

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

“CAMPAÑA PROMOCIONAL PARA DAR A CONOCER EL PROYECTO DE EMISIÓN DEL DOCUMENTO PERSONAL DE IDENTIFICACIÓN -DPI- PARA MENORES DE EDAD EN LA INSTITUCIÓN REGISTRO NACIONAL DE LAS PERSONAS -RENAP- EN LA CIUDAD CAPITAL”



**TESIS
PRESENTADA ANTE LA JUNTA DIRECTIVA
DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
POR**

ANA GABRIELA HERNÁNDEZ JUÁREZ

**PREVIO A CONFERÍRSELE EL TITULO DE
ADMINISTRADORA DE EMPRESAS
EN EL GRADO ACADÉMICO DE
LICENCIADA**

GUATEMALA, AGOSTO DE 2013

**MIEMBROS DE LA JUNTA DIRECTIVA
DE LA FACULTAD DE CIENCIA ECONÓMICAS
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**

DECANO	Lic. José Rolando Secaida Morales
SECRETARIO	Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales
VOCAL PRIMERO	Lic. Luis Antonio Suárez Roldan
VOCAL SEGUNDO	Lic. Carlos Alberto Hernández Gálvez
VOCAL TERCERO	Lic. Juan Antonio Gómez Monterroso
VOCAL CUARTO	P.C. Oliver Augusto Carrera Leal
VOCAL QUINTO	P.C. Walter Obdulio Chiguichón Boror

EXONERACIÓN DE ÁREAS PRÁCTICAS BÁSICAS

Exonerada de Examen de Áreas Prácticas según el punto SEXTO, inciso 6.3, subinciso 6.3.1 del acta 2-2013, de la sesión celebrada por Junta Directiva el 11 de febrero de 2013.

JURADO QUE PRACTICÓ EL EXAMEN PRIVADO DE TESIS

Presidente:	Licda. María del Carmen Mejía García
Secretario:	Lic. Victor Omar Mendez Jacobo
Examinadora:	Licda. Maricruz Samayoa Peláez

Guatemala, 08 de mayo de 2013

Licenciado
José Rolando Secaida Morales
Decano
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad de San Carlos de Guatemala
Su despacho

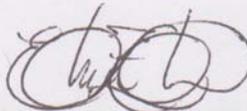
Señor Decano:

De conformidad con la designación de ese decanato, procedí a asesorar a la estudiante **ANA GABRIELA HERNÁNDEZ JUÁREZ**, carné **2007-11267**, en la elaboración del trabajo de tesis titulado: **"CAMPAÑA PROMOCIONAL PARA DAR A CONOCER EL PROYECTO DE EMISIÓN DEL DOCUMENTO PERSONAL DE IDENTIFICACIÓN -DPI- PARA MENORES DE EDAD EN LA INSTITUCIÓN REGISTRO NACIONAL DE LAS PERSONAS -RENAP- EN LA CIUDAD CAPITAL"**.

Dicho trabajo de tesis cumple con las normas y requisitos académicos necesarios y solicitados por la Escuela de Administración de Empresas, de la Facultad de Ciencias Económicas.

Con base en lo anterior, recomiendo se acepte el trabajo en mención para sustentar el examen privado de tesis, previo a optar al título de Administradora de Empresas en el grado académico de Licenciada.

Atentamente,



Licda. MDu. Elvia Zulena Escobedo Chinchilla
Colegiado No. 6,525



FACULTAD DE
CIENCIAS ECONOMICAS

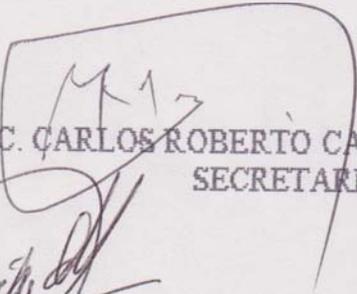
Edificio "S-8"
Ciudad Universitaria, Zona 12
Guatemala, Centroamérica

**DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS. GUATEMALA,
VEINTISIETE DE AGOSTO DE DOS MIL TRECE.**

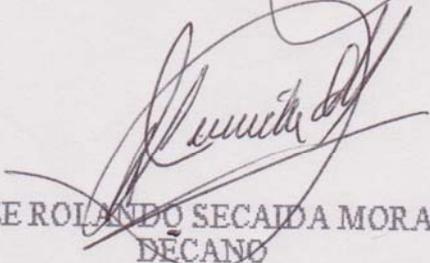
Con base en el Punto QUINTO, inciso 5.1 del Acta 11-2013 de la sesión celebrada por la Junta Directiva de la Facultad el 13 de agosto de 2013, se conoció el Acta ADMINISTRACIÓN 114-2013 de aprobación del Examen Privado de Tesis, de fecha 29 de mayo de 2013 y el trabajo de Tesis denominado: "CAMPAÑA PROMOCIONAL PARA DAR A CONOCER EL PROYECTO DE EMISIÓN DEL DOCUMENTO PERSONAL DE IDENTIFICACIÓN -DPI- PARA MENORES DE EDAD EN LA INSTITUCIÓN REGISTRO NACIONAL DE LAS PERSONAS -RENAP. EN LA CIUDAD CAPITAL", que para su graduación profesional presentó la estudiante ANA GABRIELA HERNÁNDEZ JUÁREZ, autorizándose su impresión.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

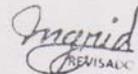

LIC. CARLOS ROBERTO CABRERA MORALES
SECRETARIO




LIC. JOSE ROLANDO SECAIDA MORALES
DECANO

Smp.




Ingrid
REVISALCO

AGRADECIMIENTOS

- A DIOS** Porque en su palabra dice: “todo lo puedo en Cristo que me fortalece” y su fortaleza es la que me ayudó a alcanzar uno de los objetivos trazados, su amor y misericordia no se apartan de mí.
- A MIS PADRES** Sergio Hernández y Berta Juárez, por su esfuerzo, paciencia, apoyo, por su amor incondicional y su legado de principios y valores que han formado mi carácter.
- A MIS HERMANOS** Mónica, Andrea, Daniela, Daniel y Raquel por su cariño, amor y ser parte fundamental en mi vida.
- A MI AMIGO,
COMPAÑERO Y
NOVIO** Juan Diego Loarca, por tu amor, paciencia, apoyo en todo este trayecto y formar parte activa del proyecto. Con quien comparto este triunfo de mi vida.
- A MIS FAMILIARES** Por su cariño, atención y darme palabras de aliento para superarme y seguir adelante.
- A MIS AMIGOS** A todos, amigos y amigas, que siempre me apoyaron y compartieron conmigo alegrías y tristezas, con cariño.
- A MI ASESORA DE
TESIS** Licda. Elvia Zulena Escobedo Chinchilla, por sus oportunas observaciones y recomendaciones y su apoyo profesional y moral en el desarrollo del presente trabajo de tesis.
- AGRADECIMIENTO
ESPECIAL** Licda. María del Carmen Mejía García por su apoyo, enseñanza y muestras de cariño.
- A LA UNIVERSIDAD** Por ser la casa de estudios que alberga a profesionales que dedican su tiempo en enseñar, en especial a los catedráticos de la Escuela de Administración de la Facultad de Ciencias Económicas.

ÍNDICE

CONTENIDO	No. de página
INTRODUCCIÓN	i
CAPÍTULO I	
MARCO TEÓRICO	
1.1 Mercadotecnia	1
1.1.1 Campo de aplicación	2
1.1.2 Objetivos de la mercadotecnia	2
1.1.3 Importancia de la mercadotecnia	2
1.1.4 Funciones de la mercadotecnia	3
1.2 Entorno de la mercadotecnia	4
1.2.1 Macroentorno	4
1.2.2 Microentorno	4
1.3 Mezcla de mercadotecnia	5
1.3.1 Producto	5
1.3.2 Precio	7
1.3.3 Plaza	8
1.3.4 Promoción	8
1.4 Comunicación de mercadotecnia	9
1.5 Mezcla promocional	10
1.5.1 Publicidad	11
1.5.1.1 Objetivos de la publicidad	11
1.5.1.2 Estrategias publicitarias	11
1.5.1.3 Medios publicitarios	12
1.5.2 Mercadeo directo	14
1.5.2.1 Objetivos del mercadeo directo	14

CONTENIDO	No. de página
1.5.2.2 Medios del mercadeo directo	14
1.5.3 Relaciones públicas	17
1.5.3.1 Funciones de las relaciones públicas	18
1.5.4 Promoción de ventas	18
1.5.5 Venta personal	20
1.6 Campaña promocional	21
1.6.1 Proceso de planeación de la campaña promocional	21
1.7 Identidad	23
1.8 Ciudadanía	23
1.8.1 Registro civil	23
1.8.2 Documento Personal de Identificación -DPI-	24
1.8.2.1 Clases de Documento Personal de Identificación -DPI-	25
1.8.2.2 Registro Nacional de las Personas -RENAP-	26
1.9 Análisis FODA	26
1.9.1 Situaciones internas	27
1.9.2 Situaciones externas	27
1.9.3 Estrategias de alternativa	28

CAPÍTULO II

SITUACIÓN ACTUAL MERCADOLÓGICA DEL REGISTRO NACIONAL DE LAS PERSONAS -RENAP- Y DEL PROYECTO DE EMISIÓN DEL DOCUMENTO PERSONAL DE IDENTIFICACIÓN -DPI- PARA MENORES DE EDAD

2.1 Metodología de la investigación	29
2.1.1 Ámbito geográfico	29
2.1.2 Sujetos de investigación	30
2.1.3 Instrumentos de investigación	30

CONTENIDO	No. de página
2.1.4 Determinación de la muestra	31
2.2 Análisis del entorno	34
2.2.1 Análisis del macroentorno	34
2.2.2 Análisis del microentorno	35
2.3 Situación actual del Registro Nacional de las Personas -RENAP-	36
2.3.1 Antecedentes de la institución	36
2.3.2 Marco legal	38
2.3.3 Filosofía empresarial	38
2.3.3.1 Objetivo	38
2.3.3.2 Misión	38
2.3.3.3 Visión	38
2.3.3.4 Valores y competencias	39
2.3.4 Estructura organizacional	39
2.3.5 Usuarios	44
2.3.6 Cobertura territorial	44
2.3.7 Productos y servicios	45
2.4 Documento Personal de Identificación -DPI- para menores de Edad	47
2.4.1 Diseño del Documento Personal de Identificación -DPI- para menores de edad	49
2.4.2 Niveles de seguridad para el Documento Personal de Identificación -DPI- para menores de edad	50
2.4.2.1 Imagen fantasma	50
2.4.2.2 Patrón de guiloches - fondo de líneas finas	50
2.4.2.3 Imagen láser cambiante (CLI por sus siglas en inglés)	50
2.4.2.4 Tinta óptica variable (OVI por sus siglas en inglés)	50
2.4.2.5 Impresión arcoíris	51
2.4.2.6 Dispositivo ópticamente variable (OVD por sus siglas en inglés)	51

CONTENIDO	No. de página
2.4.2.7 Fondo numismático	51
2.4.2.8 Microimpresión	51
2.4.2.9 Chip integrado	51
2.4.2.10 MRZ resaltado	51
2.4.3 Proceso de emisión del Documento Personal de Identificación -DPI- para menores de edad	53
2.4.3.1 Captura de datos	54
2.4.3.2 Proceso de verificación biométrica	58
2.4.3.3 Proceso de verificación biográfica	58
2.4.3.4 Proceso de personalización	59
2.4.3.5 Proceso de control de calidad y distribución	59
2.4.3.6 Entrega del DPI para menores de edad	60
2.5 Análisis de aspectos mercadológicos del Registro Nacional de las Personas -RENAP-, según el personal administrativo	60
2.5.1 Segmentación de mercado objetivo	61
2.5.2 Canales de comunicación	61
2.5.3 Situación actual de la mezcla promocional en el Registro Nacional de las Personas -RENAP-	62
2.5.3.1 Medios publicitarios utilizados por el Registro Nacional de las Personas -RENAP-	63
2.5.3.2 Mezcla promocional utilizada para el Documento Personal de Identificación -DPI- para menores de edad	71
2.6 Análisis de los resultados de la encuesta a los padres de familia que tienen hijos menores de edad	74
2.6.1 Resultados relacionados al proyecto de emisión del DPI para menores de edad que realizará el RENAP	77

CONTENIDO	No. de página
2.6.2 Resultados de los gustos, preferencias y frecuencia de los padres de familia que tienen hijos menores de edad con relación a los medios de comunicación	82
2.6.3 Resultados relacionados a las generalidades de los padres de familia que tienen hijos menores de edad encuestados	87
2.7 Análisis situacional del Registro Nacional de las Personas -RENAP- por medio de la matriz FODA	88
2.7.1 Aspectos internos	88
2.7.1.1 Fortalezas	88
2.7.1.2 Debilidades	88
2.7.2 Aspectos externos	89
2.7.2.1 Oportunidades	89
2.7.2.2 Amenazas	89

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE CAMPAÑA PROMOCIONAL PARA DAR A CONOCER EL PROYECTO DE EMISIÓN DEL DOCUMENTO PERSONAL DE IDENTIFICACIÓN -DPI- PARA MENORES DE EDAD EN LA INSTITUCIÓN REGISTRO NACIONAL DE LAS PERSONAS -RENAP- EN LA CIUDAD CAPITAL

3.1 Introducción	91
3.2 Justificación	91
3.3. Objetivos	92
3.3.1 Objetivo general	92
3.3.2 Objetivos específicos	92
3.3.3 Propuesta de la campaña promocional para dar a conocer la emisión del Documento Personal de Identificación -DPI- para menores de edad	93
3.4 Brief	94

CONTENIDO	No. de página
3.4.1 Descripción	94
3.4.2 Problema / oportunidad	94
3.5 Campaña promocional	94
3.5.1 Beneficios de la propuesta	95
3.6 Estrategia de publicidad	95
3.6.1 Definición de la estrategia	95
3.6.2 Grupo objetivo	96
3.6.3 Objetivos	97
3.6.4 Descripción de la estrategia	97
3.6.4.1 Medios escritos	97
a) Periódicos	97
3.6.4.2 Medio radial	101
a) Spot de radio	101
3.6.4.3 Medio televisivo	103
a) Anuncio televisivo	103
3.6.4.4 Medios en exteriores	106
a) Vallas publicitarias y mupis	106
3.6.5 Plan de acción	113
3.6.6 Presupuesto	114
3.6.7 Evaluación y control	115
3.7 Estrategia de mercadeo directo	116
3.7.1 Definición de la estrategia	116
3.7.2 Grupo objetivo	116
3.7.3 Objetivos	117
3.7.4 Descripción de la estrategia	118
3.7.4.1 Mercadeo virtual	118
a) Código QR	118
3.7.4.2 Mercadeo viral	120

CONTENIDO	No. de página
a) Catálogo virtual	120
3.7.4.3 Mercadeo móvil	122
a) Mensajes de texto	122
3.7.5 Plan de acción	124
3.7.6 Presupuesto	126
3.7.7 Evaluación y control	127
3.8 Estrategia de relaciones públicas	128
3.8.1 Definición de la estrategia	128
3.8.2 Grupo objetivo	129
3.8.3 Objetivos	130
3.8.4 Descripción de la estrategia	130
3.8.4.1 Acercamiento a grupos de interés	132
a) Cajita de refacción	132
3.8.4.2 Acercamiento a medios de comunicación	135
a) Conferencia de prensa	135
3.8.5 Plan de acción	139
3.8.6 Presupuesto	140
3.8.7 Evaluación y control	141
3.9 Calendarización general de la propuesta de campaña promocional	142
3.10 Presupuesto total de la propuesta de campaña promocional	143
3.11 Relación costo/beneficio	144
CONCLUSIONES	145
RECOMENDACIONES	147
BIBLIOGRAFÍA	149
ANEXOS	151

ÍNDICE DE CUADROS

No.	TÍTULO	No. de página
1	Datos para la determinación de la muestra	31
2	Número de usuarios encuestados	33
3	Cobertura territorial del Registro Nacional de las Personas -RENAP-	44
4	Perfil de los encuestados	74
5	Generalidades de los encuestados	87
6	Calendarización para la propuesta en periódicos	98
7	Calendarización para la propuesta de spot de radio	101
8	Calendarización para la propuesta de anuncio televisivo	103
9	Calendarización para la propuesta en vallas y mupis	106
10	Plan de acción de la estrategia de publicidad	113
11	Presupuesto necesario para la aplicación de la estrategia de publicidad	114
12	Calendarización para la propuesta de código QR	119
13	Calendarización para la propuesta de envío de correos electrónicos	120
14	Calendarización para la propuesta de mensajes de texto	122
15	Plan de acción de la estrategia de mercadeo directo	124
16	Presupuesto necesario para la aplicación de la estrategia de mercadeo directo	126
17	Calendarización para la propuesta de visitas a las escuelas	133
18	Calendarización para la conferencia de prensa	135
19	Plan de acción de la estrategia de relaciones públicas	139
20	Presupuesto necesario para la aplicación de la estrategia de relaciones públicas	140
21	Resumen de la calendarización de la campaña promocional	142
22	Presupuesto general de la campaña promocional	143
23	Relación costo/beneficio de la campaña promocional	144

ÍNDICE DE TABLAS

No.	TÍTULO	No. de página
1	Perfiles de los principales tipos de medios	13
2	Productos y servicios que ofrece el Registro Nacional de las Personas -RENAP-	46
3	Requisitos establecidos para la solicitud del Documento Personal de Identificación -DPI- para menores de edad, según responsable del menor	54
4	Matriz FODA del Registro Nacional de las Personas -RENAP-	90
5	Resumen de la campaña promocional	93
6	Grupo objetivo para la estrategia de publicidad	96
7	Grupo objetivo para la estrategia de mercadeo directo	116
8	Grupo objetivo para la estrategia de relaciones públicas	129
9	Especificación de las escuelas a visitar	131

ÍNDICE DE FIGURAS

No.	TÍTULO	No. de página
1	Modelo del proceso de comunicación	10
2	Formas de mercadeo directo	15
3	Tipos de actividades de promoción de ventas	19
4	Principales pasos para la venta efectiva	20
5	Modelo de planeación de comunicaciones de mercadotecnia integrada	22
6	Organigrama General del Registro Nacional de las Personas -RENAP-	40
7	Cobertura territorial del Registro Nacional de las Personas -RENAP-	45
8	Conformación del Código Único de Identificación -CUI-	48
9	Diseño del Documento Personal de Identificación -DPI- para menores de edad	49
10	Niveles de seguridad del Documento Personal de Identificación -DPI- para menores de edad	52
11	Captura de la fotografía del menor de edad para el proceso de emisión del Documento Personal de Identificación -DPI-	56
12	Captura de huellas del menor de edad para el proceso de emisión del Documento Personal de Identificación -DPI-	56
13	Ingreso de ID del Certificado de Nacimiento y solicitud de datos complementarios para el proceso de emisión del Documento Personal de Identificación -DPI-	57
14	Proceso de culminación de la emisión del Documento Personal de Identificación -DPI- para menores de edad, por medio del Match on Card	60

