de la comunicación en las inscripciones tempranas en el registro civil de la ciudad de Santo Domingo
- Las zonas donde los pobladores más inciden en las inscripciones tardías son las rurales y urbanas marginales, con un alto índice de pobladores sin inscribir su nacimiento, lo que genera la necesidad de enfocar las acciones hacia ese mercado.
- La investigación realizada corrobora la importancia de la utilización de las herramientas de mercado con fines sociales.
- Estrategias bien diseñadas aplicando los mensajes publicitarios BTL con imágenes ingeniosas captan la atención del público objetivo y posiciona el mensaje de forma tal que incita a los adultos a la inscripción temprana de los nacidos vivos

- La investigación realizada genera una vinculación directa de la teoría aprendida en los estudios de la carrera con las situaciones prácticas del entorno de nuestra ciudad, lo que corrobora la razón social y humanista del marketing.

## **6.2. Recomendaciones**

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación se recomienda:

- Implementar un Plan de Marketing Social, para disminuir el porcentaje de inscripciones tardías en el Registro Civil de Santo Domingo de los Tsáchilas.
- Coordinar investigaciones conjuntas entre los organismos e instituciones del estado, las agencias publicitarias y los departamentos de marketing que estudien las tendencias motivacionales del segmento de mercado en función de un objetivo que se quiera alcanzar socialmente
- Promover experiencias vivenciales en los mensajes publicitarios BTL que abarquen la responsabilidad de los adultos en los problemas ocasionados por las inscripciones tardías en los nacidos vivos.
- Operar con estrategias promocionales a partir de sugerencias que surjan de actividades vinculadas con las universidades que tengan especialidades en diseño.
- Aprovechar los espacios disponibles en los puntos de venta para la ubicación del material publicitario.
- Generar espacios de evaluación de las publicidades por medios de comunicación, incentivando al servicio de retroalimentación para enriquecer la información relacionada con las motivaciones generadas al mercado meta.

## BIBLIOGRAFÍA

### Libros

1. ACERENZA, Miguel (1990); Marketing Internacional, Primera Edición, Editorial Trillas, México.
2. BAPTISTA, Pilar - FERNÁNDEZ, Carlos – HERNÁNDEZ, Sampieri, Roberto. (1997) Metodología de la Investigación. Editorial McGraw-Hill Interamericana de México.
3. BELCH, George Eugene (2005); Publicidad y promoción: Perspectiva de la comunicación de marketing integral, México, McGraw-Hill.
4. BELTRÁN, Raúl (2010); Creatividad Publicitaria técnicas para aprender a crear anuncios publicitarios; Segunda Edición, Editorial Trillas, México.
5. BERNAL, Cesar (2010), Metodología de la Investigación en administración, economía, humanidades y ciencias sociales, Tercera Edición, Editorial Prentice Hall, Colombia.
6. BURNETT, John J. (1996); Promoción de Conceptos y Estrategias, Primera Edición, Editorial Mc Graw Hill, México.
7. CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR (2008), Capítulo Segundo, sección III, pág. 6
8. FISHER, Laura (2011); Fundamentos de mercadotecnia, cuarta edición, editorial Mc Graw Hill, México

9. GALLO, Carvajal (2000); Posicionamiento: El Caso Latinoamericano, Primera Edición, Editorial Mc Graw Hill Interamericana, Colombia
10. GOLDBERGER, Peter y TELLIS, Gerard (2004); "Going, going, gone: Cascades, Diffusion, and Turning Points of the Product Life Cycle", Marketing Science, 23, 2 (Spring), 207-218. AMA, USA
11. JARA, Francisco (2005); Fundamentos de Mercadotecnia, Texto Guía, Ecuador.
12. KOTLER, Philip – Armstrong, Gary (2012); Marketing, Decimocuarta Edición, Editorial Pearson Educación, México D.F.,
13. KOTLER, Philip – Hessekiel, David y Lee, Nancy (2012); Lo Bueno Funciona, 1ra Edición, Editorial LID, España (2012)
14. KINNEAR, Thomas – Taylor, James (1993); Investigación de Mercados, Cuarta Edición, Editorial Mc Graw Hill de Interamericana, Colombia
15. LOUDON, D. y DELLA, A. (2003); Comportamiento del Consumidor. McGraw-Hill Interamericana. México.
16. MEYER, Warren – HARRIS, Edward – KOHNS, Donald – STONE, James; (1992) Marketing, Octava Edición, Editorial Mc Graw Interamericana, Colombia
17. MINTZBERG, Henry – QUINN, James – GHOSHAL, Sumantra (1999); El Proceso Estratégico, Primera Edición, Editorial Prentice Hall, España.

18. MOUTON, Dominique. (2003) Merchandising estratégico, Ediciones Gestión Barcelona, España.
19. MUNCH, Lourdes – ÁNGELES, Ernesto (1997); Métodos y Técnicas de la Investigación, Segunda Edición, Editorial Trillas, México.
20. PRIDE, William – FERRELL O.C (1997); Marketing y Conceptos y Estrategias, Novena Edición, Editorial Mc Graw Hill interamericana, México.
21. RUSSELL, Tomas – LANE, Ronald (2001); Kleppner Publicidad, Decimocuarta Edición, Editorial Pearson Educación, México.
22. SCHIFFMAN, Leon – LAZAR, Leslie (1997); Comportamiento del Consumidor, Quinta Edición, Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, México.
23. STANTON, William – ETZEL, Michael – WALKER, Bruce (2007); Fundamentos de Marketing, Decimocuarta Edición, Editorial Mc Graw – Hill, México.
24. SOLOMON, Michael – STUART, Elnora (2001); Marketing, Segunda Edición, Editorial Prentice Hall, Colombia.
25. SUSSMAN, Jeffrey (1998); El Poder de la Promoción, Primera Edición, Editorial Prentice Hall, México.
26. TAMAYO, Mario (1994); El Proceso de la Investigación Científica, Tercera Edición, Editorial Limusa, España.



