



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE:

INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL

**TEMA: PROGRAMA DE DIFUSIÓN DE LA FIRMA ELECTRÓNICA DEL
REGISTRO CIVIL DEL ECUADOR**

AUTOR A: MARCO HERNÁN NARANJO ORTIZ

TUTOR: PhD. ELFIO PÉREZ FIGUEIRAS

TUTOR TÉCNICO: MG. GABRIELA CHÁVEZ

AÑO: 2016

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación, nombrado por la Comisión Académica de la Universidad Tecnológica Israel certifico:

Que el trabajo de investigación “PROGRAMA DE DIFUSIÓN DE LA FIRMA ELECTRÓNICA DEL REGISTRO CIVIL DEL ECUADOR”, presentado por el Sr. Marco Hernán Naranjo Ortiz, estudiante de la Carrera de Diseño Gráfico, reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Grado que la Comisión Académica de la Universidad Israel designe.

Quito, mayo 2016

TUTOR: PhD ELFIO PÉREZ FIGUEIRAS

Firma:

CC:

TUTOR TÉCNICO: MG. GABRIELA CHÁVEZ

Firma:

CC:

CERTIFICADO DE AUTORIA

El abajo firmante, en calidad de estudiante de la Carrera de Diseño Gráfico, declaro que los contenidos de este Trabajo de Titulación, requisito previo a la obtención del Grado de Ingeniero en Diseño Gráfico Empresarial, son absolutamente originales, auténticos y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Quito, mayo 2016

ESTUDIANTE: Marco Hernán Naranjo Ortiz

Firma:

CC: 1715027247

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal de Grado, designado por la Comisión Académica de la UISRAEL, aprueban el Trabajo de Titulación de acuerdo con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Tecnológica Israel para títulos de pregrado.

Quito, mayo 2016

Para constancia firman:

TRIBUNAL DE GRADO

FIRMA PRESIDENTE

FIRMA MIEMBRO 1

FIRMA MIEMBRO 2

DEDICATORIA

A mi esposa y mis padres por su apoyo
incondicional.

A mis hijos por ser mi motor y energía.

AGRADECIMIENTOS

A Dios por darme la vida y permitirme alcanzar
unos de mis anhelados sueños.

A mi esposa e hijos por su amor e
incondicionalidad.

A mis padres por sus consejos y confianza.

RESUMEN

El presente trabajo de titulación tiene como objeto el diseño de un Programa de Difusión de Firma Electrónica dirigido a personas ejecutivas que realizan actividades económicas, legales y de servicio público de la ciudad de Quito.

En el Ecuador, la firma electrónica tuvo sus inicios en el año 2002, mediante la emisión de la Ley de Comercio Electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos, no obstante es en el año 2008 que con el actual Gobierno pudo convertirse en una realidad tecnológica aplicable.

Sin embargo la escasa difusión de este servicio no ha permitido conocer los usos y beneficios que ofrece este importante dispositivo tecnológico, por lo que, el desarrollo del presente trabajo de investigación pretende realizar estrategias de difusión a través de las distintas herramientas del marketing, publicidad y diseño gráfico.

La tesis está dividida en 4 capítulos:

El primero, Marco Teórico, en el que se describe, conceptos, procedimientos, software, leyes / reglamentos y aplicaciones de la firma electrónica, así como también marketing, publicidad y diseño gráfico en cuanto a conceptos de las herramientas para el desarrollo del programa de difusión.

En el segundo capítulo se realizó un análisis situacional para el efectivo desarrollo del programa de difusión de firma electrónica, en el que se utilizó los tipos de investigación cualitativa y cuantitativa, los resultados analizaron cada una de las necesidades del grupo objetivo y de esta manera se estableció pautas adecuadas para plantear las estrategias del programa de difusión.

En el tercer capítulo se desarrolla el programa de difusión de firma electrónica del Registro Civil, mediante la aplicación de estrategias y conceptos de diseño gráfico.

Y en el último capítulo se valida el programa de difusión a través de consulta a expertos relacionados con los temas de firma electrónica, publicidad y diseño gráfico.

ABSTRACT

The present work of degree is intended to design a program of dissemination of electronic signature executive directed to people engaged in economic activities, legal and public service of the city of Quito.

In Ecuador, the electronic signature had its beginnings in the year 2002, through the issuance of E-Commerce Law, electronic signatures and data messages, however is in the year 2008 that with the current Government could become a technological reality applicable.

However the weak diffusion of this service has not allowed to understand the uses and benefits offered by this important technological device, so that the development of this research work seeks to make dissemination strategies through the various tools of the marketing, advertising and graphic design.

The thesis is divided into 4 chapters:

the first, Theoretical Framework, which describes, concepts, procedures, software, laws / regulations and applications of the electronic signature, as well as marketing, advertising and graphic design in terms of concepts of tools for the development of the dissemination program.

In the second chapter was conducted a situational analysis for the effective development of the program of dissemination of electronic signature, in which it was used the types of qualitative and quantitative research, the results analyzed each of the needs of the target group and in this way was established appropriate guidelines for presenting strategies of the outreach program.

In the third chapter develops the program of dissemination of electronic signature of the Civil Registry, through the implementation of strategies and concepts of graphic design.

And in the last chapter validates the dissemination program through consultation of experts related to the themes of electronic signature, advertising and graphic design.

PALABRAS CLAVES

Firma Electrónica, aplicaciones de la Firma Electrónica, Registro Civil, programa, difusión, usos y beneficios de la Firma Electrónica, certificado de Firma Electrónica,

ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN	1
ARGUMENTACIÓN.....	2
DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	3
PROBLEMÁTICA:.....	3
OBJETIVOS	3
OBJETIVO GENERAL:.....	3
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	4
II. FUNDAMENTACIÓN TEORICO - METODOLÓGICA.....	4
ANTECEDENTES	4
PROCEDIMIENTO DE CREACIÓN DE LA FIRMA ELECTRÓNICA.....	6
SOFTWARE DE FIRMA ELECTRÓNICA	7
LEYES Y REGLAMENTOS DE LA FIRMAL ELECTRÓNICA EN EL ECUADOR	8
APLICACIONES Y BENEFICIOS DE LA FIRMA ELECTRÓNICA EN EL ECUADOR	8
PROGRAMA DE DIFUSIÓN	9
COMUNICACIÓN Y MARKETING	9
MARKETING DIRECTO.....	10
ESTRATEGIAS DE MARKETING	11
PLAN DE MARKETING	12
PUBLICIDAD.....	13
TIPOS DE PUBLICIDAD	14
MEDIOS DE DIFUSIÓN DIGITALES.....	16
MARKETING.....	17
SITIO WEB.....	17
REDES SOCIALES	18
DISEÑO GRAFICO.....	19
TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	20

DETERMINACIÓN DEL GRUPO OBJETIVO	20
DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA	22
RECOPIACIÓN DE DATOS	23
TABULACIÓN Y ANALISIS	23
CONCLUSIONES DE LA ENCUESTA	31
ENTREVISTA.....	32
CONCLUSIONES DE LA ENTREVISTA	34
METODOLOGÍA DEL DISEÑO	35
III. DESARROLLO DEL PRODUCTO.....	37
FUNDAMENTACIÓN DEL PRODUCTO	37
DETERMINACIÓN DEL GRUPO OBJETIVO	37
ESTRATEGIA CREATIVA.....	38
DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	38
ELEMENTOS DEL PROBLEMA.....	39
RECOPIACIÓN DE DATOS	39
ANÁLISIS DE DATOS.....	40
CREATIVIDAD.....	40
MATERIALES Y TECNOLOGÍA	41
EXPERIMENTACIÓN	42
MODELOS	43
VERIFICACIÓN.....	44
SOLUCIÓN.....	44
VALIDACIÓN DEL PRODUCTO	54
CONCLUSIONES	56
RECOMENDACIONES	57
Referencias Bibliográficas	59

INDICE GRAFICOS

Gráfico 1: Procedimiento de creación y funcionamiento de Firma Electrónica.....	8
Gráfico 2: Estadísticas de Certificados Electrónicos emitidos, renovados y vigentes.....	25
Gráfico 3: Análisis de resultados pregunta N°1.....	28
Gráfico 4: Análisis de resultados pregunta N°2.....	29
Gráfico 5: Análisis de resultados pregunta N°3.....	30
Gráfico 6: Análisis de resultados pregunta N°4.....	31
Gráfico 7: Análisis de resultados pregunta N°5.....	32
Gráfico 8: Análisis de resultados pregunta N°6.....	33
Gráfico 9: Análisis de resultados pregunta N°7.....	34
Gráfico 10: Materiales y tecnología.....	43
Gráfico 11: Modelos.....	45

INDICE TABLAS

Tabla 1: Variables para la segmentación.....	25
Tabla 2: Análisis de conocimiento pregunta N° 1.....	28
Tabla 3: Análisis de conocimiento pregunta N° 2.....	29
Tabla 4: Análisis de conocimiento pregunta N° 3.....	30
Tabla 5: Análisis de conocimiento pregunta N° 4.....	32
Tabla 6: Análisis de conocimiento pregunta N° 5.....	33
Tabla 7: Análisis de conocimiento pregunta N° 6.....	34
Tabla 8: Análisis de conocimiento pregunta N° 7.....	35
Tabla 9: Análisis de datos.....	42
Tabla 10: Cronograma estrategia 1.....	47
Tabla 11: Cronograma estrategia 2.....	49
Tabla 12: Cronograma estrategia 3.....	51

Tabla 13: Cronograma estrategia 4.....	54
Tabla 14: Presupuesto de la campaña.....	55
Tabla 15: Validación N° 1.....	57
Tabla 16: Validación N° 2.....	57
Tabla 17: Validación N° 3.....	58

INDICE IMÁGENES

Imagen1: Valla (Sur y Norte de Quito) y banner página web.....	47
Imagen 2: Flyers de expectativa.....	48
Imagen 3: Flyers y banner digital (facebook – twitter).....	49
Imagen 4: Banner digital (página web).....	50
Imagen 5: Sitio web.....	51
Imagen 6: Roll up.....	52
Imagen 7: Díptico.....	52-53
Imagen 8: Habladores en módulos de atención y Mailing.....	53
Imagen 8: Marchandising.....	54

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad los avances tecnológicos han dado paso a una infinidad de desafíos en el desarrollo de la cultura, la industria y la comunicación, estableciendo nuevas formas de manejo de información a través de la Web, sin embargo, la seguridad, confidencialidad y autoría de las mismas son parte de la problemática con la que nos enfrentamos día a día. Es así que en base a esta problemática surge una herramienta tecnológica de identificación de usuarios basada en algoritmos matemáticos y criptográficos llamada firma electrónica.

En el Ecuador, la firma electrónica tuvo sus inicios en el año 2002, mediante la emisión de la Ley de Comercio Electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos (BCE, 2015). Sin embargo es en el año 2008 con el actual Gobierno, que en cumplimiento con uno de sus principales objetivos de transformar el servicio público con su proyecto de Gobierno Electrónico y cero papel, pudo convertirse en una realidad tecnológica aplicable.

Valdivieso (2010) afirma. “El Consejo Nacional de Telecomunicaciones CONATEL como Organismo de autorización, registro y regulación de las entidades de certificación de información y servicios relacionados en el Ecuador, (...) acreditó a la primera Entidad de Certificación de Información (Banco Central del Ecuador)” (p.1).

El Banco Central del Ecuador desde el año 2008, ha emitido certificados digitales de firma electrónica en sus oficinas a nivel nacional (Quito, Guayaquil y Cuenca), sin embargo la actual demanda de usuarios de otras ciudades ha permitido establecer con la Dirección General de Registro Civil, Identificación y Cedulación, entidad gubernamental con puntos de atención a nivel nacional, convenios para brindar este servicio y cubrir la actual demanda que viene en crecimiento.

Por otra parte, Valdivieso (2010) en su artículo sobre Antecedentes, implementación y avances de Firma Electrónica en el Ecuador menciona:

La aceptación social y la adaptación a esta nueva herramienta tecnológica y a la cultura electrónica en general ha sido lenta, pues demandan de un acercamiento, difusión constante y capacitación a la población en general ya que se trata de servicios soportados en una relación de confianza, combinados con el inicio de la transición de lo físico a lo intangible. (p.9)

Bajo este contexto, la limitada difusión de información sobre firma electrónica, se ha limitado a generar una publicidad promocional del servicio mas no ha proporcionado al usuario la debida información que permita a los usuarios orientarlos sobre las diferentes aplicaciones que ofrece este dispositivo de firma electrónica.