No.	TÍTULO	No. de página
15	Segmentación de mercado objetivo del Registro Nacional de las Personas -RENAP-	61
16	Logotipo actual del Registro Nacional de las Personas -RENAP-	63
17	Anuncio del Registro Nacional de las Personas -RENAP- en el periódico Siglo 21	64
18	Anuncio del Registro Nacional de las Personas -RENAP- transmitido en televisión	65
19	Spots del Registro Nacional de las Personas -RENAP- transmitido en las pantallas del interior del Transmetro	66
20	Valla publicitaria del Registro Nacional de la Personas -RENAP-	67
21	Kioscos del Registro Nacional de las Personas -RENAP- en el Centro Comercial Miraflores	68
22	Facebook como mercadeo interactivo del Registro Nacional de las Personas -RENAP-	69
23	Sitio web del Registro Nacional de las Personas -RENAP-	70
24	Diseño de anuncio de campaña de introducción con relación al proyecto de emisión del Documento Personal de Identificación -DPI- para menores de edad	72
25	Medio escrito utilizado para lanzar la campaña de introducción del Documento Personal de Identificación -DPI- para menores de edad	72
26	Hipervínculos en Facebook y Yahoo utilizados para lanzar la campaña de introducción del Documento Personal de Identificación -DPI- para menores de edad	73
27	Pantalla gigante utilizada para lanzar la campaña de introducción del Documento Personal de Identificación -DPI- para menores de edad	73

No.	TÍTULO	No. de página
28	Diseño propuesto para publicidad en periódicos de página completa	99
29	Diseño propuesto para publicidad en periódicos de media página	100
30	Diseño propuesto para spot de radio	102
31	Diseño propuesto para anuncio televisivo	104
32	Diseño propuesto para vallas publicitarias	107
33	Diseño propuesto para vallas publicitarias	108
34	Diseño propuesto para vallas publicitarias	109
35	Diseño propuesto para mupis	110
36	Diseño propuesto para mupis	111
37	Diseño propuesto para mupis	112
38	Formato de evaluación y control de la estrategia de publicidad	115
39	Diseño propuesto para el código QR	119
40	Diseño de texto propuesto para correo electrónico	121
41	Diseño propuesto para mensajes de texto	123
42	Formato de evaluación y control de la táctica mensajes de texto	128
43	Diseño propuesto para cajitas	134
44	Diseño propuesto para trifoliar parte frontal	136
45	Diseño propuesto para trifoliar parte posterior	137
46	Diseño propuesto para convocatoria de prensa	138
47	Formato de evaluación y control de la táctica de acercamiento a grupos de interés	141
48	Formato de evaluación y control de la táctica de acercamiento a medios de comunicación	142

ÍNDICE DE GRÁFICAS

No.	TÍTULO	No. de página
1	Conocimiento de la publicidad lanzada por el RENAP, según padres de familia que tienen hijos menores de edad	76
2	Medio a través del cual observó la publicidad lanzada por el RENAP, según padres de familia que tienen hijos menores de edad	77
3	Conocimiento del proyecto de emisión del DPI para menores de edad, según padres de familia que tienen hijos menores de edad	78
4	Medio por el cual conocieron el proyecto de emisión del DPI para menores de edad, según padres de familia que tienen hijos menores de edad	79
5	Opinión del proyecto de emisión del DPI para menores de edad, según padres de familia que conocen el proyecto	80
6	Solicitud del Documento Personal de Identificación -DPI- para menores de edad, según padres de familia que conocen el proyecto	81
7	Canal de televisión visto con más frecuencia, según padres de familia que tienen hijos menores de edad	82
8	Periódico preferido por los padres de familia que tienen hijos menores de edad	83
9	Estación de radio favorita, según padres de familia que tienen hijos menores de edad	84
10	Momento del día que escucha la radio, según padres de familia que tienen hijos menores de edad	85
11	Medios de comunicación por los cuales les gustaría recibir información del RENAP, según padres de familia que tienen hijos menores de edad	86

INTRODUCCIÓN

El Registro Nacional de las Personas -RENAP- es la institución que se encarga de organizar y mantener el registro único de identificación de las personas naturales, inscribir los hechos y actos relativos a su estado civil, capacidad civil y demás datos de identificación desde su nacimiento hasta la muerte, así como la emisión del Documento Personal de Identificación -DPI-.

El RENAP debe dar cumplimiento a lo establecido en el artículo 93 del Decreto No. 90-2005 Ley del Registro Nacional de las Personas, donde indica que debe desarrollar una programación especial para iniciar la implementación del Documento Personal de Identificación -DPI- para menores de edad, a más tardar el dos de enero de dos mil trece 2013. Derivado de lo anterior la Institución inició las investigaciones respectivas para poner en marcha dicho proyecto. Por lo que es importante dar a conocer a la población guatemalteca sobre la emisión del DPI para menores de edad.

La mezcla promocional como parte fundamental de la comunicación de mercadotecnia, implica coordinar las diversas variables y actividades para dar a conocer un producto o servicio y estimular su adquisición por el grupo objetivo; derivado de esto, se ha elaborado el presente trabajo de tesis titulado: Campaña promocional para dar a conocer el proyecto de emisión del Documento Personal de Identificación -DPI- para menores de edad en la institución Registro Nacional de las Personas -RENAP- en la Ciudad Capital, el cual consta de información y estrategias viables que permitirán a la Institución obtener los resultados deseados y favorecer el logro de los objetivos.

El trabajo de tesis está conformado por tres capítulos. En el primer capítulo, se presenta toda la teoría que sustenta el trabajo de investigación, se detallan los conceptos importantes a considerar relacionados a la mercadotecnia, campaña promocional, generalidades del Documento Personal de Identificación -DPI-, del Registro Nacional de las Personas y el análisis FODA.

El segundo capítulo, contiene el diagnóstico de la situación actual mercadológica del Registro Nacional de las Personas y del proyecto de emisión del Documento Personal de Identificación -DPI- para menores de edad, se detalla la metodología de la investigación, antecedentes de la Institución y del proyecto de emisión del DPI para menores de edad, análisis de aspectos mercadológicos del RENAP, los resultados obtenidos del trabajo de campo y finalmente el análisis situacional del Registro Nacional de las Personas -RENAP-, por medio de la matriz FODA.

En el tercer capítulo, se desarrolla la propuesta de campaña promocional para dar a conocer el proyecto de emisión del Documento Personal de Identificación -DPI- para menores de edad, la cual se compone de introducción, justificación, objetivos y beneficio de la misma. La propuesta de campaña promocional se compone de tres estrategias básicas: publicidad, mercadeo directo y relaciones públicas. Las estrategias antes mencionadas, contienen la definición, grupo objetivo, objetivos, descripción (piezas creativas), plan de acción, presupuesto necesario para desarrollar la estrategia y la evaluación y control de la misma. Asimismo, se presenta la calendarización general, presupuesto total de la propuesta de campaña promocional y la relación costo/beneficio.

Por último, se exponen las conclusiones, recomendaciones, bibliografía consultada y los anexos respectivos.

CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

El presente capítulo define los conceptos y categorías más relevantes de la investigación que se realiza, con base a varias definiciones citadas por diversos autores. La investigación que se plantea en el documento está basada principalmente en el área de mercadotecnia, por lo tanto se describen las principales definiciones que dan soporte a la investigación.

1.1 Mercadotecnia

La mercadotecnia involucra el estudio de la administración de las necesidades y deseos de los diferentes segmentos de mercado que poseen las empresas. Su propósito es atraer y lograr la lealtad a los diferentes productos y servicios de los clientes actuales que tiene una organización, mientras que intenta sumar nuevos compradores.

Las herramientas metodológicas de la mercadotecnia pretenden contribuir con las estrategias necesarias para posicionar un producto o una marca en la mente de los consumidores.

Como definición se puede decir que es "la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y a los servicios que el productor presta al consumidor o cliente." (11:8)

Esto reafirma el hecho que las necesidades y deseos de los consumidores se han transformado en la máxima atención de las empresas.

La mercadotecnia, tanto en las empresas públicas y privadas, crea valor para los clientes y establece relaciones perdurables con éstos, mediante la identificación de las necesidades y deseos de los clientes, diseñando estrategias y elaborando un programa mercadológico que entregue valor.

1.1.1 Campo de aplicación

“El comportamiento de adquisición de un comprador o consumidor es variable y es influenciado por la cultura, la clase social, el estilo de vida y otros factores. La teoría menciona que el mercado de consumo se forma por todos los individuos y familias que compran o adquieren bienes y servicios para consumo personal.” (5:210)

Existe diversidad de consumidores, esto como consecuencia de diferentes factores tales como gustos, preferencias, credos, edad, sexo, ingresos, nivel socioeconómico, educación y demás; los expertos en el campo de la mercadotecnia han aprovechado al distinguir entre cada segmento de mercado y desarrollar productos y servicios adecuados a las necesidades de los consumidores, por lo que en la actualidad los directivos recurren cada vez más a la investigación de mercados, invirtiendo grandes sumas de dinero para detectar cómo responder conforme a los precios y publicidad de un producto o servicio.

1.1.2 Objetivos de la mercadotecnia

El principal objetivo de la mercadotecnia es la búsqueda de la satisfacción de las necesidades de los consumidores, mediante un grupo de estrategias de promoción que al mismo tiempo aumenten las ventas de un producto o servicio. Contemplando a la vez, cuáles son las necesidades del cliente para crear productos o servicios con un grado de satisfacción.

1.1.3 Importancia de la mercadotecnia

La importancia radica en que interviene en la economía de las empresas, organizaciones y naciones, esto fomenta empleos directos al crear nuevos puestos como publicistas, vendedores, estrategas, directivos de mercadotecnia; también contribuye a generar empleos indirectos, tales como personajes para las pautas en la radio, televisión, prensa, etc., promueve el incremento de la economía, al impulsar la adquisición de materiales para el desarrollo de nuevos productos o para el rediseño de productos ya existentes.

“La mercadotecnia mejora la calidad de vida de los consumidores, con la innovación de los diferentes productos y servicios que hacen la vida más placentera conforme transcurre el tiempo lo cual, se debe a la creación de diferentes estrategias de mercadotecnia que se han generado a través de la investigación de mercados.” (5:378)

También ayuda a la creación de empresas competitivas y capaces de satisfacer cualquier necesidad de su mercado, por medio de productos y servicios, con la capacidad de impulsar a las empresas a enfocar su atención en los clientes para producir lo que necesitan a través de actividades promocionales, que den a conocer su oferta y canales de distribución, que le permitan tener los productos o servicios en el lugar preciso y en el momento correcto.

1.1.4 Funciones de la mercadotecnia

La función de la mercadotecnia se concentra en la identificación de los segmentos de mercado a donde van dirigidos los productos, de tal forma que satisfagan las necesidades y deseos de una manera competitiva y beneficiosa para la organización; todo esto se obtiene mediante el análisis del mercado, la correcta planificación de las diferentes estrategias de mercadotecnia y la ejecución y control de los planes desarrollados.

Dentro de las principales funciones de la aplicación de la mercadotecnia dentro de las empresas públicas y privadas, se tienen las siguientes:

- Investigación del mercado
- Decisiones sobre el producto
- Decisiones de precio
- Distribución o plaza
- Promoción
- Venta
- Posventa

1.2 Entorno de la mercadotecnia

Consiste en las “fuerzas y actores externos a la mercadotecnia que afectan la capacidad de la dirección de ésta para crear y mantener relaciones provechosas con sus clientes meta.” (8:65) El entorno comprende un macroentorno y un microentorno.

1.2.1 Macroentorno

Son las “grandes fuerzas de la sociedad demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales que afectan al microentorno.” (8:65)

- a) Demográficas: análisis de poblaciones humanas referente a tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otros datos estadísticos.
- b) Económicas: son factores que afectan positiva o negativamente el poder de compra y los patrones de gasto de los consumidores.
- c) Naturales: son todos los recursos naturales que se utilizan como insumos y factores ambientales que pueden ser afectados por las organizaciones (contaminación).
- d) Tecnológicas: son fuerzas que crean nuevas tecnologías y a su vez ayudan a desarrollar nuevos productos y/o servicios, además crean nuevas oportunidades de mercado.
- e) Políticas: todas las legislaciones, instituciones de gobierno y grupos de presión (sociedad civil) que influyen en las organizaciones de una sociedad y las limitan.
- f) Culturales: son todas las fuerzas que afectan valores, percepciones, preferencias y comportamientos básicos de una sociedad.

1.2.2 Microentorno

Son las “fuerzas cercanas a la empresa: compañía, proveedores, intermediarios de mercadotecnia, mercados de clientes, competidores y públicos que inciden en su capacidad de servir al cliente.” (8:65)

- a) Compañía: es una sociedad o reunión de varias personas unidas para un mismo fin, está conformada por los directivos y grupos interrelacionados tales como finanzas, investigación y desarrollo, compras y producción.
- b) Proveedores: son los que proporcionan los recursos necesarios para la producción de bienes y servicios.
- c) Intermediarios de mercadotecnia: “son empresas que ayudan a la compañía a promover, vender y distribuir sus productos a los compradores finales; incluyen distribuidores, empresas de distribución física, agencias de servicios de mercadeo e intermediarios financieros.” (8:66)
- d) Mercado de clientes: son el factor más importante que intervienen en los negocios, debido a que todos los esfuerzos deben estar orientados hacia éstos.
- e) Competidores: situación de empresas que rivalizan en un mercado ofreciendo o demandando un mismo producto o servicio.
- f) Público: “cualquier grupo que tiene un interés real o potencial en, o un impacto sobre, la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos.” (8:67)

1.3 Mezcla de mercadotecnia

Es el “conjunto de herramientas de mercadotecnia tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta.” (8:52)

La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. La mezcla de mercadotecnia se compone de cuatro grupos de variables conocidas como las cuatro P: producto, precio, plaza y promoción.

1.3.1 Producto

Son todos aquellos bienes y/o servicios que brinda una organización a los clientes y consumidores que son parte de un segmento de mercado. Creando un

atractivo o satisfaciendo una necesidad a través de la diversidad de productos, calidad del contenido, persuasión del diseño, posicionamiento de la marca, diseño del envase, entre otros.

Para el desarrollo de un nuevo producto se llevan a cabo las siguientes etapas:

a) Creación de ideas

“Consiste en una etapa desarrollada en grupos de trabajo, donde el principal objetivo es el surgimiento de opiniones o ideas encaminadas a la creación de un nuevo producto y/o servicio, utilizando diferentes técnicas, tales como:

- Lista de atributos: se realiza un listado de todos los aspectos que se ofrecerán a los clientes para atraer o satisfacer la necesidad de dicho mercado, para encontrar la finura del producto
- Relación forzada: se plasman ideas para analizar cada una de ellas y luego interrelacionarlas para lograr ideas innovadoras, que ofrezcan al producto ventajas competitivas frente a la competencia
- Lluvia de ideas: una de las técnicas más comunes, consiste en el desarrollo de mapas mentales, logrando establecer ideas concretas encaminadas al éxito del consumo dentro del mercado meta” (13:36)

b) Selección de ideas

Pretende la clasificación de los insumos generados en el proceso de la creación de ideas, por su atractivo, creatividad, satisfacción, precio; dentro de esta etapa se puede caer en dos errores comunes: la omisión de ideas, con las que se conseguiría un producto atractivo o satisfactorio de la necesidad; así como, implementar ideas que conlleven al fracaso del producto.

c) Análisis de negocios

En esta etapa surgen nuevos factores, tales como el impacto financiero en la creación del proyecto, el costo-beneficio para la empresa, la capacidad de respuesta al incrementar la cartera de clientes, los ingresos y costos. Esto es

muy importante dentro del proceso de la elaboración de un nuevo producto, porque se muestra si el nuevo producto o servicio podrá tener éxito o será un fracaso la implementación.

Dentro del proyecto se implementa la idea de tener dentro de la empresa un producto que se pueda ofrecer al consumidor, posteriormente se traslada a términos comerciales, donde se refleja la calidad del producto, el tamaño, la ventaja competitiva, el precio, entre otros; también se establece la imagen, de tal manera que el cliente perciba el producto.

d) Desarrollo

Dentro de esta etapa se crea un prototipo, el cual se somete a diferentes pruebas, tanto de calidad como de aceptación, para asegurar la satisfacción de los consumidores y asegurar el máximo desempeño dentro del mercado.

e) Mercado de prueba

Permite conocer la factibilidad de la venta del producto y al mismo tiempo la aceptación del producto en los clientes reales y potenciales, se deben crear estrategias para dar a conocer el producto, de tal forma que no se vea reflejado el costo que este va a tener dentro del mercado, si no romper la barrera entre el nuevo producto y el nuevo cliente, es la oportunidad de crear la necesidad y atracción del consumidor.

f) Comercialización

Al determinar que el producto es apto para la distribución dentro del público meta, se implementan las técnicas de persuasión a través de la publicidad, promoción de ventas, venta personal, mercadeo directo y relaciones públicas; se crean los canales de distribución idóneos para el producto.

1.3.2 Precio

Es la única variable dentro de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos posteriores a la implementación del proyecto, por lo que se puede decir que, es la suma de dinero que se percibe del producto al entregar al cliente.

Para la fijación de precios existen dos factores básicos a considerar, el primero es el costo del producto, que determina un precio inferior o precio mínimo, esto refleja la sumatoria de los egresos por la creación de una unidad producida, debajo de este valor se considera como pérdida para la empresa; el segundo, es que los precios competitivos para productos comparables establezcan un precio tope o límite superior, es el precio máximo que se puede exponer para la venta a los consumidores, los cuales se pueden presentar por diversos factores, como calidad del producto, marca, escasez y otros.

Dentro del precio inferior y superior establecido existe el precio óptimo, el cual consiste en satisfacer la demanda del producto y la capacidad de compra que tienen los consumidores. Estos factores determinan las diferentes políticas y estrategias que se utilizan dentro del mercado meta.

1.3.3 Plaza

Se deriva de las diferentes actividades que la empresa realiza para ubicar el producto a la disposición de los consumidores, de tal manera que a través de diferentes canales se pueda optimizar la accesibilidad en la transportación, cubriendo las necesidades de disponibilidad del producto, ubicándolo en un lugar conveniente para los clientes potenciales, el tiempo para satisfacer la necesidad de consumo y la cobertura.

Los canales de distribución son diferentes entes interdependientes, que actúan en el proceso por el cual un producto o servicio está disponible para el consumo y para satisfacer la demanda, estableciendo valor para el consumidor.

1.3.4 Promoción

Se basa en la comunicación, información y persuasión que se aplica al público meta establecida, para dar a conocer los atributos de los productos. La promoción la implementan tanto las empresas públicas como privadas y para cumplir con este objetivo se aplican diferentes estrategias y técnicas, tales como

la publicidad, promoción de ventas, venta personal, relaciones públicas y mercadeo directo.