27. WELLS, Williams – BURNETT, John – MORIARTY, Sandra (1996); Publicidad, Tercera Edición, Editorial Pearson Educación, México.

### **Lincografía**

28. Chang Yu-Hung. (06 de abril del 2011). Frequent shopping by men and women increases survival in the older Taiwanese population. <http://jech.bmj.com/content/early/2011/03/17/jech.2010.126698.abstract>
29. Enrique Martinez. (03 de Mayo del 2013). Comunicación y medios masivos. Recuperado de: [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lco/estrada\\_m\\_ea/capitulo1.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/estrada_m_ea/capitulo1.pdf)
30. INEC. (16 de agosto del 2012). Análisis Sectoriales. Recuperado de: [http://inec.gob.ec/estadisticas/?option=com\\_content&view=article&id=94&Itemid=59](http://inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=94&Itemid=59)
31. INEC. (2010). Resultados del censo. Recuperado de: [http://www.inec.gob.ec/cpv/descargables/fasciculos\\_provinciales/santo\\_domingo.pdf](http://www.inec.gob.ec/cpv/descargables/fasciculos_provinciales/santo_domingo.pdf)
32. INEC. (Octubre 2012). Análisis. Revista Coyuntural. Recuperado de: <http://www.inec.gob.ec/inec/revistas/e-analisis4.pdf>

# Anexos

**Anexo N° 1  
Modelo de Encuesta**

**Encuesta sobre Inscripciones en el Registro Civil**

<b><u>Datos del Encuestado:</u></b>		
Edad: _____		
<b>Nivel Escolaridad:</b>		
____ Analfabeto	____ Primario	____ Secundario
____ Bachillerato	____ Universitario	
<b>Indique la zona donde vive:</b>		
Zona Urbana _____	Zona Rural _____	Otras Zonas _____

**Objetivo: Recopilar información para el mejoramiento de las inscripciones tempranas en el registro civil**

-----  
**Instrucciones:** Estimado(a), con el objetivo de conocer su opinión acerca de la importancia que poseen las inscripciones tempranas en el Registro Civil se le aplica la siguiente encuesta, esperando de usted la colaboración necesaria a través de sus sinceras respuestas, le agradecemos de antemano por su apoyo.  
 -----

**Marque con una X la respuesta de su selección:**

1.- ¿Conoce qué toda persona tiene Derecho a una Identidad?

Sí                       No

2.- ¿Conoce usted qué el Registro Civil es la Institución que realiza inscripciones de nacimientos?

Sí                                       No

3.- ¿Cree que es importante inscribir oportunamente a su hijo en el Registro Civil?

Sí                                       No

4.- ¿Cuándo llega un bebé nuevo a la familia debe ser inscrito de inmediato en el registro civil, porque?

Es un derecho

Es una obligación

Debe tener una identidad

Lo protege de cualquier peligro

No queda más alternativa

5.- El beneficio más importante que trae consigo la inscripción oportuna es:

- Poseer una nacionalidad
- Ejercer el derecho al voto
- Matricular en la escuela
- Encontrar un empleo
- Beneficios sociales (bono de solidaridad, bono manuela espejo)
- Obtener el carnet del CONADIS

6.- A su criterio, cuál es la principal causa por la que se debe inscribir tempranamente a niños(as) en el Registro Civil:

- Evitar trámites engorrosos o burocráticos
- Erradicar la trata de blancas en niños (as)
- Tener una identidad (nombres, apellidos)
- Acceder a servicios públicos (salud, educación y demás beneficios)
- Para que no les llegue el servicio militar prematuro

7.- La principal causa por la que las personas no realizan las inscripciones tempranas en el registro civil son:

- Problemas económicos, políticos o sociales
- Problemas culturales
- Falta de motivación
- Emigración
- Falta de control por las autoridades pertinentes
- Demoran en la atención de la Institución encargada de las inscripciones
- Temor y vergüenza al poner a su hijo solo el apellido materno o paterno

8.- La mejor edad para realizar las inscripciones en el Registro Civil es:

- 18 años
- Desde el nacimiento
- 1 año
- A cualquier edad
- 5 años

9.- Te gustaría obtener más información acerca de los beneficios que trae la inscripción temprana en el Registro Civil:

- Sí
- No

10.- Señale un medio por el cual ha visto usted publicidad que promueva las inscripciones oportunas.

- En medios de comunicación
- En hospitales
- En el Registro Civil
- En el trabajo
- En la escuela, colegio u universidad
- En ningún lado
- Por todos lados

11- Cómo calificas la publicidad que se hace para incentivar las inscripciones tempranas en el registro civil:

- Suficientes
- Más o menos suficientes
- Insuficientes
- Totalmente insuficientes

12.- A su criterio, la agencia del Registro Civil de Santo Domingo es:

- Muy competente
- Competente
- Poco competente
- Incompetente
- Totalmente incompetente