ARGUMENTACIÓN

Actualmente la Dirección General de Registro Civil, Identificación y Cedulación, en su página web promociona la firma electrónica a través de un banner que vincula directamente a la página web del Banco Central, la misma que tiene un interfaz poco amigable, pues no resulta fácil buscar información sobre el manejo del dispositivo de firma electrónica, ni cuáles son sus usos, beneficios y seguridades.

Por otro lado, el uso del internet conjuntamente con las aplicaciones de las TICS (Tecnologías de la Información y Comunicación), ofrecen una amplia gama de herramientas para lograr productos digitales de difusión en medios de comunicación masivos.

O'Shaughnessy (2008) menciona. "La difusión consiste en el proceso de distribución de la información sobre una innovación, o de la innovación misma, a través de un mercado" (p.87), en base a este concepto, a la correcta aplicación del diseño gráfico y desarrollo multimedia, se plantea diseñar un programa de difusión de la Firma Electrónica, que permita conocer, comprender y explicar los beneficios y aplicaciones de esta herramienta tecnológica.

DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación se enmarca en la aplicación del programa de difusión, para la determinación y formulación de estrategias que permitan comunicar y posicionar la firma electrónica.

Además se considera que la población para el estudio serán aquellas personas que adquieran el dispositivo de firma electrónica en las Agencias Sur y Norte de la Dirección General de Registro Civil, Identificación y Cedulación de la ciudad de Quito.

TEMA:

Programa de difusión de la Firma Electrónica en el Registro Civil del Ecuador.

PROBLEMÁTICA:

La Dirección General de Registro Civil, Identificación y Cedulación, con el respaldo del Banco Central del Ecuador como entidad certificadora, actualmente adoptó la competencia de emitir certificados de firma electrónica en sus agencias a nivel nacional, por lo cual surge la necesidad de desarrollar un programa de difusión e información del manejo de estos certificados de firma electrónica, así como también su uso, beneficios y aplicaciones.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL:

Diseñar un programa de difusión que comunique e incremente la demanda de firma electrónica en el Registro Civil, en la ciudad de Quito.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diagnosticar la situación actual del problema, mediante métodos y técnicas de investigación cualitativas y cuantitativas para la determinación y formulación del programa de difusión de firma electrónica.
- Fundamentar el proyecto a desarrollarse a través de contenidos e investigaciones documentales para el adecuado desarrollo del programa de difusión de firma electrónica.
- Desarrollar el programa de difusión de firma electrónica del Registro Civil, mediante la aplicación de estrategias y conceptos de diseño gráfico y afines.
- Validar por medio de consulta a expertos relacionados con el tema y usuarios, el programa de difusión de firma electrónica en el Registro Civil.

Este trabajo se estructura de la siguiente forma:

Introducción, conceptualización teórica, metodología, desarrollo del producto, conclusiones y recomendaciones.

II. FUNDAMENTACIÓN TEORICO - METODOLÓGICA

En este acápite se toman todos los conceptos e información necesaria para el desarrollo del proyecto.

ANTECEDENTES

La firma electrónica no se trata de digitalizar la firma manuscrita tradicional, escanearla y colocarla en un documento electrónico para enviarla a través de la Web. Sino que consiste en una combinación de algoritmos encriptados a través de un sistema informático que mediante el uso de dos claves, una pública y una privada permiten cifrar y/o descifrar

la información (Valdiviezo, 2010). La utilización de esta herramienta ayuda a reducir riesgos de fraude y adulteración de documentos digitales, asegurando su autenticidad, confidencialidad y eficiencia en el manejo de la información a través del Internet.

Así como menciona Peñaranda (2011)

“El fin que persigue la firma digital es el mismo que el de la firma ológrafa, es decir, dar asentimiento y compromiso con el documento firmado, lo que trae como consecuencia positiva facilitar la autenticación a distancia entre partes que no necesariamente se conocen, proveyendo seguridad y confianza en las redes abiertas, constituyendo de esta forma la clave para el desarrollo del comercio electrónico en Internet”. (p.2)

Según lo expuesto en el artículo 13 de la Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensaje de Datos (2014)

“Son los datos en forma electrónica consignados en un mensaje de datos, adjuntados o lógicamente asociados al mismo, y que puedan ser utilizados para identificar al titular de la firma en relación con el mensaje de datos, e indicar que el titular de la firma aprueba y reconoce la información contenida en el mensaje de datos. (p.4)

En Ecuador el uso de firma electrónica es recién aplicable en el año 2008, a pesar que la ley del Comercio Electrónico, Firmas y Mensaje de Datos rige desde el año 2002, debido a esto en una entrevista realizada a Paulina Román, directora nacional del Sistema de Pagos del Banco Central del Ecuador en la revista digital Organizaciones (2014), menciona:

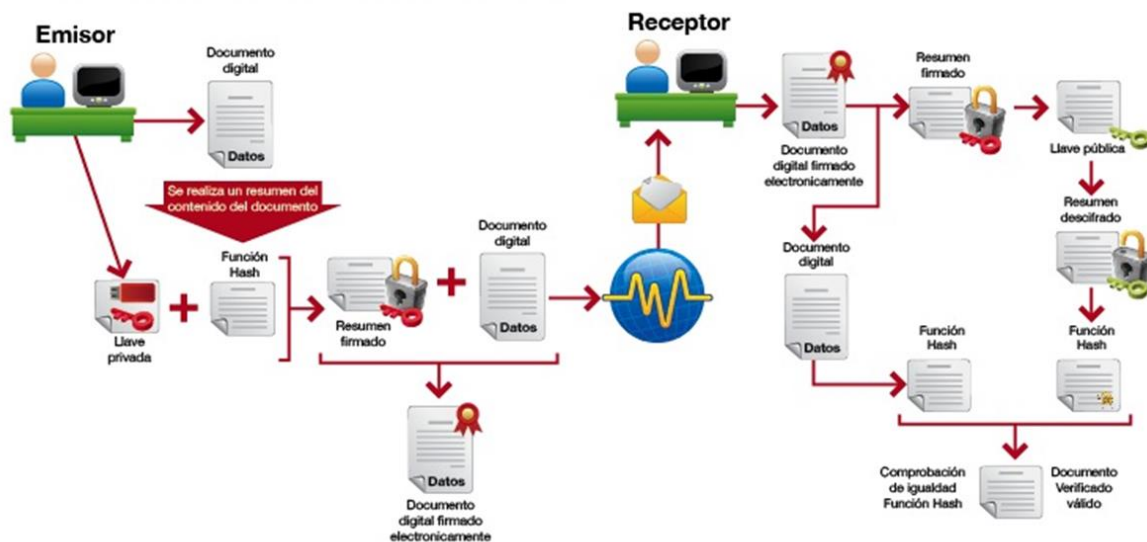
La cifra de certificados de firma electrónica emitidos hasta la actualidad es de 68 mil usuarios, esta cifra es irrelevante en comparación con otros países que emiten a sus ciudadanos un sistema de identificación con firma electrónica, como por ejemplo Marruecos con más de 20 millones de certificados emitidos.

PROCEDIMIENTO DE CREACIÓN DE LA FIRMA ELECTRÓNICA

El procedimiento de creación y funcionamiento de Firma Electrónica, según (Santiago Torres, comunicación personal, 20 de enero de 2016) analista de Firma Electrónica de Registro Civil, es el siguiente:

- La firma electrónica está basada en un sistema de encriptación asimétrica en la que existe una clave pública y una clave privada donde la primera se usa para cifrar y la última para descifrar, asimismo, se mantiene en secreto una de las claves (clave privada) y se pone a disposición del público la otra (clave pública).
- Al documento original se le aplica una función llamada “hash”. Esta función es el resultado de un procedimiento matemático que devuelve un conjunto de caracteres que tienen la propiedad de estar asociados unívocamente a los datos iniciales, es decir, es imposible encontrar dos mensajes distintos que generen el mismo resultado.
- El emisor cifra el resumen del mensaje con su clave privada; esta es la Firma Electrónica que se añade al mensaje original.
- Para realizar la verificación del mensaje, el receptor generará el resumen digital del mensaje recibido, luego descifrá la Firma Electrónica del mensaje utilizando la clave pública del firmante y obtendrá de esa forma el resumen del mensaje original; si ambos resúmenes coinciden, significa que no hubo alteración y que el firmante es quien dice serlo.

Gráfico 1: Procedimiento de creación y funcionamiento de Firma Electrónica



Fuente: Arcotel.gob.ec

Elaboración: El autor

SOFTWARE DE FIRMA ELECTRÓNICA

El uso del software es fundamental, puesto que es la herramienta clave con la que el usuario podrá firmar electrónicamente sus documentos.

Cabe recalcar que el Banco Central del Ecuador es la entidad certificadora de Firma Electrónica, el mismo que en su página web ofrece los softwares necesarios para la aplicación de esta herramienta.

Portal del Banco Central del Ecuador (2015)

- Intisign v2- Programa para firmar desarrollado en Ecuador BCE
Permite firmar digitalmente uno o varios documentos en formato PDF, P7m; sellado de tiempo y validación de documentos firmados mediante el uso de certificados de firma electrónica en archivo o TOKEN, emitidos por el Banco Central del Ecuador.

- Jsign PDF
JSignPdf es una aplicación Java que añade las firmas digitales a documentos PDF. Se puede utilizar como una aplicación independiente o como un add-on en OpenOffice.org. JSignPdf es un software de código abierto y puede ser libremente utilizado en los sectores privado y empresarial.

LEYES Y REGLAMENTOS DE LA FIRMAL ELECTRÓNICA EN EL ECUADOR

En el Ecuador la firma electrónica está amparada a través de la ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensaje de Datos publicada en el Registro Oficial Suplemento 557 de 17 de abril de 2002, Última modificación: 10 de febrero de 2014, la cual tiene como objeto según la Ley de Comercio Electrónico (2014) “regular los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas” (p.1).

Después de ser publicada en el Registro Oficial la Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos del Ecuador, la firma electrónica tiene la misma validez y se le reconocen los mismos efectos jurídicos que la firma manuscrita, además que puede ser utilizada como prueba en caso de juicio.

APLICACIONES Y BENEFICIOS DE LA FIRMA ELECTRÓNICA EN EL ECUADOR

Sin duda la firma electrónica es una herramienta esencial para proveer seguridad y confianza en las redes abiertas, por ello constituye un elemento clave para el desarrollo del comercio electrónico en internet.

Así como menciona Reyes Krafft (2009)

El uso de los mensajes de datos y del correo electrónico para el comercio, al hacerlos confiables y seguros, redundaría en la expansión del comercio internacional, dadas las enormes ventajas comparativas que gracias a su rapidez, estos medios ofrecen en las relaciones de índole comercial entre comerciantes y usuarios de bienes y servicios” (p.193)

Pero este no es el único beneficiario, actualmente las empresas y entidades públicas están adoptando este sistema enfocados en dejar atrás grandes cantidades de uso de papel que ocasionan un acceso a la información lento y costoso.

La aplicación de este sistema permitirá que las empresas y entidades públicas ofrezcan un mejor nivel de servicios y de ahorro de papel, orientados con los objetivos del Gobierno Electrónico de nuestro país.

Existen varias aplicaciones de firma electrónica, pero de acuerdo a la investigación realizada, a continuación se detalla las aplicaciones más importantes de la misma en nuestro país:

- Quipux: Es una herramienta de gestión de documentos desarrollado por el Gobierno Nacional.
- ECUAPASS: Es un sistema que permite a los operadores de comercio exterior realizar sus labores de importación y exportación.
- Factura electrónica: Reemplaza los documentos impresos de papel por documentos digitales con el mismo valor legal.
- Sistema Revit: Es un sistema de registro de nacidos vivos, utilizado por los médicos que atendieron el parto, de esta manera se evita el sub-registro en el país.
- Sercop: Portal de compras públicas
- Documentos, correos y transacciones electrónicas.
- Contratos electrónicos
- Entre otros.

PROGRAMA DE DIFUSIÓN

COMUNICACIÓN Y MARKETING

La comunicación cumple un papel importante en las empresas, de ella se deriva una buena imagen y reputación, de tal manera que ayuda a la adopción de actitudes y comportamientos favorables hacia la empresa y sus productos o servicios.