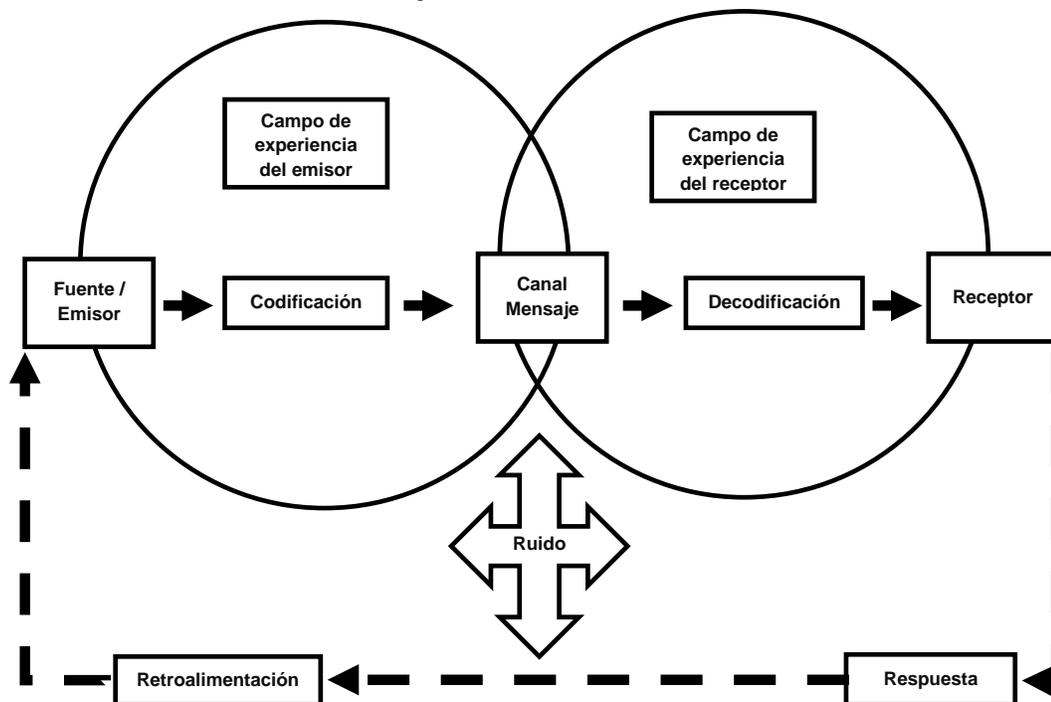
Luego de desarrollar un nuevo producto, fijar el precio óptimo y colocarlo al alcance de los clientes reales y potenciales, es de suma importancia el desarrollo de pautas de publicidad efectivas, crear programas de promoción de ventas y tener relaciones públicas que permitan la integridad de la imagen del producto y/o empresa. De esta variable de la mezcla de mercadotecnia surge la mezcla promocional que se explica más adelante.

1.4 Comunicación de mercadotecnia

“Es la transferencia de información, el intercambio de ideas o el proceso de establecer una unicidad de pensamiento entre el emisor y el receptor.” (2:153)

El éxito de la comunicación depende de la naturaleza del mensaje, de su interpretación por parte del auditorio y el entorno en el cual se recibe. El modelo básico de comunicación incluye: (Véase figura 1)

Figura 1
Modelo del proceso de comunicación



Fuente: Belch, E.G y Belch A.M. 2005. Publicidad y promoción: perspectiva de la comunicación de marketing integral. 6ta. ed. México, McGraw-Hill. p.153.

La comunicación exitosa se logra cuando la empresa elige una fuente apropiada, desarrolla un mensaje o apelación efectiva, codifica de manera adecuada y selecciona los canales o medios que llegan óptimamente al público meta.

1.5 Mezcla promocional

“Es la combinación específica de publicidad, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas, y herramientas de mercadeo directo que una compañía utiliza para comunicar de manera persuasiva el valor a los clientes y crear relaciones con ellos.” (8:363)

La mezcla promocional busca el logro de los objetivos de comunicación de las empresas, cada uno de los elementos que la conforman, asumen diversas formas y presentan diferentes ventajas, de acuerdo a la necesidad de la

empresa. El presupuesto destinado a promoción debe realizarse cuidadosamente para alcanzar los objetivos proyectados.

1.5.1 Publicidad

“Se define como cualquier forma de comunicación impersonal acerca de una organización, producto, servicio o idea, pagada por un patrocinador identificado.”

(2:18) La publicidad es la comunicación no personal y pagada, con el fin de presentar y promover ideas, bienes y servicios por medio de un organizador determinado.

1.5.1.1 Objetivos de la publicidad

Para establecer los objetivos de la publicidad, es necesario considerar el mercado meta, posicionamiento y la mezcla de mercadotecnia, las cuales definirán la labor que la publicidad deberá efectuar dentro del programa total de mercadeo. El objetivo de la publicidad es una tarea de comunicación, debe ser realizada con un público meta específico y en un período de tiempo específico. Los objetivos se pueden clasificar según su finalidad en: publicidad informativa, cuando se introduce una categoría nueva de productos; publicidad persuasiva, cuando aumenta la competencia o publicidad de recordatorio, cuando se busca que los consumidores sigan pensando en el producto.

1.5.1.2 Estrategias publicitarias

Se define con el propósito de traducir de forma comprensible al público meta los fines comunicacionales de la empresa. Una estrategia publicitaria se compone de dos elementos principales: crear mensajes publicitarios y seleccionar medios publicitarios.

“Entre los tipos de estrategias publicitarias están:

a) Estrategias publicitarias competitivas, su objetivo es impedir la venta de la competencia, entre estas se pueden desarrollar:

- Estrategias comparativas
- Estrategias financieras
- Estrategias de posicionamiento
- Estrategias promocionales
- Estrategias de empuje
- Estrategias de tracción
- Estrategias de imitación

b) Estrategias publicitarias de desarrollo, su finalidad es potenciar el crecimiento de la demanda, entre estas se pueden desarrollar:

- Estrategias extensivas
- Estrategias intensivas

c) Estrategias publicitarias de fidelización, estas estrategias son complemento de las anteriores. Su fin es retener a los consumidores del producto y mantener su fidelidad de compra y consumo.” (13:48)

1.5.1.3 Medios publicitarios

Es indispensable seleccionar los medios publicitarios más adecuados para llevar el mensaje que se desea transmitir al público meta, debiendo para ello analizar las ventajas y desventajas de cada uno de los medios disponibles. Se debe encontrar el de costo más eficiente y el que proporcione el nivel deseado de exposiciones al público meta.

Las empresas públicas y privadas deben considerar el impacto de cada medio de comunicación, la efectividad y el costo; además, las ventajas y limitaciones. Entre los medios publicitarios a utilizar están: (Véase tabla 1)

Tabla 1
Perfiles de los principales tipos de medios

Medio	Ventajas	Limitaciones
Periódico	Flexibilidad; actualidad; buena cobertura de mercados locales; amplia aceptabilidad; alta credibilidad.	Vida corta; baja calidad de reproducción; pocos lectores del mismo ejemplar físico.
Televisión	Buena cobertura de mercados masivos; costo bajo por exposición; combina imagen, sonido, y movimiento; atractivo para los sentidos.	Costos absolutos elevados; saturación alta; exposición efímera; menos selectividad de público.
Correo directo	Alta selectividad de público; flexibilidad; no hay competencia publicitaria dentro del mismo medio; permite personalizar.	Costo relativamente alto por exposición; imagen de "correo basura".
Radio	Buena aceptación local; elevada selectividad geográfica y demográfica; bajo costo.	Sólo audio, exposición efímera; baja atención (es el medio "escuchado a medias"); audiencias fragmentadas.
Revistas	Alta selectividad geográfica y demográfica; credibilidad y prestigio; gran calidad de reproducción; larga vida y varios lectores del mismo ejemplar físico.	Larga anticipación para comprar un anuncio; costo elevado; no hay garantía de posición.
Exteriores	Flexibilidad; alta exposición repetida; bajo costo; baja competencia de mensajes; buena selectividad por localización.	Baja selectividad de audiencia; limitaciones creativas.
Internet	Alta selectividad; bajo costo; impacto inmediato; capacidades interactivas.	Público pequeño; impacto relativamente bajo; el público controla la exposición.

Fuente: Kotler, F. y Armstrong, G. 2008. Fundamentos de marketing. 8va. ed. México, Pearson. p.380.

1.5.2 Mercadeo directo

“Es un sistema de mercadotecnia con el que las organizaciones se comunican directo con los clientes objetivo para generar una respuesta o transacción.” (2:501)

“Consiste en establecer conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente a fin de obtener una respuesta inmediata y crear relaciones duraderas con los clientes.” (8:417)

Por lo tanto, el mercadeo directo implica una relación directa e interactiva entre la empresa y el cliente, con el propósito de lograr una respuesta rápida y crear relaciones con los clientes. El mercadeo directo beneficia a clientes, debido a que los clientes realizan compras en la comodidad de sus hogares, son divertidas y sin ningún problema.

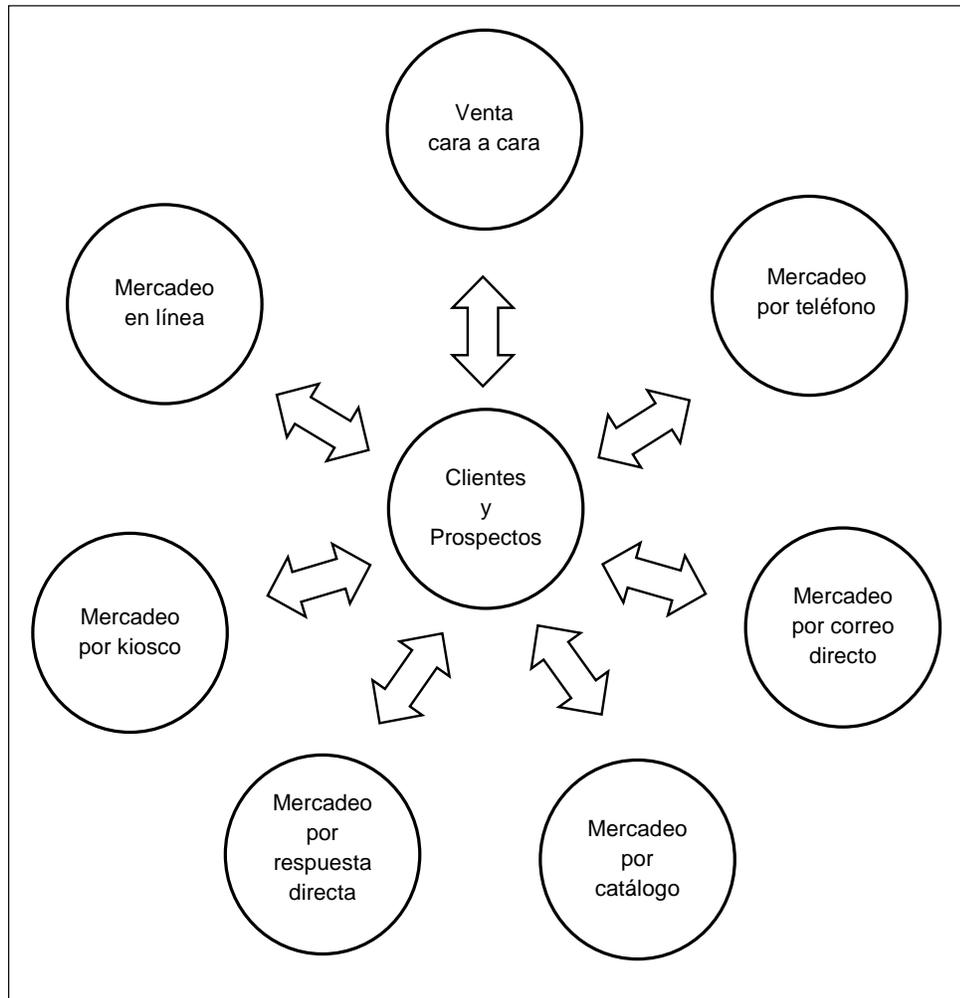
1.5.2.1 Objetivos del mercadeo directo

Los principales objetivos del mercadeo directo son: buscar una respuesta directa y ganar clientes, debido a que se dirige directamente a clientes potenciales y fomentar la fidelidad de los mismos.

1.5.2.2 Medios del mercadeo directo

El mercadeo directo se puede armonizar de modo tal que llegue al cliente potencial en el momento correcto, además el material que utiliza el mercadeo directo es más leído porque se envía a clientes potenciales interesados. (Véase figura 2)

Figura 2
Formas de mercadeo directo



Fuente: Kotler, F. y Armstrong, G. 2008. Fundamentos de marketing. 8va. ed. México, Pearson.p.421)

Los principales medios o formas del mercadeo directo son:

- a) Mercadeo telefónico: es la principal herramienta y consiste en utilizar el teléfono para vender directamente a los consumidores y a compañías. Proporciona beneficios, incluyendo la compra de productos de conveniencia y una mayor información sobre el producto y el servicio.

- b) Mercadeo por correo directo: consiste en enviar una oferta, anuncio, recordatorio, cartas, folletos, correo de voz a los clientes potenciales de las listas de correo, la persona lo recibe sin haberlo solicitado.
- c) Mercadeo por catálogo: consiste en enviar catálogos por correo a una lista de clientes selectos o que están disponibles en las tiendas o se emplea fuerza de venta directa para que organice su distribución.
- d) Mercadeo de respuesta directa por televisión: consiste en exhibir anuncios en televisión, en donde se describe de forma persuasiva un producto y se proporciona un número telefónico al cual se pueden comunicar para efectuar pedidos.
- e) Mercadeo virtual: consiste en el desarrollo de la combinación de todas las herramientas que proporciona el Internet en especial las que no recaen a ningún costo, se espera como resultado publicidad de inmensas dimensiones, cubriendo todos los medios existentes en la red.

El mercadeo virtual “se refiere a la utilización de Internet para aplicar el mercadeo directo con el fin de desarrollar potenciales clientes, convertirlos en clientes y fidelizarlos, es el enfoque de las estrategias de mercadeo real al mundo del internet y a todas sus aplicaciones, como son redes sociales, páginas Web o correo electrónico.” (9: 87)

Uno de los principales medios en la actualidad consta de un módulo útil para almacenar información en una matriz de puntos o un código de barras bidimensional llamado código QR (Quick Response por sus siglas en inglés) que permite direccionar a una página web, al momento de detectar la posición por un lector de código. El código QR “puede ser captado por la cámara de un teléfono y mostrar la información que lleva dentro, como por ejemplo, texto, imágenes, vídeos, enlaces a páginas web, lo cual supone una interesante oportunidad de mercadeo que muchas empresas ya están explotando.” (10:sp) Para utilizarlo, simplemente se tiene que abrir el lector de códigos de barra en el móvil,

apuntar la cámara hacia el código QR, focalizar bien y en segundos aparecerá la información en la pantalla.

f) Mercadeo viral: consiste en el desarrollo de un mensaje corto que se expande rápidamente y de forma exponencial entre los usuarios, con costos bajos, instantáneamente y con un simple clic. “Incluye todas las técnicas de mercadeo que se emplean en el entorno de Internet, particularmente en redes sociales, foros y blogs, con el fin de crear un reconocimiento de marca, que permita conocerla más de cerca y crear opiniones en torno a ella, un aspecto importante es la expansión de contenidos a través del boca a boca, que lo hace popular y multiplica los efectos de la campaña en la audiencia, llegando a ella rápidamente.” (1:sp)

g) Mercadeo móvil: consiste en el diseño, implantación y ejecución de acciones de mercadeo realizadas a través de dispositivos móviles. “Con una efectividad hasta un 60% superior respecto a sistemas de mercadeos tradicionales, el móvil representa el medio de comunicación y fidelización más directo y efectivo con su público objetivo. Además posee características únicas para el cliente final, es realmente personal, orientado al diálogo, contacto en el momento y sitio deseado, casi siempre “on”, permite interacción inmediata con el cliente, permite una mayor segmentación y comunicación personalizada con el cliente y es el único medio que el consumidor siempre lleva consigo.” (14:sp)

1.5.3 Relaciones públicas

Es “crear buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena “imagen corporativa”, y el manejo o bloqueo de rumores, anécdotas, o sucesos desfavorables.” (8:390)

El trabajo de las relaciones públicas es influir de manera favorable en las actitudes de la organización, los productos y políticas de ésta.

Las relaciones públicas se usan para crear buenas relaciones con los consumidores, inversionistas, medios de comunicación y con comunidades. Son un mecanismo por el cual la publicidad se vuelve creíble. Además, son utilizadas para promover productos, personas, lugares, ideas, actividades, organizaciones e incluso países, por lo que se basa en personas y medios para su ejecución.

1.5.3.1 Funciones de las relaciones públicas

La publicidad y las relaciones públicas deben trabajar estrechamente para crear y mantener a las marcas. Entre las funciones de las relaciones públicas están:

- a) Generar emoción en el mercado antes de que comience la publicidad en medios
- b) Crear noticias de publicidad donde no hay noticias de producto
- c) Introducir un producto con poca o ninguna publicidad
- d) Proporcionar un servicio de valor agregado a los clientes
- e) Construir lazos de la marca con el cliente
- f) Influir en los influyentes
- g) Defender los productos en riesgo
- h) Proporcionar a los consumidores una razón para comprar

Las relaciones públicas se valen de técnicas como la noticia, los discursos, eventos especiales, materiales escritos, materiales de identidad corporativa, entre otros, para llegar al mercado meta e influir en él.

1.5.4 Promoción de ventas

Esta variable “comprende un variadísimo conjunto de acciones tácticas, diseñadas para provocar un rápido incremento de las ventas, estimulando fuertes impulsos de compra.” (6:15)

También, “consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compra o la venta de un producto o servicio.” (8:385)

Es “una inducción directa que ofrece un valor adicional o incentivo relacionado con el producto a la fuerza de ventas, distribuidores o consumidores finales, con el objetivo primario de generar una venta inmediata.” (2:557) (Véase figura 3)

Figura 3
Tipos de actividades de promoción de ventas



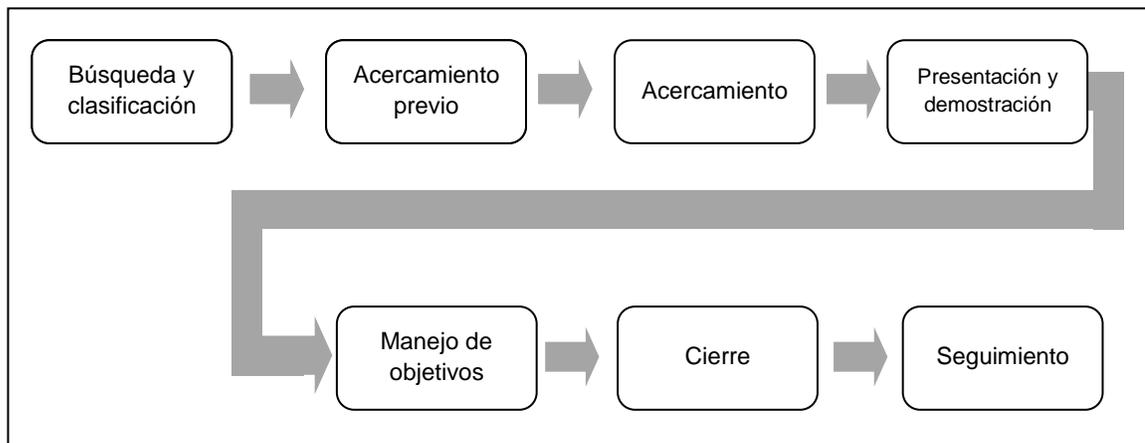
Fuente: Belch, E.G y Belch A.M. 2005. Publicidad y promoción: perspectiva de la comunicación de marketing integral. 6ta. ed. México, McGraw-Hill, p.558

1.5.5 Venta personal

“Es la herramienta más eficaz en ciertas etapas del proceso de compra, sobre todo para moldear las preferencias, convicciones, y acciones de los compradores. Implica una interacción personal de dos o más individuos, de modo que cada uno puede observar las necesidades y características del otro y, de esta forma, hacer ajustes rápidos.” (8:368)

Con la venta personal, los clientes a menudo sienten una mayor necesidad de escuchar y responder, ya sea un sí o un no. Para que una venta sea efectiva, es necesario realizar un procedimiento óptimo que facilite llevarla a cabo y obtener la respuesta esperada. (Véase figura 4)

Figura 4
Principales pasos para la venta efectiva



Fuente: Kotler, F. y Armstrong, G. 2008. Fundamentos de marketing. 8va. ed. México, Pearson.p.414

1.6 Campaña promocional

Una campaña es un conjunto de actos programados que se dirigen a conseguir un fin determinado, se diseña como parte de una estrategia, para lograr los objetivos y resolver algún problema.