Rodríguez, Bigné y Küster (2007) afirma:

La comunicación es una variable, un instrumento del que se sirve el marketing para que las empresas entre en relación con su mercado y otros públicos relacionados (como intermediarios comerciales, líderes de opinión, etc.) e influya en la concepción que éstos formarán sobre su oferta de valor. (p.23)

En este contexto la comunicación informa, persuade y posesiona la imagen positiva del producto o servicio, es por ello que todos los elementos relevantes ayudan a la difusión del mismo.

Por otro lado el marketing se enfoca en satisfacer las necesidades y requerimientos de los consumidores. “Define los vínculos adecuados a las partes implicadas: los consumidores, que verán satisfechas sus necesidades, y las empresas u organizaciones, que conseguirán alcanzar sus objetivos corporativos” (Rodríguez, et al.,2007, p.24). De tal modo que comprende el desarrollo de investigaciones o estudio de mercado y la definición de estrategias y técnicas para satisfacerlos adecuadamente.

MARKETING DIRECTO

El marketing directo es la “Comunicación directa que se establece entre una empresa y sus consumidores individuales cuidadosamente seleccionados, con el objeto de obtener una respuesta inmediata”. (Kotler, 2004, p.573).

El marketing directo integra un conjunto de técnicas utilizadas para comunicar mensajes directamente a un segmento de mercado seleccionado estratégicamente. Su objetivo es producir una respuesta inmediata a la acción.

Según Escudero (2012) algunas de las técnicas de Marketing Directo son:

El email: El correo electrónico promueve la rapidez en el envío y el feedback inmediato, y su eficacia es además medible. En este sentido, es una excelente herramienta para fomentar el diálogo con el cliente.

Los social media: En estos canales, el diálogo entre empresa y cliente tiene lugar de manera totalmente pública. Por eso, es tan importante cuidar la conversación con el consumidor y fomentar su participación con temas que sean realmente de interés para él.

Los SMS: Con los SMS, es posible establecer contacto directo con el consumidor y diseñar mensajes especialmente adaptados para él.

Los banners: Los banners son una fórmula de publicidad online que trata de despertar la atención del usuario y que promueven también la interacción, pues muchos de ellos son hipervínculos.

Los buscadores: Los motores de búsqueda sirven para entrar en contacto con los clientes potenciales. Además, las respuestas que se proporcionan al consumidor en este canal son más controlables que otras plataformas de marketing directo. (p.17).

ESTRATEGIAS DE MARKETING

“Las Estrategias de Marketing también conocidas como Estrategias de Mercadotecnia, Estrategias de Mercadeo o Estrategias Comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing”. (Grande, 2008, p.57)

Para poder diseñar dichas estrategias, se debe analizar a los clientes objetivos para que en base a dicho análisis (estudio de mercado), se plantee estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, o aprovechar sus características o costumbres.

Para una mejor gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen dividir o clasificar en estrategias destinadas a cuatro aspectos o elementos de un negocio: estrategias para el producto, para el precio, para la plaza (o distribución), y estrategias para la promoción (o comunicación). Siendo esta última la que compete al estudio.

PROMOCIÓN

Significa comunicarse con individuos, grupos u organizaciones, con la finalidad de facilitar directa o indirectamente intercambios al informar y persuadir a una o más audiencias para que acepten los productos de una organización (Hernandez Garnica, 2009, p. 288).

Bajo esta perspectiva la promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto o servicio a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su uso.

Elementos de la promoción:

Hernández Garnica (2009) manifiesta que los elementos de la promoción son:

- Promoción de ventas: Constituye una actividad o un material que actúan como un estímulo directo que ofrece valor agregado o incentivos del producto a intermediarios, vendedores o consumidores como muestras gratis, ofertas, cupones, etc.
- Publicidad: Es la comunicación no personal que se realiza a través de medios masivos y es pagada por particulares
- Relaciones públicas: Es la comunicación no personal en forma de reportaje acerca de una organización, sus productos o ambos, que se transmiten por un medio de comunicación masiva.
- Marketing directo: Son las diferentes técnicas utilizadas para tener una relación de intercambio de manera directa con el consumidor como ventas por internet, máquinas expendedoras, exhibidores, etc. (p. 290)

PLAN DE MARKETING

Según (Conde & Ramirez, 2016) el plan de marketing es:

Un documento escrito (formal), tiene un contenido sistematizado y estructurado, define claramente los campos de responsabilidad y establece procedimientos de control, detalla acciones específicas de marketing, está dirigido a obtener objetivos

específicos y es válido para un período de tiempo concreto. Indispensable en toda acción estratégica y fundamentalmente, es un elemento de gestión, es decir, un documento de trabajo.

Un plan de marketing es semejante a un guión que ayuda a dar respuestas a las siguientes preguntas ¿Dónde nos encontramos? ¿Hacia dónde queremos dirigirnos? ¿Qué hacemos para conseguirlo?

PUBLICIDAD

Para Treviño. R (2010) publicidad es:

El método técnico que da a conocer, ya sea un concepto, una idea, una proposición de compra o simplemente un recordatorio, a través de medios de comunicación (directos y/o masivos) por un patrocinador habitualmente identificado, en un período determinado y con un fin meramente comercial. Incluye también los esfuerzos en el punto de venta. El objetivo de la publicidad es vender algo, ya sea un producto, un servicio o una idea. La intención es provocar una venta inmediata o en el futuro. La publicidad debe ser un medio de comunicación eficaz, para confirmar o bien modificar las actividades y el comportamiento del receptor del mensaje. (p.8)

La publicidad busca ser persuasiva, conquistar consumidores y difundir un producto o servicio. “Es un mensaje pagado por un patrocinador identificado, que generalmente se entrega a través de un medio de comunicación masiva. La publicidad es una comunicación persuasiva. No es neutral ni imparcial” (Russel, 2005, p.30).

Un medio de comunicación es el canal por el cual se presenta un anuncio al público objetivo. Así, tenemos publicidad en medios tradicionales (ATL) como son: tv, radio, prensa; y, medios no tradicionales (BTL) donde se emplea medios como: merchandising, eventos, marketing directo, entre otros.

TIPOS DE PUBLICIDAD

Stanton, Etzel y Walker (2010), proporcionan una clasificación, que a criterio de los autores, es muy útil para comprender el alcance y los tipos de publicidad, y que se divide según:

La audiencia meta: Consumidores o empresas: Un anuncio se dirige tanto a consumidores o a empresas; así, es publicidad de consumo o bien publicidad de negocio a negocio.

El tipo de demanda: Primaria o selectiva: La publicidad de demanda primaria está diseñada para estimular la demanda de una categoría genérica de un producto como café, electricidad o ropa de algodón. En cambio, la publicidad de demanda selectiva tiene por objeto estimular la demanda de marcas específicas.

El mensaje: De productos o institucional: Toda la publicidad selectiva se clasifica como de productos o instituciones. La publicidad de productos se centra en un producto o marca. Se subdivide en:

Publicidad de acción directa: Es la que busca una respuesta rápida, por ejemplo, un anuncio en una revista que lleva un cupón que exhorta al lector a enviarla para solicitar una muestra gratuita.

Publicidad de acción indirecta: Está destinada a estimular la demanda en un periodo extenso. Su finalidad es informar o recordar a los consumidores de la existencia del producto y señalar sus beneficios. (p.622,623).

ESTRATEGIA PUBLICITARIA

La estrategia publicitaria persigue el objetivo de diseñar una campaña que nos permita lograr una respuesta concreta que queremos provocar en el público objetivo

Stanton, Etzel y Walker (2010), “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. (p.624)

Es consecuencia, la definición de la estrategia debe responder a las siguientes preguntas: ¿Qué se quiere comunicar? (Mensaje), ¿A quién se quiere comunicar? (Público objetivo), ¿Cómo se dice lo que se quiere comunicar? (Tono), ¿Qué medios de comunicación se van a utilizar? (Canales) y ¿Cuánto tiempo se va a comunicar?

Es por esto que la formulación de la estrategia determina la vía publicitaria en que la empresa logrará las metas establecidas en los objetivos publicitarios de acuerdo a lo que se quiere lograr con la campaña.

Según (Millán David, 2014) los elementos de una campaña publicitaria son:

Presupuesto de publicidad: Es importante hacer uso del dinero de manera estratégica para lograr el éxito, invirtiendo correctamente el presupuesto publicitario en relación a los objetivos de ventas.

Medios de comunicación o difusión: La campaña publicitaria debe ser publicitada en alguno de los medios de comunicación existentes, ya sea televisión, radio, Internet o impresos. Es importante que sean medios sólidos y que brinden confianza.

Plan de acción: El plan de acción es clave para conocer cómo llevar a cabo la campaña. Además, también ofrece información relevante para poder ejecutar correctamente una estrategia publicitaria.

Público objetivo: Crear una campaña publicitaria exitosa implica llegar a un público objetivo, es decir, que resulta fundamental saber quiénes son tus clientes potenciales para poder crear unos anuncios acordes a sus necesidades.

Frecuencia: La frecuencia de repetición o aparición del anuncio debe ser elevada, para de este modo asegurarse llegar al mayor número de personas posibles, de modo que la frecuencia se trata de un elemento primordial.

Plan de marketing: La creación y seguimiento de un plan de marketing ayudará a las empresas a identificar cuáles son las metas propuestas. El plan de marketing permitirá a las empresas aprender mucho más sobre los competidores, los objetivos a largo plazo e

incluso sobre la misma empresa, de este modo se lograrán crear campañas publicitarias que se adapten a las necesidades del público al que va dirigido.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN O DIFUSIÓN

Los medios de comunicación son el canal que publicistas utilizan para transmitir un determinado mensaje a su mercado meta, por tanto, la elección del o los medios a utilizar en una campaña publicitaria es una decisión de suma importancia porque repercute directamente en los resultados que se obtienen con ella.

Según (Fischer & Jorge, 2014) los medios de comunicación se dividen, de forma general, en tres grandes grupos (según los tipos de medios de comunicación que engloban):

- **Medios Masivos:** Son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado.
Dentro de este grupo se encuentran: televisión, radio, internet, cine, periódicos, revistas.
- **Medios Auxiliares o Complementarios:** Éstos afectan a un menor número de personas en un momento dado.
Dentro de este grupo se encuentran: medios en exteriores o publicidad exterior (vallas, paletas luminosas, paradas de bus), publicidad interior (pantallas en centros comerciales, estadios, metros, trolebuses, etc), publicidad directa o correo directo (flyers, tarjetas, folletos, catálogos).
- **Medios Alternativos:** Son aquellas formas nuevas de promoción de productos, algunas ordinarias y otras muy innovadoras.
Dentro de este grupo se encuentran los BTL.

MEDIOS DE DIFUSIÓN DIGITALES

“Los medios digitales han creados muchas nuevas oportunidades para el consumidor. Los motores de búsqueda, las redes sociales, los blogs, los sitios web, se están posicionando

para convertirse en nuevas fuentes valiosas de difusión del consumidor” (Vollmer, 2010, p.38). De tal manera que la aplicación de medios digitales, alineados a una estrategia de comunicación, crea activaciones con los usuarios y direccionamiento de tráfico en la web.

La web se define como “un amplio sistema multimedia de acceso a información heterogénea distribuida por toda la red en forma de documentos hipertextuales” (Cobo, 2005, pág. 4) por tanto, es un medio digital tan masivo en el cual se puede transmitir ideas y estrategias innovadoras que posibilitan la difusión de información al público objetivo.

MARKETING

Según la Asociación Internacional de Web-masters y Social Media (2012) “El e-marketing es la combinación de elementos diseñados para mejorar el establecimiento, difusión y venta de su producto en Internet” (p.1).

Hace unos años atrás el e-marketing correspondía a la acción de promocionar productos, servicios, marcas y empresas por medio del e-mail. Hoy en día es una combinación de herramientas, elementos y técnicas que ayudan a propagar la difusión de un sitio web en particular. Dentro de estas herramientas encontramos: Banners, blogs, pop-ups, claquetas entre otros.

SITIO WEB

Un sitio web comprende elementos visuales y funcionales que sirven para exponer de manera atractiva, sencilla y práctica la información, documentos de consulta, productos / servicio, entre varias cosas que le interesa conocer al usuario.

Para Carlos Gómez (2010),

“Un sitio web es un conjunto de páginas html relacionadas entre sí por hiperenlaces, gestionadas por una única entidad o persona, accesibles desde Internet a partir de una dirección URL de su página índice (index) y con una unidad de contenido y de estilo gráfico. Incluye textos, imágenes, archivos de audio, vídeo y enlaces a otros sitios web” Normalmente no se diseña una página web

aislada sino más bien un sitio completo donde a partir de una página principal o índice se enlazan el resto de páginas. (p.104)

En consecuencia, al igual que cualquier otro documento los sitios web deben ser planificados y desarrollados en términos de proyecto, es decir alcanzar los objetivos planteados para su usabilidad.