La campaña promocional “es una serie coordinada y planeada de esfuerzos promocionales contruidos alrededor de un solo tema o idea central y diseñados para alcanzar una meta determinada.” (4:sp)

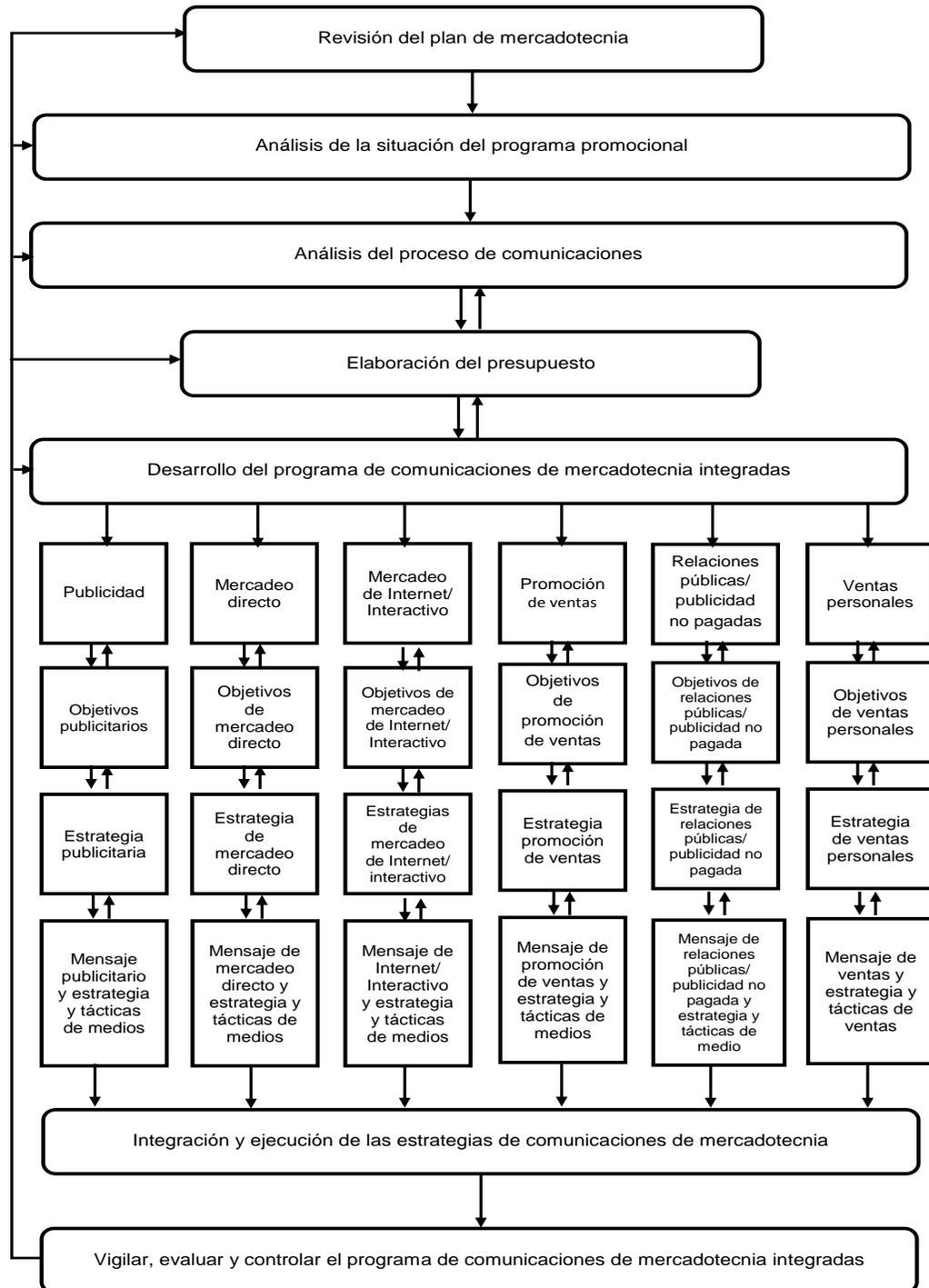
Por lo tanto, una campaña promocional es un tipo de comunicación que permitirá alcanzar un objetivo establecido. Para desarrollar una campaña promocional se necesita de los elementos de la mezcla de comunicación.

1.6.1 Proceso de planeación de la campaña promocional

Para el desarrollo y ejecución de un programa promocional, es fundamental la planeación del mismo si se quiere un programa efectivo. Se debe diseñar un plan promocional que es el “marco de referencia para desarrollar, ejecutar y controlar el programa de comunicaciones de una organización.”(2:27) (Véase figura 5)

Es importante anticipar, analizar el público meta, los gustos y preferencias de éstos; ya que permitirá determinar qué tipo de promoción realizar y sobre qué productos o servicios. El diseño juega un papel importante en la realización de la campaña promocional, debido a que un diseño atractivo llamará la atención del público meta y hará que se vean más interesados en la comunicación y atraídos por el contenido.

Figura 5
Modelo de planeación de comunicaciones de mercadotecnia integrada



Fuente: Belch, E.G y Belch A.M. 2005. Publicidad y promoción: perspectiva de la comunicación de marketing integral. 6ta. ed. México, McGraw-Hill. p.28

1.7 Identidad

Es el proceso de configuración de condiciones propias de un individuo presentándose desde el nacimiento, hechos, experiencias, vivencias, entre otros, teniendo modificaciones a lo largo de la vida, lo que permite tener capacidad de comportamiento de formas diferentes.

1.8 Ciudadanía

Según estudios del Derecho constitucional y del Derecho administrativo, la ciudadanía es: “un conjunto de normas que regulan el status jurídico-político de los ciudadanos. Se trata, por tanto, de una categoría o institución que dimana del derecho positivo estatal y cuya definición se elabora a partir del análisis empírico y de la exégesis de ese sector normativo del ordenamiento jurídico.” (12:sp)

La Constitución Política de la República de Guatemala en el artículo 147, dice: “son ciudadanos los guatemaltecos mayores de dieciocho años de edad. Los ciudadanos no tendrán más limitaciones, que las que establecen esta Constitución y la Ley.” (3:120)

Asimismo, en el artículo 136 literal “a” de la Constitución Política de la República de Guatemala, hace referencia que entre los derechos y deberes de los ciudadanos está el de inscribirse en el Registro de Ciudadanos.

1.8.1 Registro civil

Es la dependencia encargada de dejar constancia de los hechos y actos relativos al estado civil, capacidad civil y demás datos de identificación personal de las personas naturales, así como otros que las leyes le encomienden. Las inscripciones y sus modificaciones son obligatorias y gratuitas si se realizan dentro del plazo legal. Además, la falta de inscripción impide la obtención del Documento Personal de Identificación.

“Se inscriben en el Registro Civil de las Personas:

- a) Los nacimientos, en un plazo no mayor de treinta (30) días de ocurridos los mismos.
- b) Los matrimonios y las uniones de hecho.
- c) Las defunciones.
- d) Las resoluciones judiciales que declaren la ausencia y muerte presunta.
- e) Las sentencias que impongan suspensión o pérdida de la patria potestad y las resoluciones que los rehabiliten.
- f) Las resoluciones que declaren la nulidad e insubsistencia del matrimonio, la unión de hecho, el divorcio, la separación y la reconciliación posterior.
- g) Los cambios de nombre o las identificaciones de persona.
- h) La resolución que declare la determinación de edad.
- i) El reconocimiento de hijos.
- j) Las adopciones.
- k) Las capitulaciones matrimoniales.
- l) Las sentencias de filiación.
- m) Extranjeros domiciliados.
- n) La resolución que declare la interdicción transitoria o permanente.
- o) La designación, remoción, renuncia del tutor, protutor o permanente.
- p) La declaración de quiebra y su rehabilitación.
- q) Los actos que, en general, modifiquen el estado civil y capacidad de las personas naturales.” (9:16)

1.8.2 Documento Personal de Identificación -DPI-

La identificación de personas surge por la necesidad de diferenciar a cada individuo dentro de la sociedad, esto se logra por medio de documentos de identificación en los que se consignan datos biográficos y biométricos.

Algunos de los datos biográficos de un ciudadano en Guatemala están constituidos por nombres y apellidos, fecha de nacimiento, nacionalidad, sexo,

municipio, departamento y país de nacimiento, grupo étnico, estado civil, escolaridad, limitaciones físicas, dirección de residencia, profesión u oficio, si es oficial activo del ejército, correo electrónico, teléfono, entre otros.

Los datos biométricos representan la información obtenida de las personas a través de la captura de las huellas dactilares, fotografía y firma. Los cuales se vinculan con los datos biográficos para aportar mayor certeza en la identificación del individuo.

El Documento Personal de Identificación -DPI-, “es un documento público, personal e intransferible, de carácter oficial. Todos los guatemaltecos y los extranjeros domiciliados mayores de dieciocho (18) años, inscritos en el RENAP, tienen el derecho y la obligación de solicitar el Documento Personal de Identificación.” (9:13)

El DPI será el único documento personal de identificación para todos los actos civiles, administrativos, legales y para todos los casos que por ley requiera identificarse. El DPI contiene un Código Único de Identificación -CUI-, el cual es la base sobre la cual la sociedad y el Estado identifican a la persona para todos los efectos.

1.8.2.1 Clases de Documento Personal de Identificación -DPI-

El RENAP es la Institución responsable de la emisión del Documento Personal de Identificación, la cual emite tres tipos de documentos:

- a) Para guatemaltecos mayores de edad
- b) Para extranjeros domiciliados
- c) Para guatemaltecos menores de edad

1.8.2.2 Registro Nacional de las Personas -RENAP-

RENAP es “la entidad autónoma, de derecho público, con personalidad jurídica, patrimonio propio y plena capacidad para adquirir derechos y contraer obligaciones.”(9:2)

Se encarga de organizar y mantener el registro único de identificación de las personas naturales, inscribir los hechos y actos relativos a su estado civil, capacidad civil y demás datos de identificación, desde su nacimiento hasta su muerte, así como la emisión del Documento Personal de Identificación.

La función principal del RENAP es “planear, coordinar, dirigir, centralizar y controlar las actividades de registro del estado civil, capacidad civil e identificación de las personas naturales.”(9:3)

Entre los servicios y productos que ofrece están:

- a) Inscripción de nacimiento, matrimonio, uniones de hecho, resoluciones judiciales que declaran la ausencia y muerte presunta, adopciones, capitulaciones matrimoniales y modificaciones de régimen económico del matrimonio, de extranjeros domiciliados y sus modificaciones posteriores
- b) Rectificaciones, resoluciones y reposiciones
- c) Certificados de nacimiento, defunción, matrimonio, divorcio, de guatemalteco de origen, naturalizado, domiciliado, unión de hecho, de reconocimiento, cambio de nombre, de identificación de persona, de adopción, de DPI y de reposición de partida

1.9 Análisis FODA

Es una metodología de estudio de la situación de una empresa o un proyecto, analizando sus características internas (debilidades y fortalezas) y su situación externa (amenazas y oportunidades), en una matriz cuadrada.

“La matriz FODA es un marco conceptual para un análisis sistemático que facilita la comparación de amenazas y oportunidades externas con las fortalezas y debilidades internas de la organización.” (7:138)

1.9.1 Situaciones internas

Los factores internos de la empresa de mayor importancia: la disponibilidad financiera, el recurso humano, los activos de la empresa, estándares de calidad, la estructura organizacional, cartera de clientes, clima organizacional, entre otros; se agrupan por situaciones internas dividiéndolas en fortalezas y debilidades, las cuales se pueden controlar administrativamente.

1.9.1.1 Fortalezas

Son puntos esenciales de la sobrevivencia de una empresa, para permanecer en un mercado y enfrentar a la competencia, también son las habilidades y capacidades que le permiten ser eficientes y eficaces en los productos o servicios que brindan al consumidor.

1.9.1.2 Debilidades

Muchas veces es difícil reconocer estos factores, ya que se necesitan herramientas externas que proporcionen opinión sobre lo que no se posee en la empresa, producto o servicio que se presta.

1.9.2 Situaciones externas

Son fuerzas externas donde se consideran las tendencias actuales y futuras, el análisis de compradores, proveedores, competencia, etc. Los cambios que surgen en los mercados, tales como gustos, preferencias, tendencias y que están fuera de las manos de la empresa.

1.9.2.1 Amenazas

Se derivan de los diferentes problemas ocasionados por la escasez de bienes, cambios económicos, incremento de la demanda y políticas gubernamentales,

las cuales se pueden categorizan por: factores económicos, políticos, sociales, tecnológicos, demográficos y otros.

1.9.2.2 Oportunidades

Aspectos positivos que favorecen a la institución, los cuales son explotados para darle un empuje y una ventaja competitiva a los productos o servicios de la empresa. Las oportunidades a pesar que no se pueden controlar por ser externas, son eventos que por su relación directa pueden beneficiar las actividades del desarrollo de los procesos, recursos humanos, imagen empresarial y otros.

1.9.3 Estrategias de alternativa

A continuación se presentan las cuatro estrategias de alternativa de la matriz FODA.

Las estrategias se basan en el análisis del ambiente externo e interno de la empresa.

- Estrategia DA: busca minimizar debilidades y amenazas.
- Estrategia DO: intenta minimizar las debilidades y maximizar las oportunidades.
- Estrategia FA: utiliza las fortalezas de la organización para ocuparse de las amenazas en el ambiente. La meta es maximizar las primeras, minimizando las segundas.
- Estrategia FO: que capitaliza las fortalezas de una compañía para aprovechar las oportunidades, es la más deseable.

CAPÍTULO II

SITUACIÓN ACTUAL MERCADOLÓGICA DEL REGISTRO NACIONAL DE LAS PERSONAS -RENAP- Y DEL PROYECTO DE EMISIÓN DEL DOCUMENTO PERSONAL DE IDENTIFICACIÓN -DPI- PARA MENORES DE EDAD

El presente capítulo describe todo lo relacionado al trabajo de campo, los sujetos de investigación encuestados, instrumentos de investigación utilizados y los resultados obtenidos en el transcurso de la investigación.

2.1 Metodología de la investigación

Con el fin de obtener la mayor información para el desarrollo de la presente investigación, fue necesario delimitar el ámbito geográfico, sujetos de investigación, diseñar instrumentos de investigación relacionados al tema objeto de estudio y determinar la muestra representativa.

El trabajo de campo efectuado en el mes de febrero de 2013 se realizó por medio de tres fases fundamentales:

- Descriptiva: la cual permitió identificar y recolectar los antecedentes generales del objeto de estudio.
- Instrumentos técnicos: los cuales permitieron obtener información tanto de la Institución unidad de análisis, como del objeto de estudio.
- Tabulación, análisis, interpretación y presentación de resultados: con la información obtenida de los sujetos de investigación se presentan los resultados más adelante en este documento.

2.1.1 Ámbito geográfico

La investigación se realizó en tres sedes del Registro Nacional de las Personas -RENAP- del Municipio de Guatemala, el motivo por el cual se seleccionaron se describe a continuación:

- a) Sede Central zona 9 Cortijo Reforma: se tomó esta ubicación por la popularidad y magnitud de las instalaciones, en dicha sede se presta servicios en su mayoría a los vecinos de las zonas 04, 08, 09, 10, 14, 13 y 15.
- b) Sede Auxiliar zona 7: la cual tiene las oficinas administrativas del Registro Nacional de las Personas -RENAP-, es una de las sedes con mayor presencia de usuarios, estos en su mayoría de zona 03, 07, 11 y 12.
- c) Sede Auxiliar zona 1 Real del Parque: sede principal para los vecinos del norte de la Ciudad estos de las zonas 01, 02, 05, 06, 17, 18 y 24.

2.1.2 Sujetos de investigación

Los sujetos de investigación para efectos de la presente investigación fueron padres de familia que tienen hijos menores de edad, así como personal administrativo del RENAP, los cuales fueron: el coordinador de relaciones públicas, auxiliar de organización y métodos, auxiliar de planificación y el profesional en comunicación.

2.1.3 Instrumentos de investigación

Los instrumentos utilizados en esta investigación fueron los siguientes:

- Guía de entrevista, utilizada para recolectar información complementaria de la Institución y del proyecto de emisión del DPI para menores de edad, dirigida al coordinador de relaciones públicas. (Véase anexo 1)
- Cuestionario, el cual se aplicó por medio de encuestas personales a usuarios que visitaron las sedes del RENAP. La encuesta se enfocó en el conocimiento que los padres de familia tienen del nuevo proyecto del RENAP y los medios de publicidad más frecuentados. (Véase anexo 2)

2.1.4 Determinación de la muestra

Seguidamente se describe la determinación de la muestra, considerando que se conoce el total de la población de la Ciudad Capital de Guatemala.

El cálculo de la muestra se realizó a partir de los datos estadísticos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística -INE-, el cual indica una proyección poblacional para el 2013 en la Ciudad Capital de Guatemala de 993,552 habitantes.

El tamaño adecuado de la muestra se determinó asignándole un 50% de probabilidad de éxito y un 50% de probabilidad de fracaso. El error muestral en este caso se ha estimado en 5%. El nivel de confianza fue de un 95%. (Véase cuadro 1)

Cuadro 1
Datos para la determinación de la muestra

Datos:	
Población:	993,552
Proporción estimada de éxito	50%
Proporción estimada de fracaso	50%
Error de muestreo	5%
Nivel de confianza	95%
Valor Z	1.96

Fuente: elaboración propia, febrero de 2013.

Considerando que se conoce la población, se procedió a determinar el tamaño de la muestra, según la siguiente fórmula:

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

En donde,

N= tamaño de la población

Z= nivel de confianza

P= probabilidad de éxito

Q= probabilidad de fracaso

E= máximo error estándar

$$n = \frac{993,552 \times 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}{0.05^2 \times (993,552 - 1) + 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = \frac{993,552 \times 3.8416 \times 0.50 \times 0.50}{0.05^2 \times 993,551 + 3.8416 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = \frac{954,207.3408}{2,484.0119}$$

$$n = 384.0119$$

$$\mathbf{n = 385}$$

El tamaño de la muestra para realizar la investigación fue de 385 personas a ser encuestadas.

En el trabajo de campo se utilizó la técnica de encuesta con el fin de recopilar la información necesaria de forma rápida y veraz, diseñándose para el efecto la boleta de encuesta dirigida a padres de familia que tienen hijos menores de

edad, la cual constó de preguntas cerradas y abiertas, las cuales abarcaron la opinión con relación al tema objeto de estudio y preguntas de opción múltiple.

Para la selección de los usuarios que conformaron la muestra, se empleó el método de muestreo probabilístico aleatorio y se utilizó para el efecto un salto de muestra determinado por el investigador. Las encuestas se realizaron en tres sedes del RENAP, la distribución se presenta en el siguiente cuadro. (Véase cuadro 2)

Cuadro 2
Número de usuarios encuestados

Unidad de análisis	Porcentaje de usuarios encuestados	Total de usuarios encuestados
Sede Central zona 9	34%	129
Sede Auxiliar zona 7	33%	128
Sede Auxiliar zona 1	33%	128
Total	100%	385

Fuente: elaboración propia, febrero de 2013.