REDES SOCIALES

Las redes sociales son herramientas de comunicación que se caracterizan por su inmediatez y su viralidad (compartir algo), características que hay que tener en cuenta a la hora de plantearse una estrategia de difusión.

Según el portal Medios y Redes (2008) define a la red social como

“Una estructura social en donde hay individuos que se encuentran relacionados entre sí. Las relaciones pueden ser de distinto tipo, como intercambios financieros, amistad, entre otros. Se usa también como medio para la interacción entre diferentes como chats, foros, juegos en línea, blogs, etcétera”.

SEO / SEM

Al mencionar la palabra difusión, se puede pensar en las adecuadas estrategias de marketing para que un diseño web no pase desapercibido, como afirma Martínez Polo (2015), en su texto Marketing digital: guía básica para digitalizar tu empresa.

“El marketing de contenidos no es una disciplina que se pueda aplicar como una estrategia aislada alejada de otras disciplinas del marketing digital, sino que debe estar alineada y planificada en concordancia con el resto de las estrategias digitales de la empresa u organización. Su puesta en marcha repercute directamente en las estrategias de SEO, SEM, social media o comunicación. La no integración del resto de las estrategias puede llevar a no completar los resultados que permite poner en marcha una estrategia de marketing de contenidos” (p79).

Bajo este contexto si no existen adecuados esfuerzos para desarrollar una estratégica de difusión utilizando correctamente las herramientas adecuadas de nada sirve un marketing en buscadores, por esta razón, es necesario conocer y entender el significado de SEO/SEM, para integrar adecuadamente estas acciones:

“SEM: (Search Engine Marketing - Marketing en Buscadores)

Se trata de promover sitios web mediante el aumento de visibilidad en el motor de búsqueda de páginas

SEO: (Search Engine Optimization - Optimización en motores de búsqueda)

“Proceso de intentar mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores”. (Polo, 2015, p.226)

DISEÑO GRAFICO

Para Frascara (2012) el diseño gráfico es

“La acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados. Esto se hace con el fin de afectar el conocimiento, las conductas o las actitudes de la gente en una dirección determinada”.

Estos mensajes a transmitir necesitan de una planificación e investigación antes de plantear las ideas visuales, de otro modo sin ello no se logrará resolver el problema, se necesitara de toda fuente de referencia visual así como también de las tendencias contemporáneas.

MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Se aplicará como método de investigación el deductivo e inductivo, ya que el análisis de la investigación parte de lo general a lo particular.

Así como también el método histórico lógico, el mismo que se utilizó en el proceso de introducción y antecedentes del tema abordado.

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para la presente investigación se estableció la recolección de información como método de investigación, estos datos serán obtenidos en base a entrevistas a expertos en el tema y encuestas al público objetivo que ayudaran a la obtención de datos que validen la investigación

Las técnicas a utilizar serán:

- La encuesta a usuarios de firma electrónica. (Anexo1)
- La entrevista dirigida a analistas expertos en firma electrónica. (Anexo2)

DETERMINACIÓN DEL GRUPO OBJETIVO

De acuerdo a la información obtenida de la página web oficial de la Agencia de Regulación y Control de Telecomunicaciones (2016) entidad reguladora de emisión de firmas electrónicas en el país, existen 90.539 personas que han obtenido su firma electrónica.

Gráfico 2: Estadísticas de Certificados Electrónicos emitidos, renovados y vigentes

ESTADÍSTICAS REGISTRO DE ENTIDADES DE CERTIFICACION DE INFORMACION								
Número de Certificados Electrónicos emitidos, revocados y vigentes								
Fuente: Registros administrativos ARCOTEL					Volver al índice			
Fecha de Publicación: diciembre de 2015								
Fecha de corte: noviembre de 2015								
No.	Certificados	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015-NOVIEMBRE
1	EMITIDOS	2.365	5.155	8.658	33.275	52.563	88.445	126.229
2	REVOCADOS	192	1.087	2.199	3.929	8.636	22.351	35.690
3	VIGENTES	2.173	4.068	6.459	29.346	43.927	66.094	90.539
Entidades de Certificación								
Certificados Electrónicos Emitidos - Revocados y Vigentes								

Fuente: Arcotel.gob.ec

Elaboración: El autor

DELIMITACIÓN DEL GRUPO OBJETIVO

El servicio de emisión de firma electrónica se lo realiza en 19 agencias de Registro Civil a nivel nacional, sin embargo tomando en cuenta que el servicio es el mismo en todas las agencias, así como también las necesidades de los usuarios, se plantea segmentar el grupo objetivo de la siguiente manera:

Tabla N° 1: Variables para la segmentación

Orden	Variable	Segmento
1	Geográfica	Agencias Sur y Norte de Registro Civil de la ciudad de Quito,
2	Demográfico	Hombres y mujeres, entre 25 y 65 años de edad, de nivel socio económico medio – alto
3	Sicográfico	Los usuarios de firma electrónica son personas ejecutivas que realizan actividades económicas, legales y de servicio público.

Fuente: Registro Civil del Ecuador

Elaborado por: Marco Naranjo

DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para la obtención de información del grupo objetivo se procederá a realizar la investigación mediante herramientas de recolección de datos, en el caso específico una encuesta de la cual se obtendrá datos acerca de la necesidad que los usuarios de firma electrónica requieren para su correcta aplicación.

Para la obtención de la muestra se utiliza la fórmula:

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

Dónde:

n = (Tamaño de la muestra)

N = 90539 (Tamaño del universo)

Z = 1,65 (Constante)

e = 0,04 (Margen de error)

p = 0,33 (cuartil)

q = 0,67 (cuartil)

Reemplazando los datos anteriores se obtiene:

$$n = \frac{90539 * 1,65 * 0,33 * 0,67}{0,04^2(90539 - 1) + 1,65 * 0,33 * 0,67}$$

$$n = \frac{33029,99}{226,71}$$

$$n = 227$$

Como resultado de la muestra se obtuvo que se aplicará 227 encuestas a usuarios de firma electrónica en las Agencias de Registro Civil de la ciudad de Quito, las cuales darán credibilidad a la investigación.

En las Agencias Sur y Norte de Registro Civil existen dos módulos de atención permanentes para el servicio de firma electrónica, por lo que las encuestas se realizarán en partes iguales en las dos agencias.

RECOPIACIÓN DE DATOS

La encuesta como técnica de recolección de datos se desarrolló a 227 usuarios de firma electrónica que se acercaron a las oficinas de Registro Civil durante los días 25, 26 y 27 de enero en la Agencia Norte, ubicada en la Av. Amazonas y Naciones Unidas; y, en la Agencia Sur, ubicada en el Centro Comercial Quicentro Sur, a adquirir o renovar su certificado de firma electrónica.

TABULACIÓN Y ANALISIS

A partir de la tabulación de los datos de la encuesta obtuvimos los siguientes resultados con su análisis por cada pregunta:

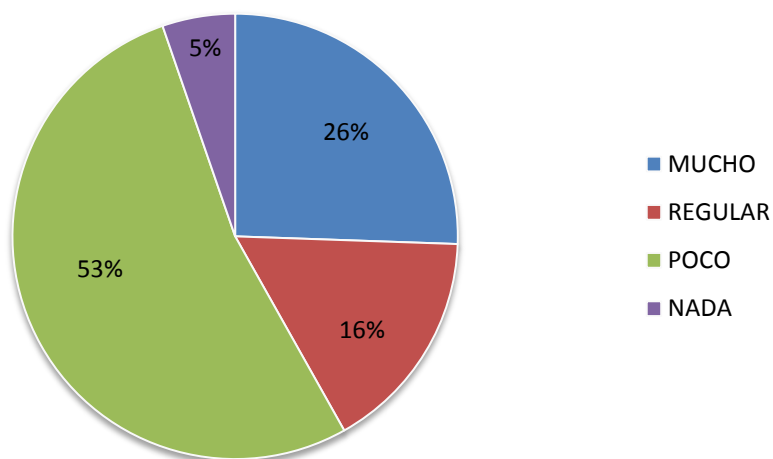
Pregunta 1: ¿Conoce usted acerca de los usos y beneficios que le puede ofrecer su firma electrónica?

Tabla 2: Análisis de conocimiento

Variable	Cantidad	Porcentaje
MUCHO	58	26%
REGULAR	37	16%
POCO	120	53%
NADA	12	5%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Marco Naranjo

Gráfico 3: Análisis de resultados pregunta N°1



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Marco Naranjo

Entre las variables planteadas sobre esta pregunta se puede observar que el 26% de las personas encuestadas conoce sobre el uso y beneficios de firma electrónica, frente a un 16% de personas que conocen regularmente, 53% poco y un 5% nada, bajo esta perspectiva se puede observar que la mayoría de las personas encuestadas no conocen a cabalidad sobre los usos y beneficios del dispositivo de firma electrónica, por lo que la propuesta planteada hace viable el desarrollo del producto.

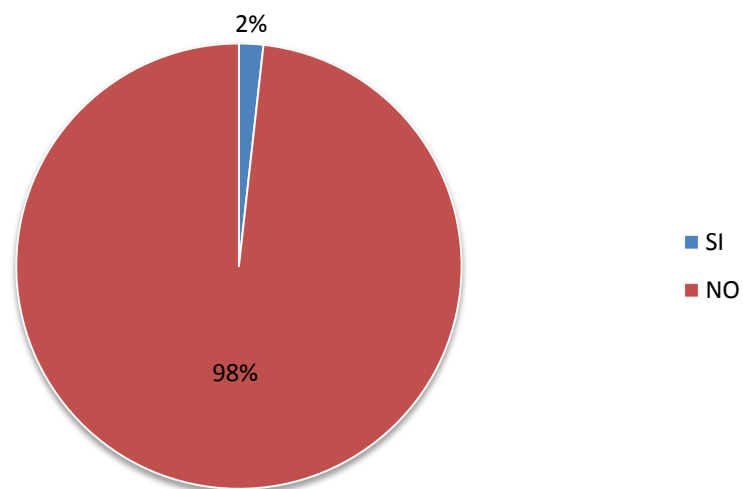
Pregunta 2: ¿Conoce usted acerca de alguna campaña informativa que el Registro Civil haya realizado sobre la firma electrónica?

Tabla 3: Análisis de conocimiento

Variable	Cantidad	Porcentaje
SI	4	2%
NO	223	98%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Marco Naranjo

Gráfico 4: Análisis de resultados pregunta N°2



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Marco Naranjo

El 98 % de las personas encuestadas manifiestan que no conocen de Campañas de Firma Electrónica que haya realizado el Registro Civil y el 2% responde lo contrario. De acuerdo a estos resultados obtenidos se evidencia la limitada publicidad que se genera, punto que debemos considerar.

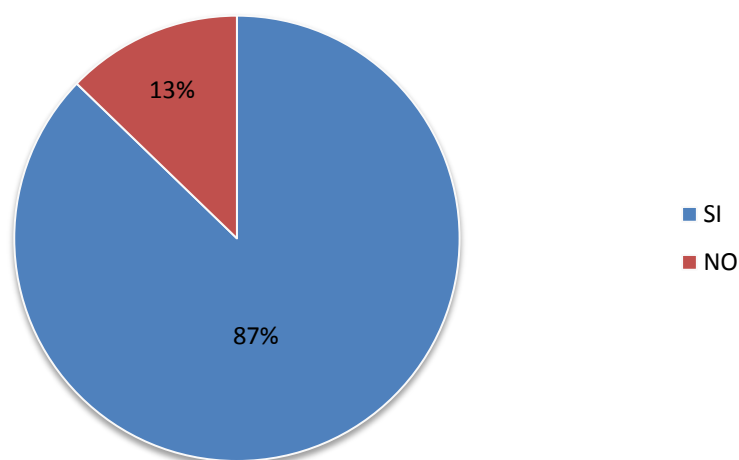
Pregunta 3: ¿Considera usted que una vez emitido su dispositivo de firma electrónica deberían proporcionarle información sobre la misma?

Tabla 4: Análisis de conocimiento

Variable	Cantidad	Porcentaje
SI	198	87%
NO	29	13%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Marco Naranjo

Gráfico 5: Análisis de resultados pregunta N°3



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Marco Naranjo

El 87% de los encuestados afirmaron la necesidad de entregar información sobre el dispositivo de firma electrónica, por otro lado el 13% afirmaron que no es necesario proporcionar información. En base a este resultado el programa de difusión de firma electrónica es viable.