Es importante mencionar que se tenía previsto que los sujetos de investigación serían padres de familia que tuvieran hijos dentro de las edades de 6 a 18 años menos un día; sin embargo, la Institución realizó cambios en los rangos de las edades de los menores de edad, dejando la emisión del Documento Personal de Identificación -DPI- para menores de edad desde 0 a 17 años, por lo que los sujetos de investigación fueron padres de familia que tuvieran hijos menores de edad.

La información complementaria del auxiliar de organización y métodos, auxiliar de planificación y el profesional en comunicación fue referente en su mayoría a imágenes que se muestran más adelante en el presente capítulo, como por ejemplo, organigrama, cobertura territorial, captura de huellas y otras, además proporcionaron información relacionada a los antecedentes de la Institución y estadísticas internas.

2.2 Análisis del entorno

De acuerdo a los datos recolectados en el trabajo de campo y analizando datos secundarios acerca del objeto de estudio, se presenta un breve análisis del macroentorno y microentorno.

2.2.1 Análisis del macroentorno

Los factores que conforman las oportunidades y presentan riesgos para la unidad de análisis son los entornos demográfico, económico y tecnológico.

- a) Entorno demográfico: la población del departamento de Guatemala está conformado según la proyección de la población del Instituto Nacional de Estadística -INE- para el año 2013 por 3,207,587 habitantes, de estos 992,552 son del municipio de Guatemala, de los cuales el 47% son hombres y el 53% son mujeres.
- b) Entorno económico: uno de los principales indicadores utilizados para la toma de decisiones, tanto de los responsables de la conducción de la política gubernamental, como de los agentes económicos, es el Índice de Precios al Consumidor -IPC- el cual mide la variación promedio de precios de los bienes y servicios que estructuran la canasta familiar representativa del consumo habitual de los hogares, con referencia a un periodo de tiempo, para la región I (Ciudad capital, Mixco, Villa Nueva, Chinautla, Amatitlán) el IPC mensual, según el último informe del INE es del 37%.
- c) Entorno tecnológico: la innovación tecnológica, promueve el crecimiento industrial y ayuda a mejorar los niveles de vida de la población. Guatemala

va en crecimiento a la tecnología, según datos de la Unión Internacional de Telecomunicaciones -UIT- el país contaba con 2 millones 279 mil 400 usuarios de Internet en 2009 aproximadamente; la penetración de Internet en Guatemala por medio de estrategias de negocios, gobierno y medios de comunicación es clave para el crecimiento de negocios y empresas.

2.2.2 Análisis del microentorno

Los factores cercanos a la unidad de análisis que influyen en el desenvolvimiento de esta, son la empresa, proveedores, intermediarios, clientes, competidores y públicos.

- a) Empresa: este apartado se desarrolló posteriormente. (Véase inciso 2.3.4 Estructura organizacional)
- b) Proveedores: uno de los proveedores más importante para la Institución es la empresa Easy Marketing S.A, la cual proporciona al RENAP las tarjetas preimpresas y la impresión de los datos de los ciudadanos.
- c) Intermediarios: dada las características de la Institución, no existen intermediarios debido a que la vía del servicio es directa.
- d) Clientes: todos los usuarios descritos en el inciso 2.3.5.
- e) Competidores: por la naturaleza de la Institución y única en el ejercicio de sus funciones, no existen competidores.
- f) Públicos: entre estos se puede mencionar a públicos gubernamentales, debido a cuestiones de seguridad y veracidad de los productos y servicios proporcionados por la Institución y públicos internos, que incluye a los trabajadores y directivos a los cuales se les informa por diferentes medios (actas, oficios, memos, etc) de las actividades o cambios del RENAP.

2.3 Situación actual del Registro Nacional de las Personas -RENAP-

A continuación se detalla la situación actual de la Institución objeto de estudio en la trayectoria de su existencia en Guatemala.

2.3.1 Antecedentes de la institución

Guatemala instituyó a nivel de Ley el registro de las personas bajo el Código Civil del año de 1877, se reconoció la importancia y la necesidad de inscribir los hechos vitales e importantes que afectan la proyección familiar y social de los ciudadanos, esto garantizó la exactitud y fácil accesibilidad por medio de la certificación de los eventos y los hechos civiles de las personas.

La organización geográfica y administrativa del país, así como la realidad social determinó que la inscripción de los hechos vitales estuviera a cargo de autoridades locales, cada municipalidad establecía con absoluta libertad los criterios, procedimientos, requisitos, tiempos de entrega, diseño de los certificados, entre otros. Lo que provocó información dispersa, desactualizada, multiplicidad de criterios, vulnerabilidad del sistema, registros en forma manual, problemas de acceso de los libros, deficiente conservación de libros y actas.

Todos estos inconvenientes obligan a dar inicio al proceso de modernización, descentralización, seguridad de los libros de actas, unificación de criterios en los requisitos, sistematización de procedimientos y otros con el fin de fomentar un mejor sistema de registro mediante la coordinación de una entidad especializada.

Derivado del compromiso nacional de modernización del sistema electoral y de documentación incluido en los Acuerdo de Paz de 1996 sobre reformas constitucionales y el régimen electoral, se crea el Registro Nacional de las Personas -RENAP- mediante el Decreto Ley del Congreso de la República 90-2005 como una entidad autónoma encargada de inscribir los hechos y actos relativos al estado y capacidad civil de las personas, de organizar y mantener el registro único de identificación, contando con oficinas centrales ubicadas en la

Ciudad Capital, las cuales se mantienen en contacto con las sedes departamentales, municipales y auxiliares del país.

Es importante mencionar que no obstante el Decreto No. 90-2005 fue aprobado en diciembre de 2005, la conformación del Directorio que es el órgano de dirección superior del RENAP, se concretó en el transcurso del segundo semestre del año 2007, lo que provocó un desfase que generó dificultades en el cumplimiento de los mandatos establecidos en la Ley, en los plazos establecidos.

Se tuvieron limitaciones de índole presupuestaria, debido a esta situación se procedió a la priorización de los gastos de funcionamiento y de inversión, a fin de hacer uso eficiente y eficaz de los recursos disponibles.

De diciembre de 2007 a diciembre de 2008 se dio el proceso de absorción masiva de los Registros Civiles Municipales, en su fase inicial hubo resistencia de algunos alcaldes, líderes comunitarios y población, quienes se oponían a hacer la entrega de los documentos registrales; sin embargo, la Institución obtuvo la mayor cantidad de dichos documentos, a la fecha quedan pendientes por entregar aproximadamente los documentos de 16 municipios.

Con el objeto de dar cumplimiento a lo establecido en el Decreto No. 90-2005, Ley del Registro Nacional de las Personas, el primer Documento Personal de Identificación -DPI- se entregó el día 02 de enero de 2009, dicho evento tuvo lugar en el Municipio de Tiquisate, departamento de Escuintla.

Durante el año 2010 la Institución atravesó un proceso administrativo de cambio debido a la sustitución del director ejecutivo, quien es el superior jerárquico administrativo del RENAP. Sin embargo, a partir de julio de 2010 el RENAP y su equipo de dirección adquieren el compromiso de trabajar con calidad.

2.3.2 Marco legal

El RENAP fue creado por medio del Decreto No. 90-2005, Ley del Registro Nacional de las Personas -RENAP- y sus reformas contenidas en los Decretos números 14-2006, 31-2006, 1-2007, 29-2007, 23-2008, 39-2010 todos del Congreso de la República de Guatemala, en los cuales se establecieron las funciones, estructura jerárquica y organización interna, necesarias para el adecuado funcionamiento de la Institución.

2.3.3 Filosofía institucional

Los principios fundamentales del RENAP, la estructura conceptual que la Institución define para orientar o inspirar el comportamiento de la misma, se define a continuación.

2.3.3.1 Objetivo

Organizar y mantener el registro único de identificación de las personas naturales, inscribir los hechos y actos relativos a su estado civil, capacidad civil y demás datos de identificación desde su nacimiento hasta la muerte, así como la emisión del Documento Personal de Identificación -DPI-.

2.3.3.2 Misión

Somos la entidad encargada de organizar y mantener el registro civil de las personas naturales dentro de un marco legal que provea certeza y confiabilidad. Utilizamos para ello las mejores prácticas de registro y tecnología avanzada, en una forma confiable, segura, eficiente y eficaz atendiendo al ciudadano en una forma cordial, aceptando siempre nuestra diversidad étnica, cultural y lingüística.

2.3.3.3 Visión

Ser el registro de las personas naturales más confiable y con la mejor atención en Centroamérica, siendo vanguardista en el uso de la tecnología.

2.3.3.4 Valores y competencias

- a) Aceptación: reconocemos e integramos nuestra diversidad cultural, étnica y lingüística.
- b) Servicio: enmarcado en la cordialidad, respeto y mística de trabajo.
- c) Calidad: nuestros productos y servicios responden a las necesidades de un mundo globalizado.
- d) Integridad: actuamos con ética, transparencia y responsabilidad.
- e) Seguridad: aplicamos métodos confiables y seguros en nuestros procesos y nuestros registros.

Las competencias tanto conductuales como técnicas que la Institución requiere de cada empleado son:

Conductuales

- a) Actitud de servicio al cliente.
- b) Trabajo en equipo.
- c) Relaciones interpersonales efectivas.
- d) Cultura de aprendizaje continuo.
- e) Integridad.

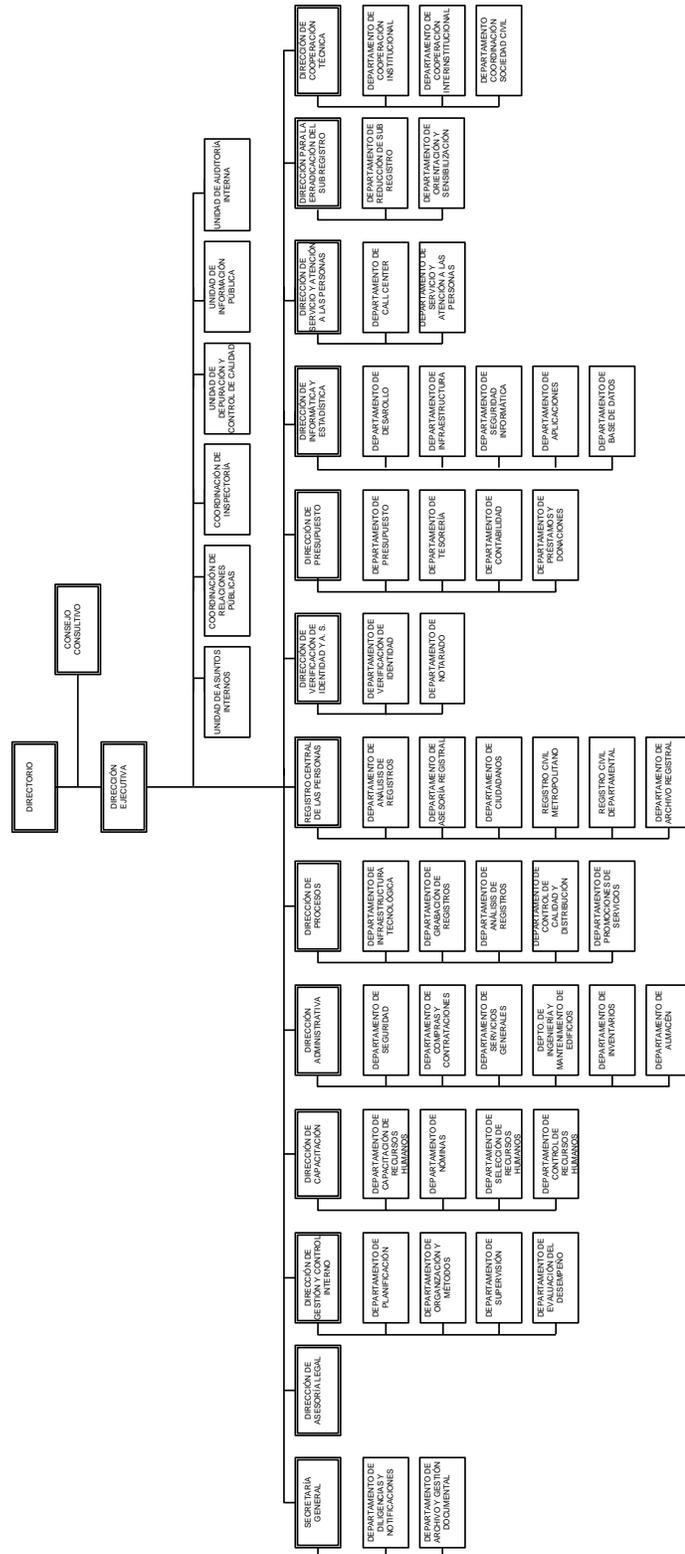
Técnicas

- a) Sensibilidad hacia las expectativas del ciudadano.
- b) Conocimientos registrales.
- c) Liderazgo.
- d) Empoderamiento y entrenamiento.
- e) Manejo de conflictos.

2.3.4 Estructura organizacional

El marco en el que se desenvuelve la organización del RENAP está conformado por el Directorio, Director Ejecutivo, Consejo Consultivo, Oficinas Ejecutoras, Direcciones Administrativas y Direcciones de Apoyo. (Véase figura 6)

Figura 6
Organigrama General del Registro Nacional de las Personas -RENAP-



Fuente: <http://www.renap.gov.gt/sites/default/files/uploaded/pdf/1-estructura-organizacional-renap-130211.pdf>. Consultado el 6 de febrero de 2013.

A continuación se describe cada dependencia de la Institución:

2.3.4.1 Directorio: es el órgano de dirección superior del RENAP y se integra con tres miembros, un magistrado del Tribunal Supremo Electoral, el ministro de Gobernación, un miembro electo por el Congreso de la República.

2.3.4.2 Director ejecutivo: es el superior jerárquico administrativo del RENAP; ejerce la representación legal y es el encargado de dirigir y velar por el funcionamiento normal e idóneo de la entidad.

2.3.4.3 Consejo consultivo: es un órgano de consulta y apoyo del directorio y del director ejecutivo, y está integrado por un miembro electo por los secretarios generales de los partidos políticos debidamente inscritos en el Registro correspondiente, que se encuentre afiliado a su organización política; un miembro electo de entre los rectores de las Universidades del país; un miembro designado por las asociaciones empresariales de comercio, industria y agricultura; el gerente del Instituto Nacional de Estadística -INE-; un miembro electo de entre los miembros que conforman el Directorio de la Superintendencia de Administración Tributaria -SAT-.

2.3.4.4 Oficinas ejecutoras

- a) Registro Central de las Personas: es la dependencia encargada de centralizar la información relativa a los hechos y actos inscritos en los Registros Civiles de las Personas, de la organización y mantenimiento del Archivo Central y administra la base de datos del país. Para el efecto, elabora y mantiene el registro único de las personas naturales y la respectiva asignación del código único de identificación; asimismo envía la información aprobada o improbada a donde corresponda, para la emisión del Documento Personal de Identificación -DPI- o para iniciar el proceso de revisión.

- b) Dirección de Procesos: es la dependencia encargada de planificar, organizar, ejecutar y evaluar el proceso de emisión del Documento Personal de Identificación -DPI-, con base en la información recibida del Registro Central de las Personas; así como elaborar y mantener el funcionamiento del sistema biométrico y de grafotecnia, con el apoyo técnico de la Dirección de Informática y Estadística.
- c) Dirección de Verificación y Apoyo Social: es la dependencia responsable de conocer y resolver los problemas que se les presenten a las personas naturales que así lo soliciten, en la inscripción de hechos y actos relativos a su estado civil, capacidad civil y demás datos de identificación.
- d) Dirección de Capacitación: es la dependencia encargada de capacitar a todo el personal del RENAP, sin excepción. La capacitación y actualización permanente es la función primordial de esta dependencia, para tal fin constituirá la Escuela de Capacitación del Registro Nacional de las Personas.

2.3.4.5 Direcciones administrativas

- a) Dirección de Informática y Estadística: es la dependencia encargada de velar por la información sistemática del RENAP, así como coordinar todas las operaciones necesarias para su disponibilidad y resguardo, utilizando para esto los elementos de última tecnología que estén disponibles y cumpliendo con las normativas establecidas.
- b) Dirección de Asesoría Legal: tiene como función principal brindar asesoría en materia jurídica a todos los órganos del RENAP.
- c) Dirección Administrativa: está a cargo de organizar y ejecutar las actividades administrativas de la Institución.
- d) Dirección de Presupuesto: es la dependencia encargada de coordinar y conducir los sistemas de presupuesto y racionalización del gasto; establece y evalúa la ejecución presupuestaria.

- e) Secretaría General: es el órgano administrativo que permite viabilizar los mecanismos que vayan en pro del eficiente manejo de la Institución para la necesaria coordinación de la dinámica administrativa; y coordinar la conservación y custodia de la memoria institucional, certificar la información y asesorar en las actuaciones jurídicas del RENAP.
- f) Dirección de Gestión y Control Interno: es la dependencia encargada de coordinar y supervisar el proceso de planificación estratégica y operativa institucional, realizar el monitoreo y evaluación de la gestión; la elaboración e implementación de manuales administrativos, así como la coordinación de la utilización de herramientas que provean información confiable y oportuna para la toma de decisiones.

2.3.4.6 Direcciones de apoyo

- a) Dirección de Erradicación del Subregistro: es la dependencia encargada de planificar, coordinar, controlar y evaluar las actividades técnicas y administrativas que se desarrollan en materia de combate al subregistro; mantener comunicación con instituciones y organismos internacionales para coordinar proyectos y programas tendientes a combatir y reducir el subregistro en Guatemala.
- b) Dirección de Servicio y Atención a las Personas: es la dependencia centralizadora de los criterios, normas, procedimientos y políticas relacionadas con el servicio a la población y el servicio al cliente interno. Tiene funciones fiscalizadoras y/o de control de calidad del servicio de todos los colaboradores del RENAP.
- c) Dirección de Cooperación Técnica: es la dependencia encargada de generar vínculos y estrecha comunicación con las entidades públicas, privadas, organizaciones sociales, organizaciones no gubernamentales y organismos internacionales para promover el registro y la documentación de personas a través del fortalecimiento institucional.

2.3.5 Usuarios

Los usuarios del RENAP son todas las personas guatemaltecas y extranjeras domiciliadas, no importando la edad, género, etnia o condición socioeconómica, que utilizan sus productos y/o servicios.

2.3.6 Cobertura territorial

El Decreto No. 90-2005, Ley del Registro Nacional de las Personas y sus Reformas, indican en el artículo 1 que para que el RENAP cumpla con sus funciones, deberá establecer oficinas en todos los municipios de la República de Guatemala y podrá implementar unidades móviles en cualquier lugar del territorio nacional y extranjero.