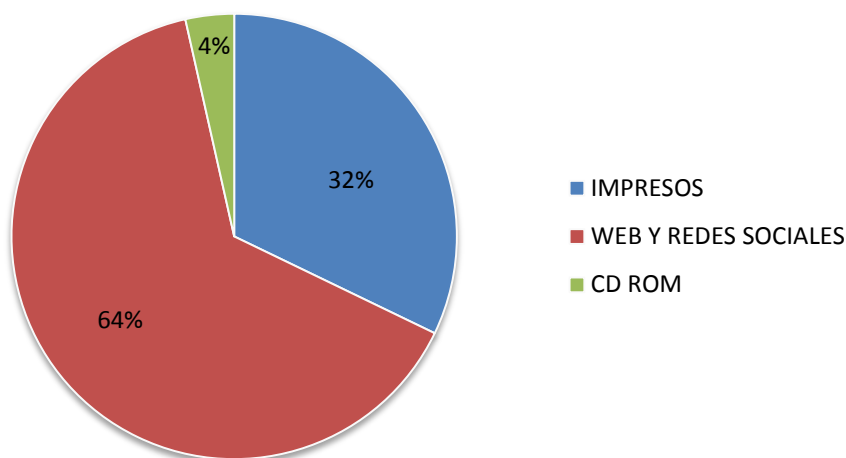
Pregunta 4: ¿Cuál de estos medios de difusión utilizaría para obtener información acerca de la firma electrónica?

Tabla 5: Análisis de conocimiento

Variable	Cantidad	Porcentaje
IMPRESOS (DIPTICOS, FLYERS)	73	32%
WEB Y REDES SOCIALES	146	64%
CD ROM	8	4%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Marco Naranjo

Gráfico 6: Análisis de resultados pregunta N°4



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Marco Naranjo

Según los resultados obtenidos de esta pregunta, el 64% de los consultados consideran que utilizar la web para obtener información de firma electrónica es lo más apropiado, frente a un 32% que prefiere medios impresos y un 4% CD ROM.

Bajo esta perspectiva, el desarrollo del programa de difusión de firma electrónica se debe basar en medios digitales por vía web y medios impresos.

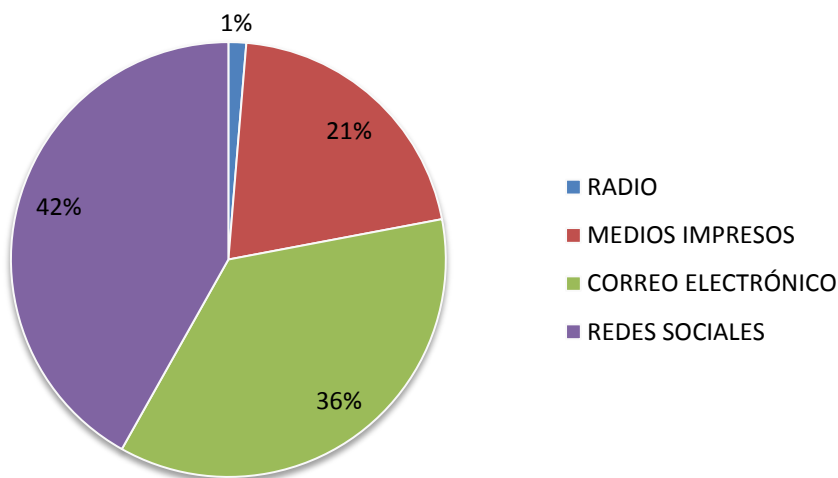
Pregunta 5: ¿Qué medio de comunicación considera usted sería la apropiada para la difusión de información de la firma electrónica?

Tabla 6: Análisis de conocimiento

Variable	Cantidad	Porcentaje
RADIO	3	1%
MEDIOS IMPRESOS (PRENSA, REVISTAS)	47	21%
CORREO ELECTRÓNICO (MAILING)	82	36%
REDES SOCIALES	95	42%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Marco Naranjo

Gráfico 7: Análisis de resultados pregunta N°5



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Marco Naranjo

Según los resultados obtenidos en esta pregunta, el 42% de los encuestados prefieren que la difusión de firma electrónica se lo realice por redes sociales, así como un 36% lo prefiere directamente por correo electrónico (mailing), un 21% por medios impresos y solamente un 1% por radio. Los porcentajes entre redes sociales, correo electrónico y medios impresos son relativamente iguales por lo que serían los medios de comunicación apropiados para la difusión del programa de firma electrónica en el Ecuador.

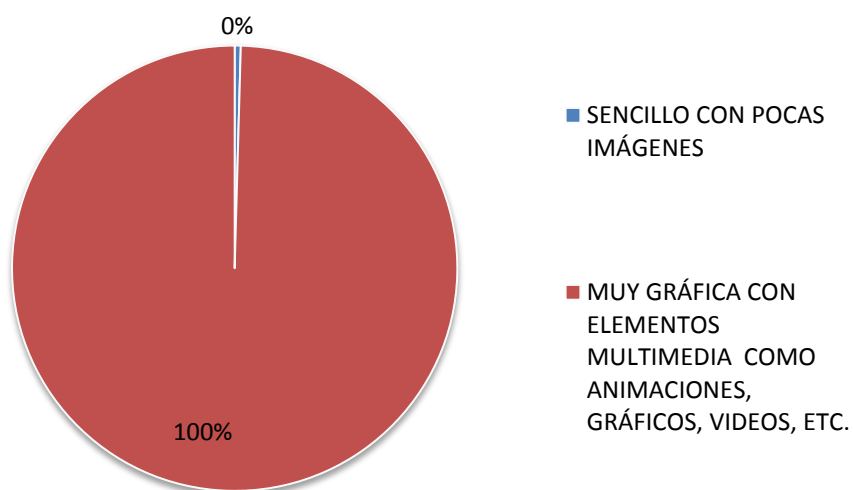
Pregunta 6: ¿Qué características considera usted que debe contener una campaña de información que satisficiera sus necesidades?

Tabla 7: Análisis de conocimiento

Variable	Cantidad	Porcentaje
SENCILLO CON POCAS IMÁGENES	1	0%
MUY GRÁFICA CON ELEMENTOS MULTIMEDIA COMO ANIMACIONES, IMÁGENES, VIDEOS, ENTRE OTROS	226	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Marco Naranjo

Gráfico 8: Análisis de resultados pregunta N°6



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Marco Naranjo

En su totalidad el 100%, de los encuestados consideran que incorporar elementos gráficos como: multimedia, animaciones, imágenes, videos, etc., sería una de las principales características que deberá contener una campaña de información.

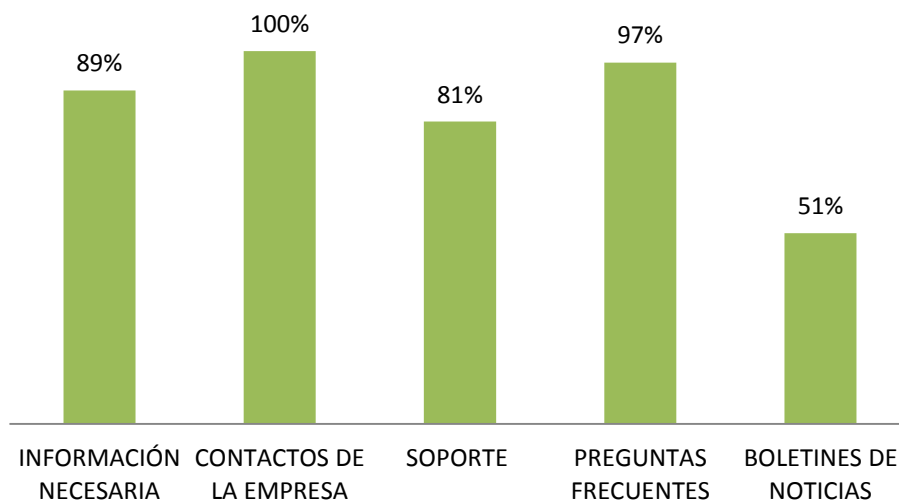
Pregunta 7: ¿Qué información le gustaría encontrar en una campaña de difusión de firma electrónica? (puede ser más de una)

Tabla 8: Análisis de conocimiento

Variable	Cantidad	Porcentaje
INFORMACIÓN NECESARIA	203	89%
CONTACTOS DE LA EMPRESA	227	100%
SOPORTE TÉCNICO	184	81%
PREGUNTAS FRECUENTES	220	97%
BOLETINES DE NOTICIAS	116	51%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Marco Naranjo

Gráfico 9: Análisis de resultados pregunta N°7



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Marco Naranjo

La pregunta es de opción múltiple donde las personas encuestadas dieron su punto de vista en cuanto a la información que desean que contenga el programa de difusión de firma electrónica.

El 89% de las personas requieren que haya información necesaria, frente a un 100% que considera que la información contenga contactos de la empresa, 81% soporte, 97% preguntas frecuentes y un 51% Boletines de Noticias.

CONCLUSIONES DE LA ENCUESTA

La investigación se realizó a través de la aplicación de 227 encuestas a usuarios de firma electrónica, en las Agencias de Registro Civil de la ciudad de Quito, hombres y mujeres, en un rango de 25 a 65 años, personas ejecutivas que realizan actividades económicas, legales y de servicio público.

El 74% de las personas encuestadas conocen regular, poco y nada de los usos y beneficios que ofrece el dispositivo de firma electrónica, lo que hace entender que no existe una adecuada difusión de información de la misma, que les permita satisfacer sus necesidades.

Bajo este contexto los usuarios están de acuerdo que se desarrolle un programa de difusión de información de este dispositivo, Así mismo, sostienen que los canales adecuados para la difusión del programa de firma electrónica son mediante la utilización de medios web e impresos.

Los medios impresos adecuados para la difusión de la estrategia publicitaria son: flyers y dípticos que ayudarán a tener una difusión directa con el público objetivo y la ciudadanía en general.

Así mismo en base a la encuesta realizada se concluye que los usuarios de firma electrónica en su totalidad requieren obtener información vía web o soporte técnico, por lo que se plantea el desarrollo de un sitio web de fácil navegabilidad con la información necesaria para satisfacer las solicitudes de los usuarios.

Un porcentaje alto de los encuestados consideran que la difusión del programa de firma electrónica se debe realizar mediante redes sociales, en base a ello se realizará un banner digital de promoción e información de firma electrónica que estará vinculado al sitio web a desarrollarse

La delimitación del público objetivo está segmentada para usuarios de la ciudad de Quito, por lo que en primera instancia la difusión de firma electrónica se implementará como plan piloto a usuarios de firma electrónica en las Agencias de Registro Civil de la ciudad en mención.

ENTREVISTA

La validación del proceso investigativo, así como del desarrollo del producto se sustenta en la experiencia de expertos en el tema de firma electrónica, es por ello que mediante entrevista realizada al Ing. Fernando Bautista en su calidad de Coordinador de Servicios Electrónicos del Registro Civil, se obtuvieron datos importantes para el desarrollo del proyecto con respecto a la difusión de la firma electrónica.

Modelo de entrevista

Objetivo: Obtener información básica para el desarrollo del programa de difusión de la firma electrónica en el Registro Civil del Ecuador.

Nombre:	Ing. Carlos Fernando Bautista
Cargo:	Coordinador de Servicios Electrónicos del Registro Civil
Fecha entrevista:	19 de enero de 2015

1) ¿Qué es la firma electrónica?

Son datos en forma electrónica consignados en un mensaje de datos con los que se puede identificar al titular de la firma, tal firma electrónica tiene la misma validez legal que una firma manuscrita.

2) ¿Cuáles son los usos de la firma electrónica?

Importaciones y exportaciones

Registros Sanitarios

Semaforización de productos

Facturación electrónica

Firma de documentos
Sistema de Gestión Documental Quipux
Sistema Revit
Sercop
Sercob, entre otros

3) ¿Quiénes requieren la firma electrónica?

Personas naturales, jurídicas y funcionarios públicos

4) ¿Cuáles son los pasos para obtener la firma electrónica?

*Llenar el formulario disponible en el portal web del Banco Central: www.eci.bce.ec
Realizar el pago en las oficinas del Registro Civil donde solicito el certificado digital, una vez tenga el correo de aprobación de la solicitud.*

Cuando el pago este realizado acercarse a los módulos de firma electrónica para la emisión y entrega del certificado portando la cedula de ciudadanía (el trámite es personal)

En caso de no acercarse el titular de la firma acudirá a la emisión un tercero portando un poder especial notariado elevado a escritura pública en el mismo detallara la autorización para poder retirar el certificado.

5) ¿Cómo evalúa usted la aceptación social y la adaptación a esta herramienta tecnológica en el país?

En el Ecuador este sistema ha tenido aceptación por parte de los usuarios debido a que es un proceso que ayuda a generar varios trámites de manera no presencial y a su vez evita el papeleo con la política de cero papeles.

La aceptación se está dando de a poco, no todos tienen conocimiento del mismo, pero con una buena campaña de difusión, será más fácil la adaptación.

6) ¿Cómo cree usted que el usuario de firma electrónica puede conocer más acerca de esta herramienta tecnológica?

Mediante el uso de videos tutoriales, páginas web, entidades que aplican esta herramienta, etc.

7) ¿Cuál es su percepción actual en cuanto a la difusión de la firma electrónica?

Actualmente no existe una estrategia de difusión de lo que es la firma electrónica. Dar a conocer más en los medios masivos de la importancia de obtener una firma

electrónica, la agilización de gestión de procesos, asegura la gestión documental, crea un ambiente de gestión segura, realmente falta más propaganda para la difusión de este sistema de firma electrónica.

8) ¿Considera importante ofrecer al usuario de firma electrónica información útil y necesaria de este dispositivo?

Si es importante ya que algunos usuarios desconocen del tema, saben para que sirve, pero en algunos casos desconocen sus utilidades y beneficios que ofrece esta herramienta.

9) ¿Qué material de soporte cree usted que ayudaría a dar información al usuario de firma electrónica?

Debido a los cambios importantes por la implementación de la firma en la mayoría de procesos públicos es importante capacitación continua a través de tutoriales con el fin de que el usuario tenga conocimiento de los servicios que ofrece la firma electrónica y los portales en los cuales aplicarlos.

10) ¿Qué tan importante considera la realización de una campaña de difusión de firma electrónica en medios de comunicación masivos?

Sería importante realizar una campaña de difusión en medios masivos para incentivar el uso de la firma electrónica en los usuarios.

¡Muchas Gracias por su colaboración!

CONCLUSIONES DE LA ENTREVISTA

La entrevista planteada en primera instancia fue para obtener una breve introducción de la firma electrónica, esto ayudó a la recopilación de información necesaria a ser utilizada en el desarrollo del programa de difusión de firma electrónica.

Se planteó a él entrevistado preguntas de comunicación y difusión que ayudará a generar estrategias de comunicación más directa con el grupo objetivo.

El entrevistado manifestó su interés que se realice un programa de difusión de firma electrónica para poder mitigar la información que requiere el usuario sobre el tema y así determinar una solución a esta problemática comunicacional.

En base a la entrevista se concluye que no existe una adecuada estrategia de difusión de lo que es la firma electrónica. Considera que se debe informar sobre la importancia de obtener la firma electrónica, debido a que ayuda a la agilización de gestión de procesos, asegura la gestión documental, crea un ambiente de gestión segura, entre otros beneficios.

METODOLOGÍA DEL DISEÑO

Para Vilchis (2012). “La metodología del diseño integra conjuntos de indicaciones y prescripciones para la solución de los problemas derivados del diseño, ello determina la secuencia más adecuada, de acciones, su contenido y los procedimientos específicos” (p.41). Bajo esta perspectiva, los métodos de diseño implican la aplicación del conocimiento técnico adquirido que se planean en la soluciones del diseño.

También Vilchis (2012) afirma que:

El método en el diseño está determinado por los fines: responde a problemas determinados y a sus características específicas, por lo que no es suficiente el conocimiento de los métodos, es necesario aplicarlos en las situaciones dadas.

Según coinciden distintos teóricos se puede distinguir con claridad cuatro constantes metodológicas del diseño:

Información e investigación: consiste en el acopio y el ordenamiento del material relativo al caso o problema particular.

Análisis: descomposición del sistema contextual en demandas, requerimientos o condiciones

Síntesis: consistentes en la propuesta de criterios válidos para la mayor parte de demandas y que el conjunto se manifiesta en todo estructurado y coherente llamada respuesta formal del problema

Evaluación: concerniente en la sustentación de la respuesta formal a la contrastación con la realidad. A esto podemos agragar la formulación de alternativas y la definición del proyecto. (p.43).

MÉTODOS DEL DISEÑO

Los métodos de diseño deben responder a una multiplicidad de necesidades e intereses de los seres humanos lo que hace que existan una gran variedad de métodos de diseño entre los cuales tenemos el método proyectual de Bruno Munari.

Método proyectual: Bruno Munari

Según afirma Vilchis (2012).

Munari parte del problema, ya que considera contiene todos los elementos para la solución; por ello en principio hay que definir el problema en su conjunto y definir también el tipo de solución que se busca.

Todo problema es susceptible de ser descompuesto en pequeños problemas particulares, de tal manera que se puedan solucionar parcialmente, acudiendo, si es el caso a soluciones anteriores proporcionadas por otros investigadores. (p.92)

Desde esta perspectiva en el diseño no es posible proyectar algo sin tener los elementos necesarios para concebir una solución gráfica adecuada al problema

Cesár Martín (2007) en su artículo “ Metodología para el diseño”, menciona que las fases que comprende el método proyectual de Bruno Munari son:

Definición del problema: En esta fase se tienen en cuenta las necesidades del cliente y las características y condiciones del problema.

Elementos del problema: En esta fase se deben conocer los problemas particulares del que ya se ha definido; es decir encontrar los subproblemas.

Recopilación de datos: El diseñador debe documentarse y conocer toda la mayor información posible sobre el problema que debe resolver.

Análisis de los datos: Después de tener toda la información sobre el problema el diseñador debe analizarla de tal forma que pueda empezar a plantear sugerencias para el diseño.

Creatividad: En este momento se proponen ideas para resolver el problema que se ha planteado.

Materiales y tecnología: En esta fase se recoge toda la información posible sobre los posibles materiales o tecnología que puede ser utilizada para desarrollar el diseño.

Experimentación: Es el momento en el que se prueban los materiales que se utilizaran con el fin de seleccionar los mas apropiados para el desarrollo del proyecto.

Modelos: En esta fase se construyen modelos con los materiales seleccionados.

Verificación: Es en este momento en el que se presenta el modelo a un determinado número de personas y se les pide que emitan un juicio sobre el problema y su solución.

Solución: Desarrollo de la estrategia y modelos

III. DESARROLLO DEL PRODUCTO

FUNDAMENTACIÓN DEL PRODUCTO

Mediante la aplicación de las diferentes técnicas y herramientas del diseño gráfico, así como también las estrategias de Publicidad y Marketing, el desarrollo del Programa de Difusión de Firma Electrónica busca establecer un proceso de comunicación eficaz, el cual adopta los mensajes, soportes y canales adecuados en función del público objetivo, proporcionando así una solución adecuada a este problema de investigación.

DETERMINACIÓN DEL GRUPO OBJETIVO

Geográfica:

Agencias Sur y Norte de Registro Civil de la ciudad de Quito,

Demográfica:

Hombres y mujeres, entre 25 y 65 años de edad, de nivel socio económico medio – alto

Sicográfico:

Los usuarios de firma electrónica son personas ejecutivas que realizan actividades económicas, legales y de servicio público.

ESTRATÉGIA CREATIVA

Para la construcción del producto visual se aplicó la propuesta metodológica de Bruno Munari, quien propone una investigación y análisis de cada elemento del problema, para obtener una solución aceptable.

Bruno Munari plantea en su metodología los siguientes puntos:

- 1- Definición del problema
- 2- Elementos del problema
- 3- Recopilación de datos
- 4- Análisis de datos
- 5- Creatividad
- 6- Materiales – Tecnología
- 7- Experimentación
- 8- Modelos de aplicación y diseño
- 9- Verificación
- 10- Solución

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

La Dirección General de Registro Civil, Identificación y Cedulación, con el respaldo del Banco Central del Ecuador como entidad certificadora, actualmente adoptó la competencia de emitir certificados de firma electrónica en sus agencias a nivel nacional, por lo cual surge la necesidad de desarrollar un programa de difusión y conocimiento del manejo de estos dispositivos, así como también sus, beneficios, aplicaciones y seguridades.

De acuerdo a la investigación realizada se determinó que no existe una difusión de promoción e información que permita a los usuarios de firma electrónica satisfacer sus interrogantes.

Frente a este caso, es necesario realizar productos comunicacionales que generen interés y expectativa al público objetivo; dichos productos deben manejar un concepto gráfico adecuado mediante la aplicación de técnicas y herramientas del diseño gráfico con información útil para el mismo.

ELEMENTOS DEL PROBLEMA

Actualmente el Registro Civil en su página web promociona el certificado de firma electrónica a través de un banner rotativo que vincula directamente a la página web del Banco Central, la misma que tiene una interfaz poco amigable, sin lineamiento gráfico y difícil navegabilidad, lo que dificulta la búsqueda de información para el usuario.

Otro de los elementos importantes a considerar es que carece parcialmente de material publicitario impreso de información, capacitación y soporte técnico.

RECOPIACIÓN DE DATOS

Para la recopilación de datos se utilizó las encuestas realizadas al público objetivo la misma que nos aportó como resultado una perspectiva de la situación actual del problema de difusión de información de la firma electrónica en el Registro Civil del Ecuador.

Así como también se consultó mediante entrevista al Coordinador de Servicios Electrónicos del Registro Civil para obtener información apropiada para el desarrollo del producto.

Con la aplicación de estas técnicas de recopilación de datos se obtuvo datos específicos para la adopción de soportes gráficos y medios de difusión adecuados

ANÁLISIS DE DATOS

En base al diagnóstico obtenido, para el desarrollo del Programa de Difusión de firma electrónica se aplicará métodos y técnicas: comunicativas, compositivas, cromáticas y diseño, que establecerán soportes gráficos eficientes y eficaces, pues el objetivo es comunicar y transmitir mensajes claros y precisos que generen expectativa e interés en el público objetivo.

Se plantea como productos comunicacionales del Programa de difusión de firma electrónica los siguientes:

Tabla 9: Análisis de datos

Medios Digitales	Medios Impresos
<ul style="list-style-type: none">• Sitio web• Banners Redes Sociales• Mailing	<ul style="list-style-type: none">• Vallas publicitarias• Roll-up• Afiches A4 - habladores• Dípticos• Flyers• Merchandising

Elaborado por: Marco Naranjo

CREATIVIDAD

Slogan: “Ágil, fácil y segura”

Al momento de generar ideas, se indagó los significados de cada uno de las palabras propuestas, para así poder plasmar un impacto en el público objetivo y que lleve una concordancia con el dispositivo de firma electrónica.

Mensajes claves:

- La forma más segura y fácil de realizar tus trámites
- Sin largas filas, sin papeles...

- Ahora tus trámites a un clic de distancia, efectiviza tu tiempo, despacha de manera segura, viable y ágil
- Solicita tu firma electrónica en las agencias de Registro Civil, a nivel Nacional
- Tu firma electrónica así de fácil...

Público Objetivo:

Ejecutivos (Hombres y mujeres) que realizan actividades económicas, legales y de servicio público, que se acercan a solicitar o renovar su dispositivo de firma electrónica en las Agencia Norte y Sur de Registro Civil de la ciudad de Quito.

MATERIALES Y TECNOLOGÍA

Imágenes

Para el diseño de las piezas publicitarias se buscan imágenes referentes al slogan, mensajes claves y público objetivo, para que se presenten como soluciones visuales del problema de diseño. Una vez obtenidas varias ideas se analizan y se utilizan las más adecuadas.

Gráfico 10: Materiales y tecnología



Fuente: www.google.com

Elaboración: El autor

Tipografía

La tipografía a utilizar debe ser clara y legible que denote movimiento y tecnología.

Marine	Helvética	Prestige elite
abcdefghijklmn opqrstuvwxyz 0123456789	abcdefghijklmn opqrstuvwxyz 0123456789	abcdefghijklmn opqrstuvwxyz 0123456789

Color

La cromática seleccionada se basará en los colores corporativos seleccionados de acuerdo al tema



EXPERIMENTACIÓN

Con los materiales seleccionados se experimentan los elementos visuales, estos no deben crear confusión, sino que todos deben aparecer perfectamente comprensibles, y estéticamente agradables, constituyendo una unidad que asegure una determinada significación y un sentido.