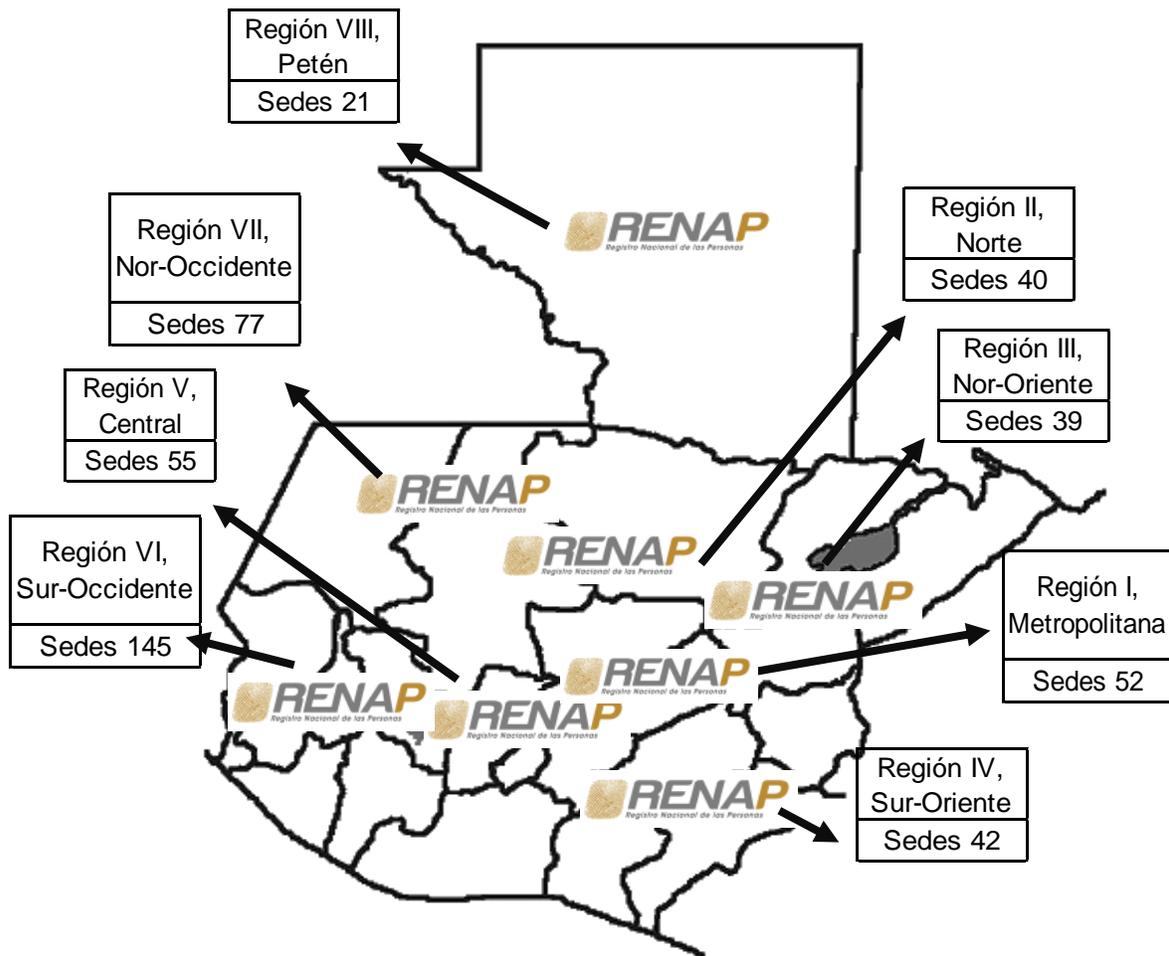
Derivado de lo anterior y para dar cumplimiento a lo establecido en la Ley, el RENAP actualmente cuenta con 471 sedes distribuidas en toda la República de Guatemala, organizadas por regiones las cuales se muestran a continuación. (Véase cuadro 3 y figura 7)

Cuadro 3
Cobertura territorial del Registro Nacional de las Personas -RENAP-

Región	Departamento	No. De Sede
I Metropolitana	Guatemala	52
II Norte	Alta Verapaz, Baja Verapaz	40
III Nor-Oriente	El Progreso, Chiquimula, Zacapa, Izabal	39
IV Sur-Oriente	Santa Rosa, Jutiapa, Jalapa	42
V Central	Escuintla, Chimaltenango, Sacatepéquez	55
VI Sur-Occidente	San Marcos, Quetzaltenango, Totonicapán, Sololá, Suchitepéquez, Retalhuleu	145
VII Nor-Occidente	Huehuetenango, Quiche	77
VIII Petén	Petén	21
TOTAL		471

Fuente: trabajo de campo, febrero de 2013.

Figura 7
Cobertura territorial del Registro Nacional de las Personas -RENAP-



Fuente: trabajo de campo, febrero de 2013.

2.3.7 Productos y servicios

A continuación se detallan los productos y servicios que actualmente brinda el RENAP a todas las personas que visitan la Institución. (Véase tabla 2)

Tabla 2
Productos y servicios que ofrece el Registro Nacional
de las Personas -RENAP-

I N S C R I P C I O N E S	1. Nacimientos.
	2. Matrimonio y uniones de hecho.
	3. Resoluciones judiciales que declaran la ausencia y muerte presunta.
	4. Sentencias que impongan suspensión o pérdida de la patria potestad y las resoluciones que rehabiliten el ejercicio de la misma.
	5. Resoluciones que declaren la nulidad e insubsistencia del matrimonio, la unión de hecho, el divorcio, la separación y la reconciliación posterior.
	6. Cambios de nombre o identificaciones de persona y de tercero.
	7. Reconocimiento de hijos.
	8. Sentencias de filiación y de impugnación de paternidad.
	9. Resolución que declare la determinación de edad y ordene la inscripción extemporánea de nacimiento respectiva.
	10. Adopciones, capitulaciones matrimoniales y modificaciones de régimen económico del matrimonio.
	11. Extranjeros domiciliados y sus modificaciones posteriores.
	12. Resolución que declare la interdicción transitoria o permanente y el discernimiento del cargo de tutor o protutor.
	13. Medidas de protección declaradas por los tribunales de menores.
	14. Nacimientos, matrimonio y defunciones por la vía consular.
	15. Actos que, en general puedan modificar el estado civil de las personas naturales.
C e r t i f i c a c i o n e s	1. Nacimiento.
	2. Defunción.
	3. Matrimonio.
	4. Divorcio.
	5. Guatemalteco de origen.
	6. Guatemalteco naturalizado.
	7. Guatemalteco domiciliado.
	8. Unión de hecho.
	9. Reconocimiento.
	10. Cambio de nombre.
	11. Identificación de persona.
	12. Adopción.
	13. DPI.
	14. Reposición de partida.
E m i s i o n e s	Documento Personal de Identificación -DPI- para mayores de edad.
	Documento Personal de Identificación -DPI- para extranjeros domiciliados.
	Reposición del Documento Personal de Identificación -DPI-.

Fuente: trabajo de campo, febrero 2013.

2.4 Documento Personal de Identificación -DPI- para menores de edad

De conformidad con el artículo 93 del Decreto No.90-2005, Ley del Registro Nacional de las Personas -RENAP- y sus Reformas, el Documento Personal de Identificación -DPI- para menores de edad, establece el desarrollo de una programación especial para la implementación del mismo en el año 2013.

Con base a esta premisa se inició una mesa técnica con representación de las siguientes direcciones: Registro Central de las Personas, Procesos, Asesoría Legal, Informática y Estadística, Servicio y Atención a las Personas y Gestión y Control Interno, las cuales se han encargado de la elaboración de las bases legales, registrales, técnicas y administrativas con las que este proyecto debe establecerse, para que la puesta en marcha y los resultados se obtengan en óptimas condiciones.

Con base al Decreto 90-2005, Ley del Registro Nacional de las Personas -RENAP- y sus Reformas, establecieron el contenido mínimo que deberá tener el DPI para menores de edad los cuales serán:

- Fotografía del rostro del titular de frente y con la cabeza descubierta, la cual será capturada en vivo
- República de Guatemala, Centroamérica
- La denominación del Registro Nacional de las Personas
- La denominación del Documento Personal de Identificación -DPI-
- El Código Único de Identificación -CUI- que se le ha asignado al titular
- Los nombres y apellidos
- El sexo
- Lugar y fecha de nacimiento

Es importante indicar que a lo largo del proyecto los rangos de las edades fueron cambiando; sin embargo, luego de varias mesas técnicas realizadas, han

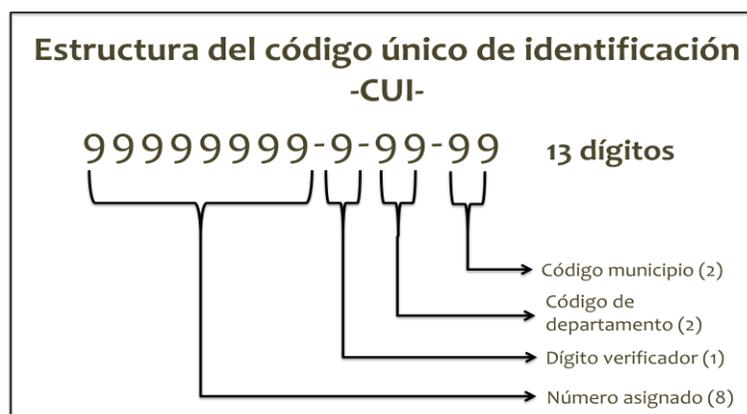
establecido únicamente dos rangos de edades las cuales oscilan entre 0 a 12 años y 13 a 17 años de edad.

Luego de realizar las pruebas piloto pertinentes, constantes estudios y capacitaciones, la Institución ha determinado que las huellas de las personas menores de 12 años no están formadas en su totalidad y que el Sistema de Identificación de Huellas -AFIS- no las reconoce, por lo tanto el RENAP ha decidido que entre el rango de 0 a 12 años de edad la captura de las huellas se hará con tinta especial, estableciendo que:

- De 0 a 3 años capturarán las huellas dactilares y plantares
- De 4 a 12 años se les capturarán únicamente las huellas dactilares
- De 13 a 17 años las huellas dactilares con el Sistema AFIS

Posterior a esto se les asignará un Código Único de Identificación -CUI- el cual se mantendrá invariable hasta el fallecimiento del titular y será el único referente de identificación en la República de Guatemala, el cual estará conformado por 13 dígitos que representan el número asignado, dígito verificador, código de departamento, código de municipio. (Véase figura 8)

Figura 8
Conformación del Código Único de Identificación -CUI-



Fuente: trabajo de campo, febrero de 2013.

El CUI de los padres y/o tutores será ligado con los datos de los menores de edad. Para aclarar conceptos se desarrolla un glosario con las definiciones básicas del tema. (Véase Anexo 3)

2.4.1 Diseño del Documento Personal de Identificación -DPI- para menores de edad

El diseño del DPI para menores de edad contiene los datos del menor en forma vertical para diferenciarlos del DPI de los mayores de edad. (Véase figura 9)

El color del DPI para menores de 0 a 12 años será dorado y para los menores de 13 a 17 años será de color plateado.

Figura 9
Diseño del Documento Personal de Identificación -DPI- para menores de edad



Anverso del documento Reverso del documento

Fuente: trabajo de campo, febrero de 2013.

Los datos contenidos en el anverso del Documento serán los siguientes: fotografía, nombre, apellido, sexo, nacionalidad, fecha de nacimiento, Código Único de Identificación -CUI-.

En el reverso se encontrará los siguientes datos: lugar de nacimiento, nombre del padre, nombre de la madre, fecha de vencimiento, NAC - datos registrales, número de serie.

Dicho contenido estará grabado para ambos diseños del Documento Personal de Identificación -DPI- para menores de edad.

2.4.2 Niveles de seguridad para el Documento Personal de Identificación -DPI- para menores de edad

El nivel de seguridad utilizado para la inspección superficial a simple vista en los puntos de uso se desarrolla a continuación y se muestran en la figura 10.

2.4.2.1 Imagen fantasma

Fotografía secundaria del titular de la tarjeta, impresa en colores atenuados inmediata a la fotografía principal.

2.4.2.2 Patrón de guilliches – fondo de líneas finas

Patrón de líneas muy finas entrelazadas que forman una imagen única que solo puede ser recreada con el equipo de software y parámetros usados en la creación del diseño original.

2.4.2.3 Imagen láser cambiante (CLI por sus siglas en inglés)

Diferentes ítems o información, combinados en una sola estructura de grabado láser; cada ítem aparece alternativamente cuando la tarjeta es inclinada de izquierda a derecha.

2.4.2.4 Tinta óptica variable (OVI por sus siglas en inglés)

Tinta que cambia de color dependiendo del ángulo de visión o iluminación.

2.4.2.5 Impresión arcoíris

Técnica con 2 o 4 colores de tinta impresos simultáneamente en la superficie completa de la tarjeta para crear una fusión controlada, similar al efecto visto en un arcoíris. Eficiente protección contra las fotocopias o el escaneo de alta resolución.

2.4.2.6 Dispositivo ópticamente variable (OVD por sus siglas en inglés)

Imágenes en 2D o 3D que ofrecen sorprendentes cambios en formas o colores cuando son inclinadas.

2.4.2.7 Fondo numismático

Impresión de numerosas líneas onduladas delgadas interlazadas en un fondo uniforme, para ayudar a detectar si la impresión del texto variable ha sido alterada.

2.4.2.8 Microimpresión

Texto muy pequeño el cual puede ser leído únicamente con lentes de aumento y es imposible de reproducir con las técnicas estándares de impresión.

2.4.2.9 Chip integrado

Un chip integrado se puede visualizar como una mini computadora la cual tiene su propia seguridad, es capaz de procesar, almacenar y proteger los datos e información.

2.4.2.10 MRZ resaltado

Es un código de seguridad en un lenguaje que solo el proveedor sabe determinar.

2.4.3 Proceso de emisión del Documento Personal de Identificación -DPI- para menores de edad

Dentro de la estructura organizacional del Registro Nacional de las Personas -RENAP-, existen dos Direcciones cuyas funciones son los pilares estratégicos de la Institución, la primera es el Registro Central de las Personas que es la encargada de centralizar la información relativa a los hechos y actos inscritos en los Registros Civiles de las Personas, insumo fundamental para la emisión del Documento Personal de Identificación -DPI- para menores de edad.

La segunda es la Dirección de Procesos, de conformidad con el artículo 37 del Decreto No. 90-2005, Ley del Registro Nacional de las Personas -RENAP- y sus Reformas, es la dependencia encargada, con base a la información recolectada del Registro Central de las Personas de emitir el Documento Personal de Identificación -DPI- para menores de edad; además organiza el funcionamiento del sistema biométrico y de grafotécnica.

Para dar cumplimiento a este mandato legal, el Registro Central de las Personas tiene presencia en todos los municipios de la República de Guatemala por medio de sedes, desde las cuales envía la información capturada de todos aquellos que solicitan por medio de los padres o tutores la emisión del Documento Personal de Identificación -DPI- para menores de edad, cumpliendo con las siguientes etapas:

- a) Captura de datos
- b) Proceso de verificación biométrica
- c) Proceso de verificación biográfica
- d) Proceso de personalización
- e) Proceso de control de calidad y distribución
- f) Entrega del DPI para menores de edad a los padres o tutores

2.4.3.1 Captura de datos

Los Registros Civiles de las Personas a través de los auxiliares de captura de datos, son los responsables de obtener los datos biométricos y biográficos de los menores y padres o tutores, una vez capturada la información es almacenada en la base de datos lo que genera una solicitud del DPI en el sistema.

Para la captura de datos, los responsables del menor deberán presentar todos los requisitos establecidos. (Véase tabla 3) En caso de duda respecto a la autenticidad de los documentos presentados por el solicitante, el auxiliar de captura de datos debe consultar al registrador civil de las personas o al coordinador de la sede según corresponda, antes de aceptarlos como válidos.

Tabla 3
Requisitos establecidos para la solicitud del Documento Personal de Identificación -DPI- para menores de edad, según responsable del menor

Caso Requisitos	Ambos padres guatemaltecos y presentes	Uno de los padres ausente	Ambos padres ausentes	Menores en casas hogar	Ambos padres Extranjeros	*Reposición de DPI
Certificado de nacimiento emitido por Renap del menor en original y copia	X	X	X	X	X	X
Documento Personal de Identificación de los padres, tutores o tutores legales del menor en original y copia	X	X	X	X		
Boleta de pago para la emisión del documento por Q85	X	X	X	X	X	X

Continúa...

Continuación...

Caso	Ambos padres guatemaltecos y presentes	Uno de los padres ausente	Ambos padres ausentes	Menores en casas hogar	Ambos padres Extranjeros	*Reposición de DPI
Requisitos						
Documento legal que ampare la tutela de los menores				X		
Documento legal que acredite la patria potestad a un familiar			X			
Copia de denuncia presentada ante autoridades correspondientes						X
Pasaporte de los padres del menor					X	
*Adjuntar requisitos según el caso						

Fuente: trabajo de campo, febrero de 2013. Información proporcionada por Registro Central de las Personas en enero de 2013.

Durante el proceso se deben realizar las siguientes actividades: captura de huellas dactilares y/o plantares, ingreso del ID del certificado de nacimiento del menor y el ingreso de información complementaria.

La captura de la fotografía es una de las etapas más importantes dentro del proceso de emisión del DPI para menores de edad, la cual consiste en capturar la fotografía del rostro del menor de edad y mediante el Sistema de Reconocimiento Facial -FRS- se almacena la imagen del rostro de la fotografía tomada durante la captura de datos, y la analiza en función de ciertos puntos claves, como la distancia entre los ojos o la anchura de la nariz. Es importante mencionar que para capturar la fotografía es indispensable cumplir con ciertos parámetros para que el FRS reconozca y guarde las características personales del usuario como por ejemplo orejas y frente descubierta, no sonreír y otras. (Véase figura 11)

Figura 11
Captura de la fotografía del menor de edad para el proceso de emisión del Documento Personal de Identificación -DPI-



Fuente: trabajo de campo, febrero de 2013. Imágenes capturadas como prueba piloto en diciembre de 2012.

Asimismo, incluye el proceso de captura de huellas dactilares la cual consiste en la obtención de la imagen de las 10 huellas dactilares planas de los dedos de las manos y/o pies dependiendo de la edad del menor. (Véase figura 12)

Figura 12
Captura de huellas del menor de edad para el proceso de emisión del Documento Personal de Identificación -DPI-

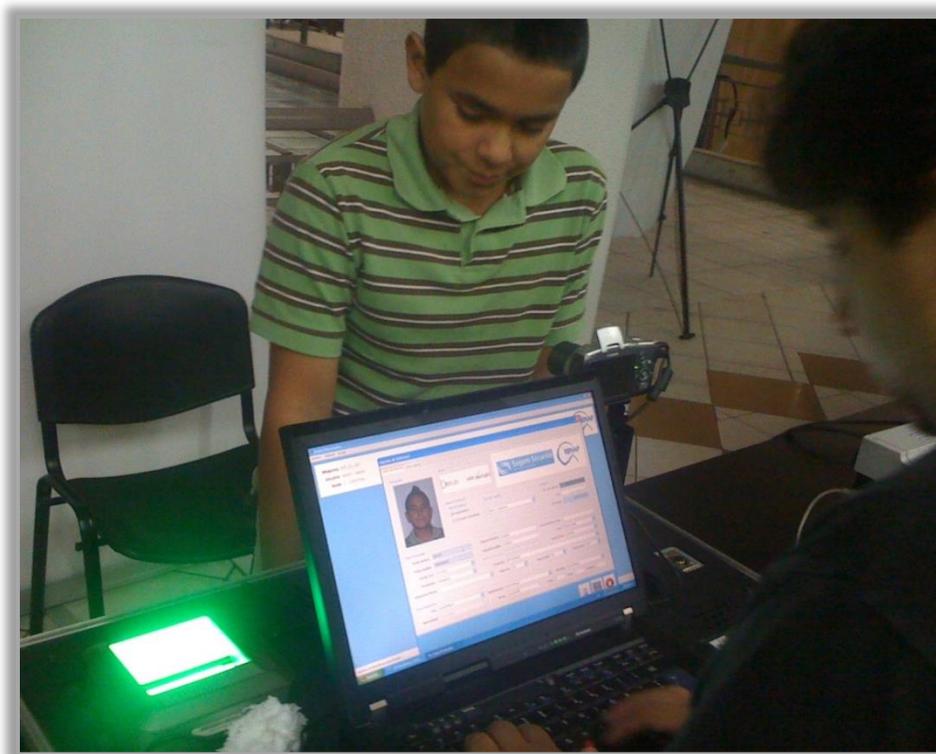


Fuente: trabajo de campo, febrero de 2013. Imágenes capturadas como prueba piloto en diciembre de 2012.

El ingreso del ID del certificado de nacimiento del menor, consiste en la digitación del número que aparece impreso en la parte posterior de las certificaciones de nacimiento, por medio de este número el sistema carga en la pantalla la información del ciudadano, la cual se obtiene del Sistema de Registro Civil -SIRECI-.

Los datos complementarios solicitados son dirección de residencia, teléfonos de emergencia, lugar de nacimiento, y otros; éstos se agregan a la solicitud para tener contacto directo con los responsables del menor. (Véase figura 13)

Figura 13
Ingreso de ID del Certificado de Nacimiento y solicitud de datos complementarios para el proceso de emisión del Documento Personal de Identificación -DPI-



Fuente: trabajo de campo, febrero de 2013. Imagen capturada como prueba piloto en diciembre de 2012.

2.4.3.2 Proceso de verificación biométrica

La biometría es una tecnología de seguridad basada en el reconocimiento de una característica de seguridad y en el reconocimiento de una característica física e intransferible.

Guatemala es uno de los pioneros en implementar dos biometrías como parte de su proceso de verificación para la emisión de un documento de identificación.

La verificación se realiza a través del Sistema Biométrico -SIBIO-, en el cual se tiene el Sistema de Identificación de Huellas -AFIS- y el Sistema de Reconocimiento Facial -FRS- en serie.

Una huella dactilar está formada por una serie de surcos, las terminaciones o bifurcaciones de las mismas son llamadas puntos de minucia.

Cada uno de estos puntos tiene una característica y una posición única, que puede ser medida; un Sistema de Identificación Automática de Huellas como el AFIS, compara esta distribución obteniendo la identidad de una persona previamente registrada.

Un Sistema de Reconocimiento Facial tal como el FRS que captura la imagen del rostro de la fotografía del menor y analiza los puntos claves, genera una plantilla única basada en una serie de números, que luego es comparada con otras, permite realizar la identificación de la persona.

Esto garantiza que cada DPI emitido por el Registro Nacional de las Personas -RENAP- tenga una verificación biométrica al 100% por los dos sistemas.

2.4.3.3 Proceso de verificación biográfica

Consiste en la revisión de todos los campos biográficos que se personalizarán en el Documento Personal de Identificación -DPI- para menores de edad; la verificación biográfica se puede realizar de dos formas, primero el proceso automático y segundo la verificación manual.

El proceso automático realiza las validaciones de la información, comparando la información de la solicitud de DPI para menores con la información almacenada en la base de datos del -SIRECI-; éste proceso se encarga de la verificación aproximadamente del setenta y cinco por ciento (75%) de las solicitudes del DPI.

Las solicitudes que no cumplieron con alguna de las validaciones del proceso automático, son trasladadas al proceso manual para ser analizadas y revisadas por un equipo capacitado de personas, que cuentan con diferentes herramientas de software que permiten realizar la inspección de cada uno de los datos.

2.4.3.4 Proceso de personalización

El proceso de personalización está a cargo de la empresa Easy Marketing S.A. y realizan lo siguiente:

- a) Verificación que la combinación del contraste y brillo de la fotografía sea idónea
- b) Grabación de la información del menor con láser en la tarjeta
- c) Grabación de la información en el chip
- d) Implementación de las medidas de seguridad del DPI

2.4.3.5 Proceso de control de calidad y distribución

Consiste en garantizar la calidad de los Documentos Personales de Identificación -DPI- para menores de edad, al momento de que estos pasen por una inspección visual, biográfica y biométrica.

El envío a las sedes comienza con el proceso de empaque utilizando algoritmos que permiten consolidar la mayor cantidad de documentos en un empaque, con lo cual se logra optimizar los costos de distribución y envío.

Los paquetes son entregados al proveedor del servicio de distribución el cual se encarga de llevar los paquetes a las sedes correspondientes.

2.4.3.6 Entrega del DPI para menores de edad

El proceso de emisión del documento culmina con la entrega del DPI del menor, esto se realiza a través de un proceso de comparación (Match on Card), esto consta en capturar la huella de quien se presenta a recogerlo y la compara con las huellas almacenadas dentro del chip de la tarjeta, donde se encuentran las huellas de quien fungió como responsable del menor, esto con el fin de garantizar que se le esté entregando al padre o titular del menor correcto. (Véase figura 14)

Figura 14
Proceso de culminación de la emisión del Documento Personal de Identificación -DPI- para menores de edad, por medio del Match on Card



Fuente: trabajo de campo, febrero de 2013. Imagen capturada como prueba piloto en diciembre de 2012.

2.5 Análisis de aspectos mercadológicos del Registro Nacional de las Personas -RENAP-, según el personal administrativo

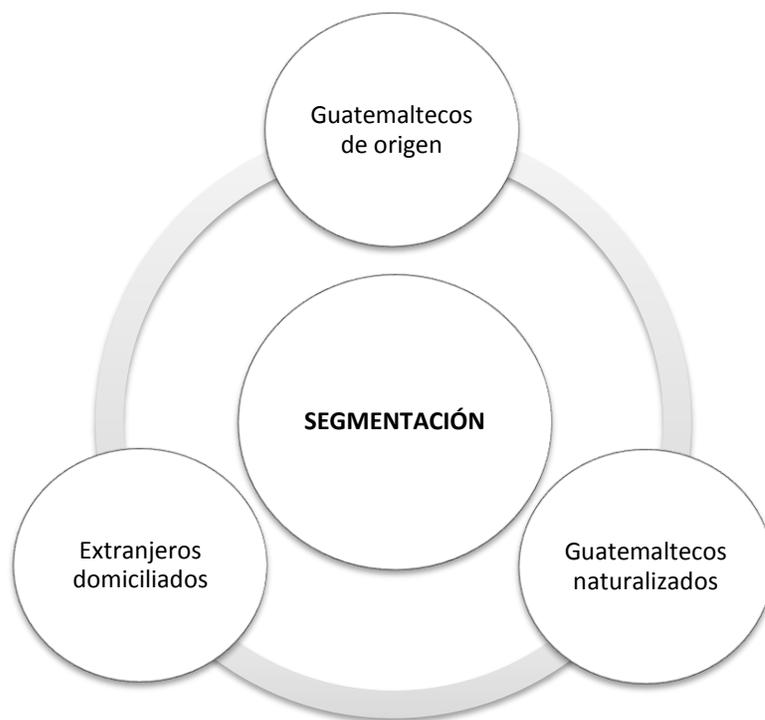
Seguidamente se presentan los aspectos mercadológicos de relevancia aplicados por el RENAP, los cuales fueron recolectados por la información proporcionada por el personal administrativo de la Institución.

2.5.1 Segmentación de mercado objetivo

El mercado objetivo del RENAP son todas las personas naturales de la República de Guatemala que necesitan inscribir sus hechos y actos relativos al estado civil, capacidad civil y demás datos de identificación.

La división de estos grupos de acuerdo a las necesidades que presentan se muestra en la siguiente figura. (Véase figura 15)

Figura 15
Segmentación de mercado objetivo del Registro Nacional de las Personas -RENAP-



Fuente: elaboración propia, febrero de 2013.

2.5.2 Canales de comunicación

Los canales de comunicación utilizados por el RENAP para transmitir los mensajes al público meta, son de carácter no personales debido a que por la naturaleza de la Institución, es necesario informar a toda la población guatemalteca de lo que por ley debe realizar.

Sin embargo, a finales del 2012 la Institución utilizó canales de comunicación personales para dar a conocer la importancia de sustituir la cédula de vecindad por el Documento Personal de Identificación -DPI- y de los nuevos horarios de atención en las instalaciones del RENAP, esto lo realizó en los Centros Temporales de Información -CTI-, ubicados en distintas partes de Guatemala, como por ejemplo en el Parque de la Industria, Chimaltenango, Xela, Sololá y otros.

2.5.3 Situación actual de la mezcla promocional en el Registro Nacional de las Personas -RENAP-

En este apartado se detalla la situación actual del RENAP con relación a la mezcla promocional, por lo que es importante mencionar que la Institución actualmente posee presupuesto destinado específicamente para publicidad; sin embargo, depende de ingresos privativos y del presupuesto que el Gobierno guatemalteco le proporciona anualmente. Con estos ingresos puede destinar un porcentaje específico para publicidad.

Además, el RENAP subcontrata agencias de publicidad para que realicen el material de campaña, esto lo hace porque a pesar que existe la Coordinación de Relaciones Públicas, en la actualidad no tiene diseñadores propios que realicen este tipo de trabajo, lo que provoca que las campañas lanzadas tengan un lenguaje no acorde a la naturaleza de la Institución.

Asimismo, la Institución invierte poco recurso económico y humano en realizar investigación de mercados para conocer la opinión de las personas respecto a la publicidad que ha lanzado, gustos y preferencias de los mismos; además, no es constante en los controles y evaluaciones de los medios de comunicación que utiliza.

El RENAP posee un logotipo diseñado por una figura en forma de huella dactilar y el nombre de la Institución, combinados con los colores institucionales mostaza

y gris respectivamente, a su vez tiene el eslogan “En Renap, registramos lo más valioso de Guatemala...su gente”. (Véase figura 16)

Figura 16
Logotipo actual del Registro Nacional de las Personas -RENAP-



Fuente: trabajo de campo, febrero de 2013.

A continuación se presenta un resumen de los elementos evaluados de la mezcla promocional que el Registro Nacional de las Personas -RENAP- ha utilizado, los cuales han sido recopilados por medio de la guía de entrevista.

2.5.3.1 Medios publicitarios utilizados por el Registro Nacional de las Personas -RENAP-

El RENAP ha ejecutado estrategias promocionales para comunicar al público acerca de los productos y servicios que brinda. La Institución realiza el plan de pautas en los diferentes medios de comunicación para desarrollar campañas publicitarias, el cual es sometido al Directorio para que lo evalúe y lo apruebe.

Se observó que la Institución también tiene presencia en medios debido a la cobertura que realizan los periodistas.

El año 2012 fue para el RENAP un año con mayor cantidad de publicidad lanzada, debido a la sustitución de la Cédula de Vecindad por el DPI. Los medios utilizados para el efecto fueron:

La radio, televisión, internet, mupis, vallas, prensa escrita, anuncios en buses, pasarelas y spots en pantallas del transmetro.

a) Publicidad

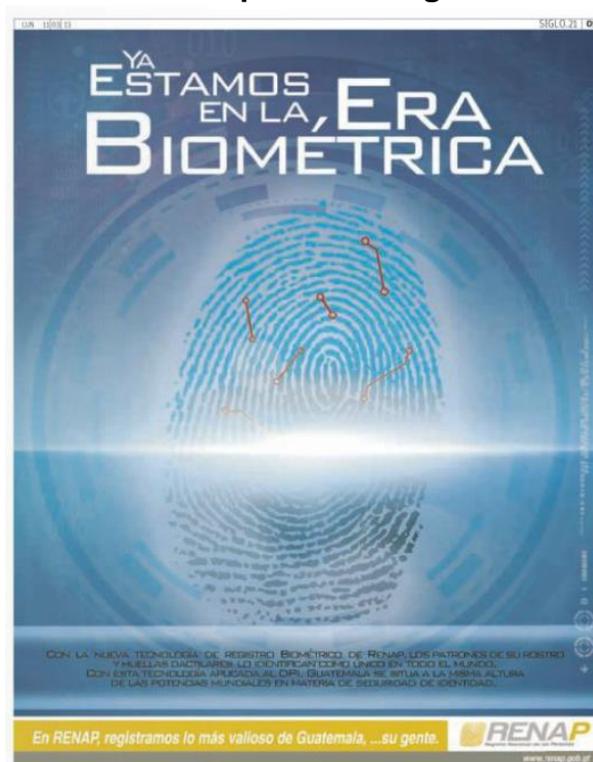
Dentro de las estrategias de publicidad que el RENAP trabaja se pueden mencionar:

a.1) Publicidad en medios escritos

La Institución selecciona los medios escritos de acuerdo a la cantidad de tiraje, mayor cobertura, nivel socio económico, jornada y tipo de distribución; derivado de lo anterior los medios que utiliza son, *Prensa Libre*, *Nuestro Diario*, *El Periódico*, *Siglo 21*, *Al Día* y *Publinews*.

Los anuncios en los medios escritos por lo general son realizados a full color y solicitados en página completa y media página. (Véase figura 17)

Figura 17
Anuncio del Registro Nacional de las Personas -RENAP- en el periódico Siglo 21



Fuente: trabajo de campo, febrero de 2013. Anuncio publicado el 11 de marzo de 2013 en Siglo 21, página completa.

a.2) Publicidad en medios televisivos

La Institución utiliza el canal 3, Televi7, Trecevisión, Guatevisión y canal Antigua para transmitir anuncios. Por lo regular son spots de 30 segundos durante un período de permanencia en los medios de 15 a 20 días aproximadamente. Ha difundido spots en Noti7 nocturno, Telediario nocturno, franja estelar y franja de telenovelas a razón de 2 spots al día de lunes a viernes, así como en el programa Viva la Mañana a razón de tres spots diarios.

La figura 18 muestra la imagen del anuncio transmitido en los canales mencionados, el cual alude al cambio de la Cédula de Vecindad por el DPI.

Figura 18
Anuncio del Registro Nacional de las Personas -RENAP-
transmitido en televisión



Fuente: trabajo de campo, febrero de 2013. Anuncio transmitido en diciembre de 2012.

Además utiliza las 700 pantallas del interior del Transmetro, para transmitir spots de 15 y 30 segundos, durante 36 días aproximadamente. (Véase figura 19)

Figura 19
Spots del Registro Nacional de las Personas -RENAP- transmitido en las pantallas del interior del Transmetro



Fuente: trabajo de campo, febrero de 2013. Spot transmitido en el Transmetro en diciembre de 2012.

Asimismo, usa pantallas gigantes para publicidad en la Capital y Quetzaltenango. En el cuarto trimestre utilizaron siete pantallas en la Capital y una en Quetzaltenango, con spots de 10 segundos, durante un mes.

a.3) Publicidad en medios radiales

Los vehículos radiales utilizados por el RENAP son: RCN, S.A; Organización Radial Alius, S.A; Grupo radial El Tajin, S.A; Emisoras Unidas de Guatemala, S.A; Notigrupo, S.A; Central de Radio, S.A.

Los spots en la radio tienen una duración de 30 segundos a razón de 6 a 8 al día por un período de permanencia entre 25 a 30 días aproximadamente.

a.4) Publicidad en medios exteriores

La Institución utiliza vallas publicitarias las cuales son colocadas en puntos estratégicos de la República de Guatemala, en su mayoría son vallas unipolares, también emplea mupis, publicidad en pasarelas, publicidad en viniles adhesivos para la parte trasera de los buses, este tipo de medios tiene un tiempo de publicación de un mes aproximadamente. (Véase figura 20)

Figura 20
Valla publicitaria del Registro Nacional de la Personas -RENAP-



Fuente: trabajo de campo, febrero de 2013. Valla publicitaria colocada en la Carretera Interamericana kilómetro 69 en noviembre de 2012.

b) Mercadeo directo

El RENAP realiza mercadeo en kioscos, un ejemplo de la estrategia fue en las instalaciones del Centro Comercial Miraflores, en el área de cines, dando a conocer a la población sobre la ampliación de horarios y días de atención en las sedes de la Institución. (Véase figura 21)

Figura 21
**Kioscos del Registro Nacional de las Personas -RENAP-
en el Centro Comercial Miraflores**



Fuente: trabajo de campo, febrero de 2013. Actividad realizada en el área de cines del Centro Comercial Miraflores, julio de 2012.

c) Mercadeo interactivo

Una de las conexiones directas con los usuarios para crear relación es la utilización de las redes sociales, como el Twitter y Facebook. Cuentan con un promedio de 10,293 seguidores. Por este medio se presentan noticias, eventos especiales, videos informativos sobre el RENAP y todo lo relevante acerca de la Institución. (Véase figura 22)

Figura 22
Facebook como mercadeo interactivo del Registro Nacional de las Personas -RENAP-



Fuente: trabajo de campo, febrero de 2013. Facebook, *Actividad del Renap en Pasos y Pedales*, 30 de noviembre de 2012 y *Sin tiempo para tramitar su DPI*, 3 de diciembre de 2012.

Además la Institución ha utilizado hipervínculos los cuales conducen al sitio web del RENAP, distribuidos en Google, Yahoo, Facebook y Youtube.

Asimismo, el RENAP posee sitio web www.renap.gov.gt en donde expone información de la Institución y banner para que el usuario pueda comunicarse directamente con ésta y aclarar dudas, en los espacios de:

- Preguntas frecuentes
- Chat en línea
- Escribanos
- Call Center

En esos espacios el usuario obtiene respuesta lo más pronto posible. (Véase figura 23)

Figura 23
Sitio web del Registro Nacional de las Personas -RENAP-



Fuente: trabajo de campo, febrero de 2013. Sitio web, <http://www.renap.gov.gt>. Consultado el 11 de febrero de 2013.

d) Relaciones públicas

El RENAP tiene una fuerte presencia de relaciones públicas, organizando conferencias de prensa, convenios de cooperación interinstitucionales. Entre los convenios puede mencionar:

- Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social -MSPAS-, celebrado el 13 de marzo de 2013, convenio que sirvió para aperturar oficinas auxiliares en la red hospitalaria nacional.
- Organización Panamericana de la Salud -OPS- y Organización Mundial de la Salud -OMS-, celebrado el 7 de febrero de 2013, enfocado en proporcionar información de las personas que nacen y mueren cada año y las principales causas de defunción, para que el sistema de salud mejore las estrategias.
- Secretaria Presidencial de la Mujer -SEPREM-, celebrado el 5 de febrero de 2013, enfocado a que las mujeres en Guatemala cuenten con su identificación integral, que les permita el ejercicio de su ciudadanía.

- Bufete Popular (Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales USAC), celebrado el 4 de diciembre de 2012, que tiene como objetivo la coordinación e implementación del proceso de formación para los estudiantes de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales en las áreas del Derecho Civil y Derecho Notarial por medio de pasantías en el RENAP.
- Ministerio de Relaciones Exteriores, celebrado el 21 de agosto de 2012, el cual constituye el primer paso para la instalación de sedes del RENAP en los diferentes Consulados de Guatemala en el extranjero.

2.5.3.2 Mezcla promocional utilizada para el Documento Personal de Identificación -DPI- para menores de edad

Como está establecido en el Decreto 90-2005 Ley del Registro Nacional de las Personas -RENAP- y sus Reformas, una de las funciones de la Institución es emitir el Documento Personal de Identificación -DPI- para menores de edad, por lo que decidieron iniciar el proyecto, el RENAP lanzó una campaña de introducción de 15 días en el mes de febrero del año en curso, con relación al DPI para menores de edad, con el fin de atraer y crear expectativas en el usuario.