La respuesta necesaria en una composición es delimitar claramente el centro de interés de la misma, o sea, aquel que atraerá la mirada del espectador. El centro de interés está determinado por un elemento, y debe ser el que resulte más adecuado para captar el sentido del producto.

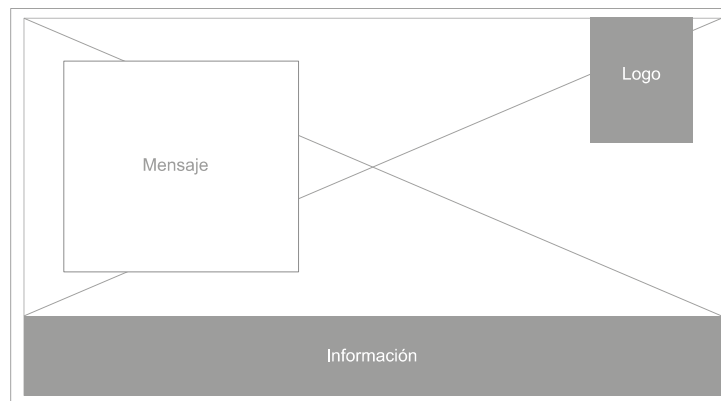
MODELOS

Una vez establecidos los materiales y parámetros del diseño, se procede a realizar las estructuras de los soportes a utilizar dentro del programa de difusión.

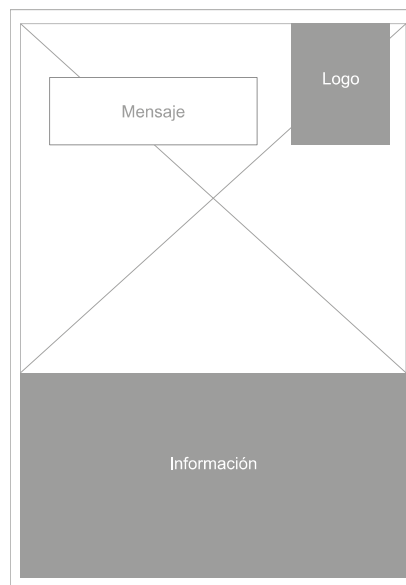
Esto servirá para respetar el espacio del logotipo, sus mensajes y el correcto uso de fotografías dentro parámetros y estudios visuales.

Gráfico 11: Modelos

Horizontal: Vallas, banner horizontal



Vertical: Roll up, díptico, flyers, afiche, banner vertical



Elaboración: Marco Naranjo

VERIFICACIÓN

Los modelos presentados denotan simplicidad pues cumple con el principio de continuidad, ya que es legible, visible y de fácil identificación del producto.

Estos atributos se basaron en los descritos en el ítem análisis de datos del proceso creativo, indicando que para una mejor captación del mensaje se debe manejar soportes gráficos eficientes y eficaces, pues el objetivo es comunicar y transmitir mensajes claros y precisos que generen expectativa e interés en el público objetivo.

SOLUCIÓN

El programa de difusión de firma electrónica tendrá una evaluación de 6 meses, de acuerdo a la estrategia detallada

Estrategia 1

Objetivo: Generar Expectativa

Target: Audiencia o a su vez público objetivo, Sur y Norte de la ciudad de Quito

Medios Sugeridos: Publicidad Exterior (continua)

- Vallas
- Flyers

Características:

- Comunicar un mensaje específico de la firma electrónica
- Generar expectativa en quien lo visualice

Cronograma:

Tabla 10: Cronograma estrategia 1

Estrategia 1	Target	Período	Cantidad
Valla y Banner digital página web	Público en general, Sur y Norte de la ciudad de Quito	6 meses	2
Flyers de expectativa	Público en general, eventos importantes de gestión pública y privada.	6 meses	10000

Elaborado por: Marco Naranjo

Imagen1: Valla (Sur y Norte de Quito) y banner página web



Elaborado por: Marco Naranjo

Imagen 2: Flyers de expectativa



Elaborado por: Marco Naranjo

Estrategia 2

Objetivo: Generar Información (continua)

Target: Audiencia o a su vez público objetivo, Sur y Norte de la ciudad de Quito

Medios Sugeridos: Publicidad Interna

- Flyer de información
- Marketing directo (Facebook y Twitter)

Características:

- Informar sobre el dispositivo de firma electrónica
- Generar expectativa en quien lo visualice

Cronograma:

Tabla 11: Cronograma estrategia 2

Estrategia 2	Target	Período	Cantidad
Flyer de información	Público en general, área de información en las agencias Sur y Norte de Registro Civil	6 meses	10000 Repartidos en partes iguales
Marketing Directo (banner digital)	Seguidores de Registro Civil en redes sociales (facebook y twitter),	2 cada semana por 6 meses	24 publicaciones
Banner Digital	Página web de Registro Civil	6 meses	1

Elaborado por: Marco Naranjo

Imagen 3: Flyers y banner digital (facebook – twitter)



Elaborado por: Marco Naranjo

Imagen 4: Banner digital (página web)



Elaborado por: Marco Naranjo

Estrategia 3

Objetivo: Lanzamiento de sitio web

Target: Audiencia o a su vez público objetivo.

Medios Sugeridos:

- Sitio web
- Habladores en módulo de atención
- Roll up
- Dípticos de información
- Marketing directo (Facebook y Twitter)

Características:

- Informa al usuario el desarrollo de un soporte de consulta
- Generar expectativa a quien lo visualice

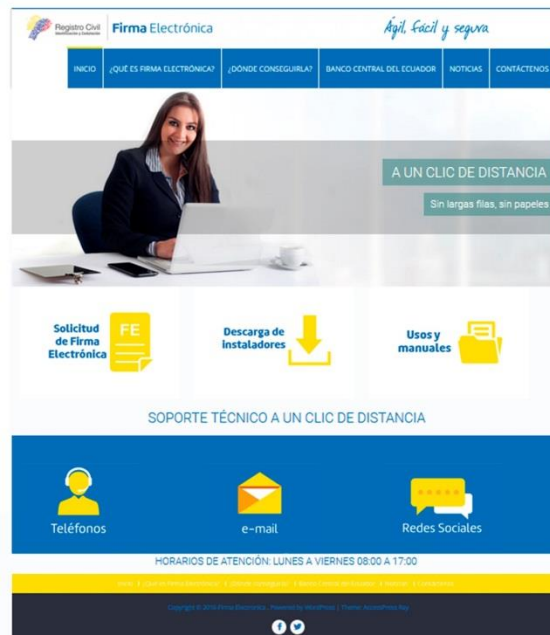
Cronograma:

Tabla 12: Cronograma estrategia 3

Estrategia 3	Target	Período	Cantidad
Sitio web	Audiencia o a su vez público objetivo.	6 meses	6 meses
Roll up	Público objetivo	6 meses	1 en cada agencia
Dípticos de Información	Público objetivo	6 meses	10000 Repartidos en partes iguales
Habladores	Público objetivo	6 meses	1 por módulo de atención
Mailing: Banner digital vinculado al sitio web	Envío masivo de correos a público objetivo	1 cada semana por 6 meses	24 publicaciones

Elaborado por: Marco Naranjo

Imagen 5: Sitio web



Elaborado por: Marco Naranjo

Imagen 6: Roll up



Elaborado por: Marco Naranjo

Imagen 7: Díptico



Solicítala en las Agencias de Registro Civil de:

Costo

Emisión de certificado digital + Token \$ 65,00 + IVA

Usos

- Facturación electrónica
- ECUAPASS (Aduana del Ecuador)
- Prestadores de servicios médicos del Sistema Nacional de Salud
- Gestión Documental Quipux
- Compras Públicas
- Entre otros

Elaborado por: Marco Naranjo

Imagen 8: Habladores en módulos de atención y Mailing

Ágil, fácil y segura

▶ Tu **Firma Electrónica**
así de fácil...

Soporte e información en:

www.registrocivil.gob.ec

Redes Sociales

Registro Civil Ecuador
@registrocivil.ec

Email

firmaelectronica@registrocivil.gob.ec

Teléfono

+593 02373110 ext 2830

Elaborado por: Marco Naranjo

Estrategia 4

Objetivo: Posicionamiento

Target: Público objetivo Ejecutivos (Hombres y mujeres) que realizan actividades económicas, legales y de servicio público, que se acercan a solicitar o renovar su dispositivo de firma electrónica en las Agencia Norte y Sur de Registro Civil de la ciudad de Quito.

Medios Sugeridos:

- Merchandising: Taza térmica con usb

Características:

- Posesionar el servicio de firma electrónica

Cronograma:

Tabla 13: Cronograma estrategia 4

Estrategia 4	Target	Período	Cantidad
Merchandising	Público objetivo	6 meses	1000

Imagen 9: Marchandising



Elaborado por: Marco Naranjo

Tabla 14: Presupuesto de la campaña

N°	Producto	Especificaciones	Cantidad	Valor \$
1	Valla	Medidas: 8m (ancho) x 4m (alto) Soporte: Lona para exterior Impresión: full color Instalación: por 6 meses	2	11.000,00
2	Flyers de expectativa	Medidas: A5 Impresión: full color Papel: Couche brillante de 120gr	10000	3.100,00
3	Flyers de información	Medidas: A5 Impresión: full color Papel: Couche brillante de 120gr	10000	3.100,00
4	Sitio web	Diseño, diagramación y programación	1	5.000,00
5	Roll up	Medidas: 2m(alto)x0.80m (ancho) Impresión: full color Soporte: Lona para exterior	2	150,00
6	Dípticos	Medidas: A5 abierto Impresión: full color, tiro y retiro Papel: Couche brillante de 120gr	10000	6.000,00
7	Afiches – habladores	Medidas: A4 Impresión: full color Papel: Couche brillante de 200gr	6	6,00
8	Soporte acrílico para afiches	Medidas: A4 vertical Soporte acrílico tipo sanduche con base	6	30,00
9	Tazas térmicas con usb	Con franja azul y publicidad	1000	10.000,00
10	Diseño Gráfico creación de piezas para campaña gráfica.		1	3.000,00
TOTAL				41.386,00

Elaborado por: Marco Naranjo

VALIDACIÓN DEL PRODUCTO

Para la validación del Programa de difusión de Firma Electrónica planteado, se cuenta con el criterio de expertos en el tema; el número de expertos seleccionados fueron en el área de Firma Electrónica, Marketing y Publicidad y Diseño Gráfico, los cuales son:

Ing. Fernando Bautista: Coordinador de Servicios Electrónicos de Registro Civil

Lcda. Francis Vanegas: Directora de Comunicación de Registro Civil

Lcdo. Paulo Ulloa: Diseñador Gráfico

Los indicadores considerados para la validación del programa son:

- Cientificidad: Se refiere al modo en que se utilizaron las teorías para respaldar la investigación.
- Pertinencia: Es el aporte que ofrece el programa a los usuarios de Firma Electrónica
- Actualidad: Se refiere a si el diseño propuesto es el adecuado para el programa de difusión de Firma Electrónica
- Aplicabilidad: Si es factible el uso del programa de difusión para informar.
- Novedad: Se refiere a la satisfacción del aporte creativo del producto y si es innovador.

Tabla 15: Validación N°1

Nombre: Ing. Fernando Bautista			
Cargo: Coordinador de Servicios Electrónicos de Registro Civil			
Indicadores	Muy Adecuado	Adecuado	Poco Adecuado
Cientificidad		X	
Pertinencia	X		
Actualidad	X		
Aplicabilidad	X		
Novedad	X		

Recomendaciones o sugerencias.

El proyecto es factible por lo cual se recomendará a las máximas autoridades la implementación del mismo, de acuerdo al presupuesto establecido para el área.

Tabla 16: Validación N°2

Nombre: Mg. Francis Vanegas			
Cargo: Directora de Comunicación Social de Registro Civil			
Indicadores	Muy Adecuado	Adecuado	Poco Adecuado
Cientificidad	X		
Pertinencia	X		
Actualidad	X		
Aplicabilidad	X		
Novedad	X		

Recomendaciones o sugerencias.

La clave para encontrar el éxito con los materiales de mercadeo está en señalar el mercado objetivo y analizar los productos publicitarios adecuados. De este modo, la campaña publicitaria, en este caso la campaña de firma electrónica, va a sentar las bases para una estrategia publicitaria durante todo el año.

Tabla 17: Validación N°3

Nombre: Lcdo. Paulo Ulloa			
Cargo: Diseñador Gráfico			
Indicadores	Muy Adecuado	Adecuado	Poco Adecuado
Cientificidad	X		
Pertinencia	X		
Actualidad	X		
Aplicabilidad	X		
Novedad	X		

Recomendaciones o sugerencias.

Las piezas gráficas expuestas en la campaña de difusión tienen un diseño atractivo, que cumplen con los parámetros de simplicidad y objetividad es decir comunican visualmente.

CONCLUSIONES

- Actualmente el Registro Civil adoptó la competencia de emitir certificados de firma electrónica en sus agencias a nivel nacional, motivo por el cual se planteó como primera instancia un plan piloto en la ciudad de Quito, para de esta manera evaluarlo y aplicarlo a nivel nacional.
- El proyecto se fundamentó a través de la investigación de contenidos, entrevistas, encuestas y validaciones a expertos en cada uno de los temas que contiene el proyecto y esto a su vez ayudó a desarrollar la estrategia adecuada del programa de difusión de firma electrónica

- Se pudo evidenciar que la información en los medios es muy escasa, es por ello que las personas desconocen del uso y los beneficios que ofrece la Firma Electrónica, en este contexto el programa plantea la mayor difusión posible a nuestro público objetivo a través de soportes digitales e impresos.
- El Programa de difusión de Firma Electrónica contiene piezas gráficas comunicacionales y estrategias de promoción basadas en un estudio de investigación, el cual permitió aplicar los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera universitaria.
- Las investigaciones realizadas evidenciaron que los usuarios de firma electrónica tienen un alto grado de desconocimiento de uso del dispositivo de firma electrónica, razón por lo cual se desarrolló un sitio web de soporte técnico que ayudará al usuario a realizar consultas de una manera eficaz y eficiente.

RECOMENDACIONES

- Si la evaluación del plan piloto es un éxito, se recomienda implementar la estrategia del Programa de difusión de Firma Electrónica a nivel nacional, para de esta manera llegar a todo nuestro público objetivo, e incentivar al público en general a adoptar esta herramienta de trabajo.
- Aprovechando el desarrollo de la tecnología se recomienda seguir reforzando la campaña mediante medios digitales, para que se pueda interactuar por redes sociales y páginas web

- Las máximas autoridades del Registro Civil son los portavoces autorizados para ofrecer entrevistas, rendiciones, etc. a medios de comunicación, por lo que se recomienda a los mismos pautar en entrevistas sobre este programa de difusión de firma electrónica.
- Se recomienda tener presencia en eventos públicos y privados de la misma índole, donde se dé a conocer este producto.

Referencias Bibliográficas

- Conde, E., & Ramirez, R. (s.f.). *eumed.net*. Recuperado el 5 de febrero de 2016, de enciclopedia virtual: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013b/1355/plan-marketing.html>
- Ecuador, B. C. (2015). <https://www.eci.bce.ec>. Obtenido de https://www.eci.bce.ec/web/guest/paso_3
- Escrivá Gascó, G. R. (2013). *Seguridad Informática*. Macmillan Iberia, S.A.
- Frascara, J. (2012). *El diseño de comunicación*. Argentina: Infinito.
- Gil, G. (2012). *El Gran Libro de Drupal*. España: Marcombo S.A.
- Gil, G. (2011). *El Gran Libro de Joomla*. España: Marcombo S.A.
- Gómez, G. (julio de 2010). "Portales de internet: concepto, tipología básica y desarrollo". Obtenido de "Portales de internet: concepto, tipología básica y desarrollo".: <http://eprints.rclis.org/14481/1/ELIS-Bahillo.pdf>
- Gonzalez. (14 de septiembre de 2013). *Firma Electrónica*. Obtenido de <http://archivo.larevista.ec>
- Grande, I. (2005). *Marketing de los servicios*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Hernandez Garnica, C. (2009). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Education.
- Kotler, P. y. (2004). *Marketing*. Pearson Educación S.A.: Madrid.
- Ley de Comercio Electrónico, F. y. (10 de febrero de 2014). <http://www.bce.fin.ec/>. Obtenido de <http://www.bce.fin.ec/>: <http://www.bce.fin.ec/>
- Ley de Comercio Electrónico, F. y. (10 de febrero de 2014). www.lexis.com.ec. Obtenido de <https://www.eci.bce.ec/marco-normativo>
- Martínez Polo, J. M. (2015). *Marketing Digital: guía básica para digitalizar tu empresa*. Madrid: UOC.
- Miguel, S. M. (2012). *Marketing: conceptos y estrategias*. Madrid.
- ORGANIZACIONES, O. . (11 de febrero de 2015). <http://omu.com.ec>. Obtenido de <http://omu.com.ec/hay-68-mil-firmas-virtuales-en-el-pais/>

- O'Shaughnessy, J. (2008). *Marketing competitivo: un enfoque estratégico*. Ediciones Díaz de Santos.
- Pascale. (25 de noviembre de 2000). *www.barzallo.com*. Obtenido de www.barzallo.com/.../DOCTRINA/General/.../FIRMA%20DIGITAL.doc
- Peñaranda, H. (2011). La firma electrónica digital en Venezuela. *Nómadas*. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas. Vol 29, No 1 (2011). *Nómadas* , 16.
- Reyes Krafft, A. A. (2009). *Las firmas electrónicas y las entidades de certificación*. D - Universidad Panamericana.
- Rodríguez, B. y. (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación: una visión integrada en el marketing*. España: Editorial UOC .
- Rusel, T. (2005). *Publicidad*. Mexico: Pearson Prentice Hall.
- Treviño, R. (2010). *Publicidad, Comunicación Integra en Marketing* . Mexico: Mc Graw Hill.
- Valdiviezo Black, A. G. (noviembre de 2010). <http://bibdigital.epn.edu.ec/handle/15000/3698>.
Obtenido de <http://bibdigital.epn.edu.ec/handle/15000/3698>
- Vollmer, C. G. (2010). *La nueva era del marketing: publicidad, marketing y medios bajo el control del consumidor* . McGraw-Hill Interamericana.

ANEXOS

MODELOS DE ENCUESTAS

Fecha: _____

- **¿Conoce usted acerca de los usos y beneficios que le puede ofrecer su firma electrónica?**

MUCHO	
REGULAR	
POCO	
NADA	

- **¿Conoce usted acerca de alguna campaña informativa que el Registro Civil haya realizado sobre la firma electrónica?**

SI	
NO	

- **¿Considera usted que una vez emitido su dispositivo de firma electrónica deberían proporcionarle información sobre la misma?**

SI
NO

- **¿Cuál de estos medios de difusión utilizaría para obtener información acerca de la firma electrónica?**

IMPRESOS (DIPTICOS, FLYERS)	
WEB Y REDES SOCIALES	
CD ROM	

- **¿Qué medio de comunicación considera usted sería la apropiada para la difusión de información de la firma electrónica?**

RADIO	
MEDIOS IMPRESOS (PRENSA, REVISTAS)	
CORREO ELECTRÓNICO (MAILING)	
REDES SOCIALES	

- **¿Qué características considera usted que debe contener una campaña de información que satisficiera sus necesidades?**

SENCILLO CON POCAS IMÁGENES	
MUY GRÁFICA CON ELEMENTOS MULTIMEDIA COMO ANIMACIONES, IMÁGENES, VIDEOS, ENTRE OTROS	

- **¿Qué información le gustaría encontrar en una campaña de difusión de firma electrónica? (puede ser más de una)**

INFORMACIÓN NECESARIA	
CONTACTOS DE LA EMPRESA	
SOPORTE TÉCNICO	
PREGUNTAS FRECUENTES	
BOLETINES DE NOTICIAS	

¡Gracias por su colaboración!

MODELO DE ENTREVISTA

Nombre:	
Cargo:	
Fecha entrevista:	

- 1) ¿Qué es la firma electrónica?
- 2) ¿Cuáles son los usos de la firma electrónica?
- 3) ¿Quiénes requieren la firma electrónica?
- 4) ¿Cuáles son los pasos para obtener la firma electrónica?
- 5) ¿Cómo evalúa usted la aceptación social y la adaptación a esta herramienta tecnológica en el país?
- 6) ¿Cómo cree usted que el usuario de firma electrónica puede conocer más acerca de esta herramienta tecnológica?
- 7) ¿Cuál es su percepción actual en cuanto a la difusión de la firma electrónica?
- 8) ¿Considera importante ofrecer al usuario de firma electrónica información útil y necesaria de este dispositivo?
- 9) ¿Qué material de soporte cree usted que ayudaría a dar información al usuario de firma electrónica?
- 10) ¿Qué tan importante considera la realización de una campaña de difusión de firma electrónica en medios de comunicación masivos?

¡Muchas Gracias por su colaboración!

**MODELO DE VALIDACIÓN DEL
PROGRAMA DE DIFUSIÓN DE FIRMA ELECTRÓNICA**

El programa de difusión de firma electrónica tiene como objetivo comunicar e incrementar la demanda de firma electrónica en el Registro Civil, en la ciudad de Quito.

Los indicadores considerados para la validación del programa son:

- Cientificidad: Se refiere al modo en que se utilizaron las teorías para respaldar la investigación.
- Pertinencia: Es el aporte que ofrece el programa a los usuarios de Firma Electrónica
- Actualidad: Se refiere a si el diseño propuesto es el adecuado para el programa de difusión de Firma Electrónica
- Aplicabilidad: Si es factible el uso del programa de difusión para informar.
- Novedad: Se refiere a la satisfacción del aporte creativo del producto y si es innovador.

Nombre: _____

Cargo: _____

Indicadores	Muy Adecuado	Adecuado	Poco Adecuado
Cientificidad			
Pertinencia			
Actualidad			
Aplicabilidad			
Novedad			

Recomendaciones o sugerencias.

**MODELO DE VALIDACIÓN DEL
PROGRAMA DE DIFUSIÓN DE FIRMA ELECTRÓNICA**

El programa de difusión de firma electrónica tiene como objetivo comunicar e incrementar la demanda de firma electrónica en el Registro Civil, en la ciudad de Quito.

Los indicadores considerados para la validación del programa son:

- Cientificidad: Se refiere al modo en que se utilizaron las teorías para respaldar la investigación.
- Pertinencia: Es el aporte que ofrece el programa a los usuarios de Firma Electrónica
- Actualidad: Se refiere a si el diseño propuesto es el adecuado para el programa de difusión de Firma Electrónica
- Aplicabilidad: Si es factible el uso del programa de difusión para informar.
- Novedad: Se refiere a la satisfacción del aporte creativo del producto y si es innovador.

Nombre: Fernando Bautista

Cargo: Coordinador de Servicios Electrónicos de Registro Civil.

Indicadores	Muy Adecuado	Adecuado	Poco Adecuado
Cientificidad	X	X	
Pertinencia	X		
Actualidad	X		
Aplicabilidad	X		
Novedad			

Recomendaciones o sugerencias.

El proyecto es factible por lo cual se recomendará a las máximas autoridades la implementación del mismo, de acuerdo al presupuesto establecido para el área.



**MODELO DE VALIDACIÓN DEL
PROGRAMA DE DIFUSIÓN DE FIRMA ELECTRÓNICA**

El programa de difusión de firma electrónica tiene como objetivo comunicar e incrementar la demanda de firma electrónica en el Registro Civil, en la ciudad de Quito.

Los indicadores considerados para la validación del programa son:

- Cientificidad: Se refiere al modo en que se utilizaron las teorías para respaldar la investigación.
- Pertinencia: Es el aporte que ofrece el programa a los usuarios de Firma Electrónica
- Actualidad: Se refiere a si el diseño propuesto es el adecuado para el programa de difusión de Firma Electrónica
- Aplicabilidad: Si es factible el uso del programa de difusión para informar.
- Novedad: Se refiere a la satisfacción del aporte creativo del producto y si es innovador.

Nombre: Mg. Francis Vanegas

Cargo: Directora de Comunicación Social de Registro Civil

Indicadores	Muy Adecuado	Adecuado	Poco Adecuado
Cientificidad	X		
Pertinencia	X		
Actualidad	X		
Aplicabilidad	X		
Novedad	X		

Recomendaciones o sugerencias.

La clave para encontrar el éxito con los mercados de mercados está en señalar el mercado objetivo y realizar los productos publicitarios adecuados.
De este modo la campaña publicitaria en este caso la campaña de firma electrónica va a ser en bases para una estrategia publicitaria durante todo el año.