La figura 24 presenta el diseño que utilizó la Institución para la campaña de introducción, este diseño fue transmitido en medios escritos, específicamente en Prensa Libre, Siglo 21 y Publinews; en medios televisivos; en internet, particularmente en Facebook y Yahoo como hipervínculos que conducen al sitio web de la Institución; en vallas publicitarias; en pantalla gigante ubicada en el Obelisco y el texto fue el guion para el spot de radio. (Véase figura 24)

Figura 24
Diseño de anuncio de campaña de introducción con relación al proyecto de emisión del Documento Personal de Identificación -DPI- para menores de edad



Fuente: trabajo de campo, febrero de 2013.

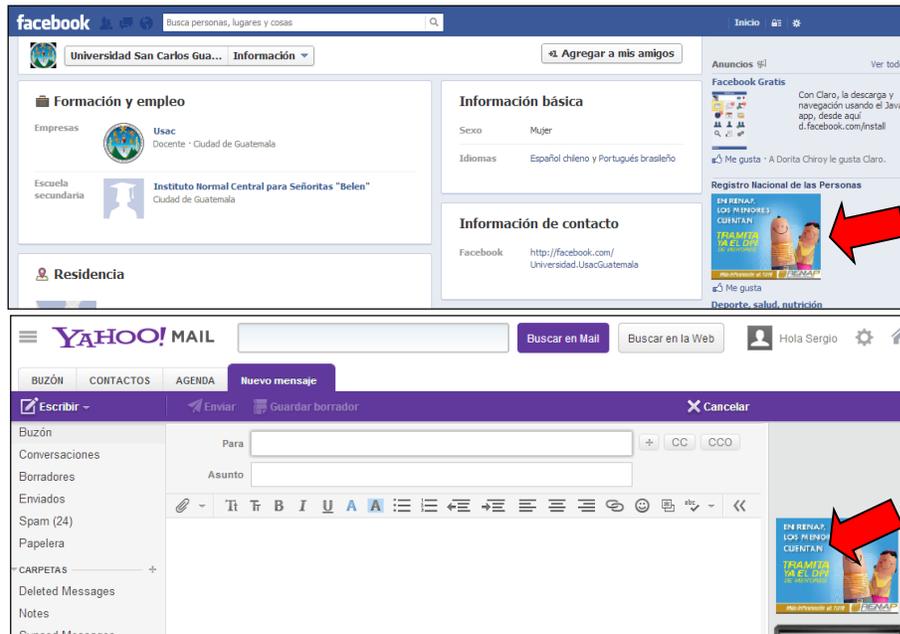
A continuación se muestran imágenes de los medios utilizados por el RENAP para difundir la campaña de introducción. (Véase figura 25, 26, 27)

Figura 25
Medio escrito utilizado para lanzar la campaña de introducción del Documento Personal de Identificación -DPI- para menores de edad



Fuente: trabajo de campo, febrero de 2013. Anuncio publicado en Siglo 21 el 18 de marzo de 2013, página completa.

Figura 26
Hipervínculos en Facebook y Yahoo utilizados para lanzar la campaña de introducción del Documento Personal de Identificación -DPI- para menores de edad



Fuente: trabajo de campo, febrero de 2013. Hipervínculos colocados en el mes de marzo de 2013.

Figura 27
Pantalla gigante utilizada para lanzar la campaña de introducción del Documento Personal de Identificación -DPI- para menores de edad



Fuente: trabajo de campo, febrero de 2013. Spot transmitido en la pantalla gigante del Obelisco en marzo de 2013.

2.6 Análisis de los resultados de la encuesta a los padres de familia que tienen hijos menores de edad

En el siguiente apartado se presenta lo relacionado al conocimiento del nuevo proyecto de emisión del DPI para menores de edad que emitirá el RENAP en el presente año y los medios de comunicación más frecuentados por los encuestados.

Los sujetos de investigación a los cuales se les encuestó fueron en su totalidad padres de familia que tienen hijos menores de edad. (Véase cuadro 4)

Cuadro 4
Perfil de los encuestados

Característica	Descripción	Porcentaje
Número de hijos	1	18%
	2	45%
	3	23%
	4	12%
	5	2%
	más de 5	0%
Sexo	Femenino	63%
	Masculino	37%
Edad	18-28	52%
	29-39	36%
	40-50	12%
	más de 50	0%
Nivel académico	Ninguno	2%
	Primaria	17%
	Secundario	33%
	Medio	28%
	Universitario	20%

Continúa...

Continuación...

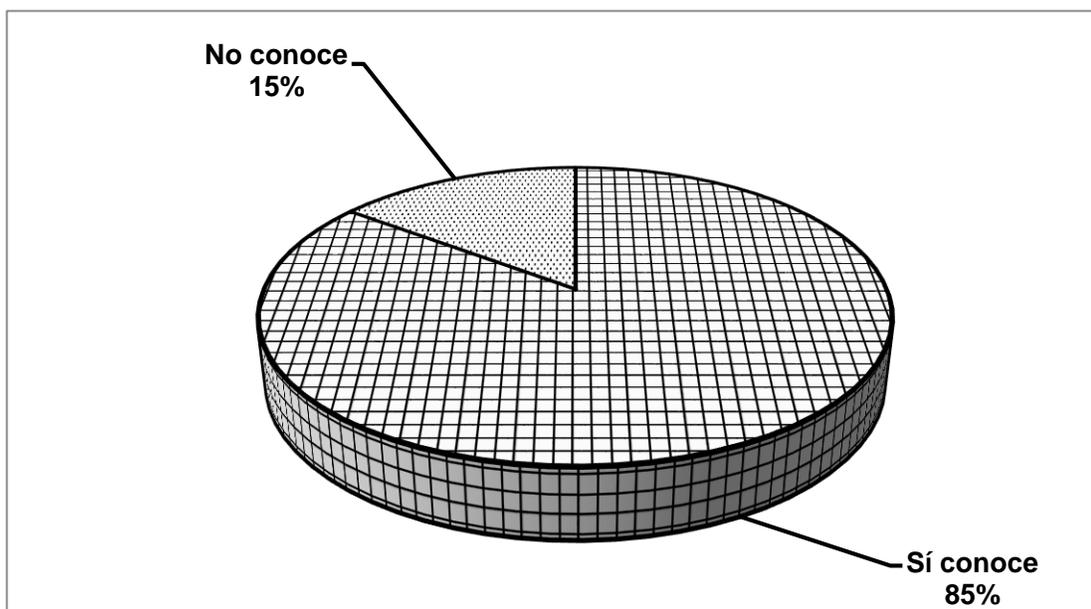
Característica	Descripción	Porcentaje
Procedente de	Capital	78%
	Interior de la República	22%
Etnia	Ladino	65%
	Indígena	25%
	Otro	10%
Ingresos mensuales	Q. 0 a Q. 5,000	70%
	Q. 5,001 a Q. 8,000	22%
	mayores a Q. 8,000	8%

Fuente: trabajo de campo, febrero de 2013.

Base: 385 padres de familia que tienen hijos menores de edad.

Se le preguntó a los encuestados si conocían algún tipo de publicidad lanzada por el RENAP y los resultados indicaron que el 85% sí conoce y el 15% desconoce de la misma. (Véase gráfica 1)

Gráfica 1
Conocimiento de la publicidad lanzada por el RENAP, según padres de familia que tienen hijos menores de edad

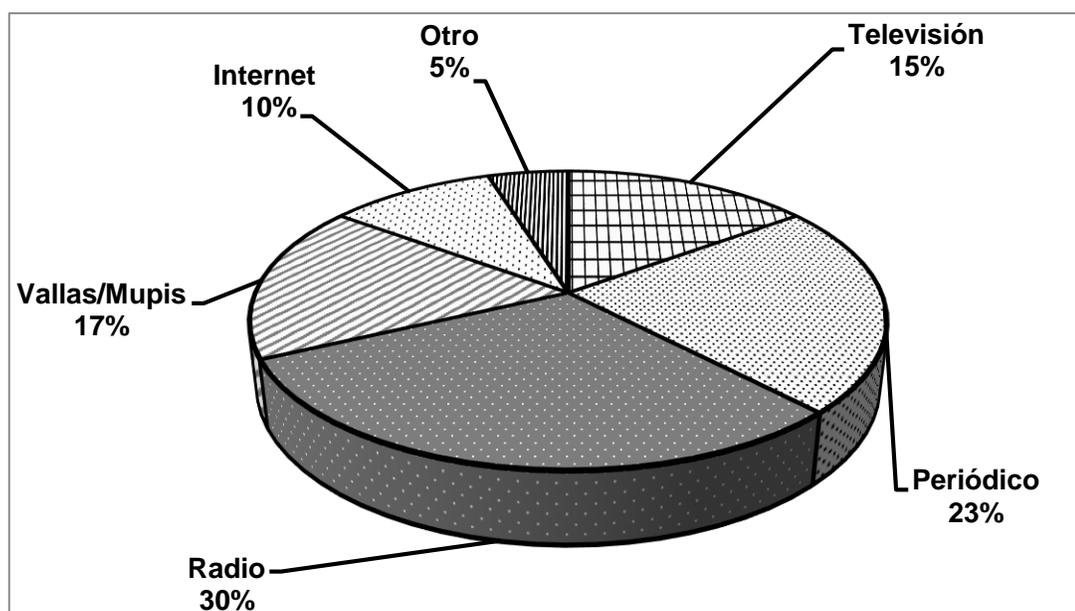


Fuente: trabajo de campo, febrero de 2013.
Base: 385 padres de familia que tienen hijos menores de edad.

Se determinó que la mayoría de los padres de familia que tienen hijos menores de edad, sí conocen de la publicidad que en algún momento (tiempo-espacio) el RENAP ha transmitido, este porcentaje representa a 328 personas.

Además se les preguntó a los que respondieron que sí conocían de la publicidad del RENAP, el medio por el cual se habían enterado y el 15% indicó por televisión, el 23% periódico, el 30% radio, el 17% vallas/mupis, el 10% internet y el 5% otros. (Véase gráfica 2)

Gráfica 2
Medio a través del cual observó la publicidad lanzada por el RENAP, según padres de familia que tienen hijos menores de edad



Fuente: trabajo de campo, febrero de 2013.

Base: 328 padres de familia que tienen hijos menores de edad que contestaron haber observado publicidad del RENAP.

Se puede observar que los padres de familia que conocen de la publicidad que ha lanzado la Institución en su mayoría se han enterado por la radio y algunos en “otros” mencionaron que han visto pasarelas y buses con publicidad del RENAP.

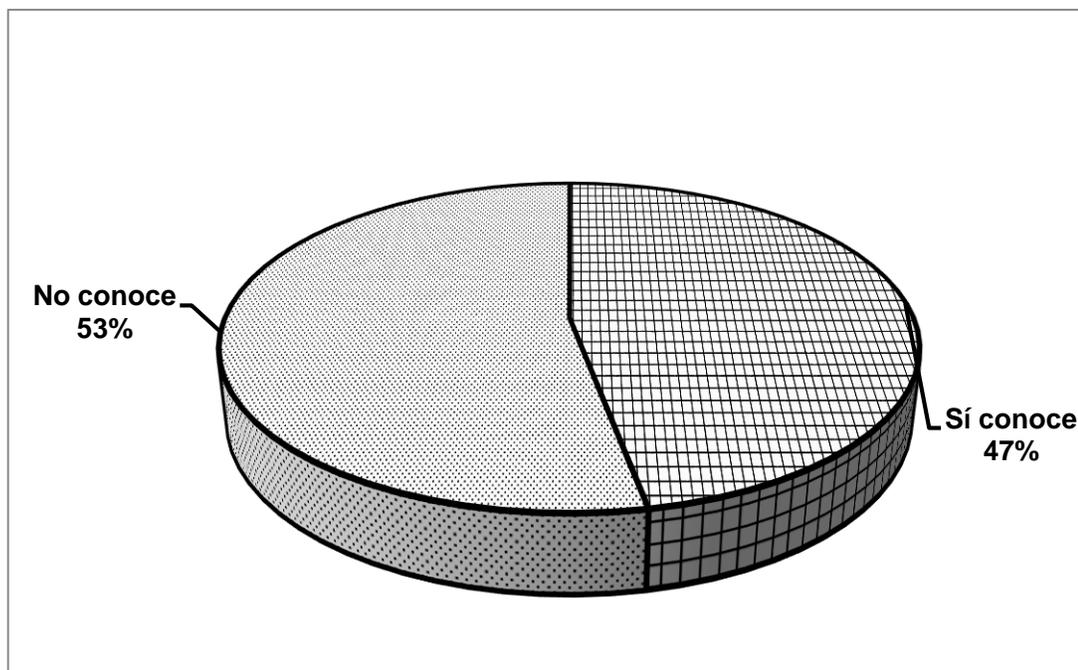
2.6.1 Resultados relacionados al proyecto de emisión del DPI para menores de edad que realizará el RENAP

Se realizaron preguntas específicas para recopilar información de los aspectos mercadológicos en cuanto al conocimiento del nuevo proyecto del RENAP, los gustos, preferencias y frecuencia de medios de los encuestados.

2.6.1.1 Conocimiento del proyecto de emisión del DPI para menores de edad

El 47% de padres de familia encuestados que tienen hijos menores de edad respondieron que sí conocen del nuevo proyecto del RENAP y el 53% restante indicó no conocer del proyecto. (Véase gráfica 3)

Gráfica 3
Conocimiento del proyecto de emisión del DPI para menores de edad, según padres de familia que tienen hijos menores de edad



Fuente: trabajo de campo, febrero de 2013.
Base: 385 padres de familia que tienen hijos menores de edad.

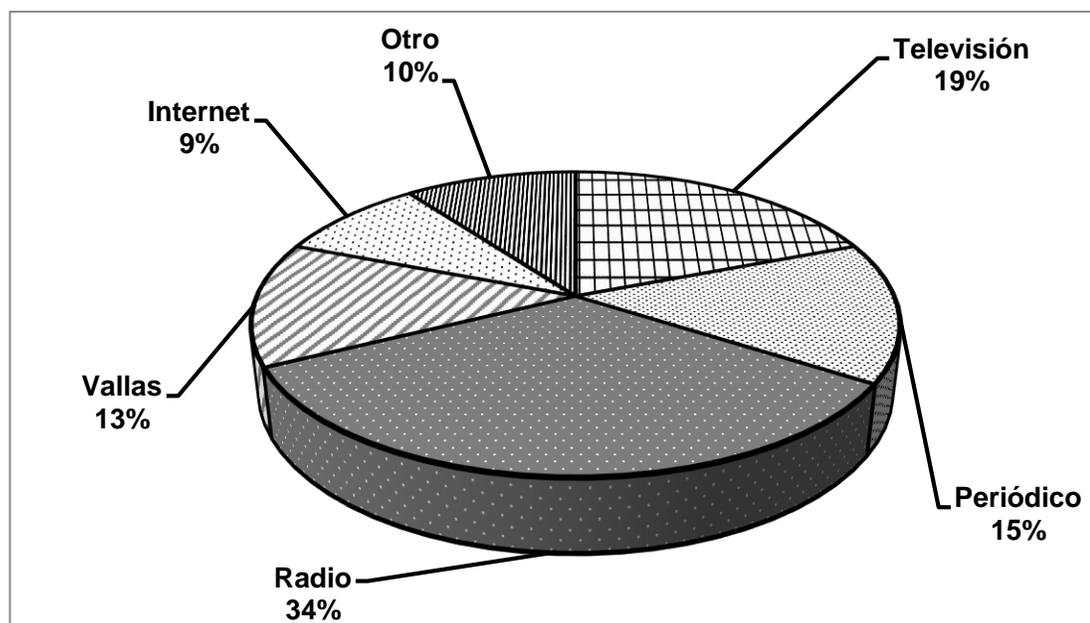
Los encuestados en su mayoría desconocen del proyecto de emisión del DPI para menores de edad. Los que respondieron no conocer del proyecto, se les preguntó el motivo por el cual desconocían del mismo, y las respuestas se resumen en su mayoría a lo siguiente: no han visto información al respecto, existe poca divulgación, no han escuchado del proyecto, no tienen conocimiento de él y nadie se los ha mencionado, estos fueron los principales motivos por los cuales desconocen del proyecto.

2.6.1.2 Medio por el cual conocieron el proyecto de emisión del DPI para menores de edad

Para efecto de este análisis, se les preguntó únicamente a los padres de familia quienes conocen del proyecto del RENAP, siendo éstos 181.

El 19% de padres de familia encuestados que tienen hijos menores de edad se enteraron del proyecto por medio de la televisión, el 15% por periódicos, el 34% por radio, el 13% se enteró por vallas, el 9% se informó a través de internet y el 10% por otros medios. (Véase gráfica 4)

Gráfica 4
Medio por el cual conocieron el proyecto de emisión del DPI para menores de edad, según padres de familia que tienen hijos menores de edad



Fuente: trabajo de campo, febrero de 2013.

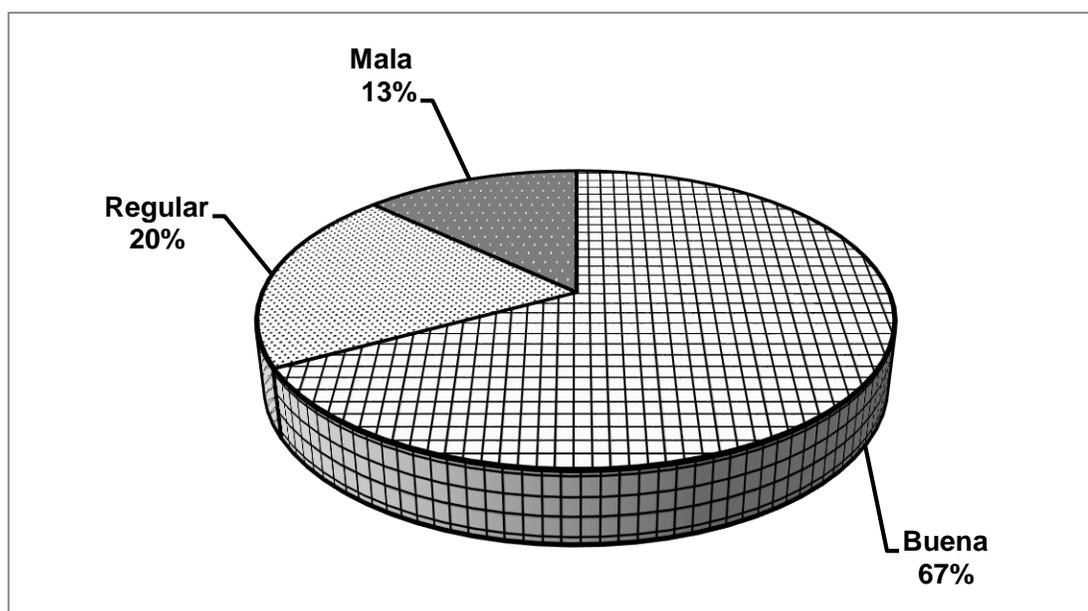
Base: 181 padres de familia que tienen hijos menores de edad que contestaron haber conocido el proyecto del DPI para menores de edad.

Los encuestados manifestaron que la radio fue el medio que más los informó del proyecto de emisión del DPI para menores de edad, seguido por los anuncios de la televisión. Al referirse a “otros” la opinión de los padres fue en su mayoría que fueron informados del proyecto por familiares o amigos.

2.6.1.3 Opinión de los padres de familia con relación al proyecto de emisión del DPI para menores de edad

Los padres de familia que conocen del proyecto opinaron en un 67% que es buena, un 20% que es regular y un 13% que el proyecto es malo. (Véase gráfica 5)

Gráfica 5
Opinión del proyecto de emisión del DPI para menores de edad, según padres de familia que conocen el proyecto



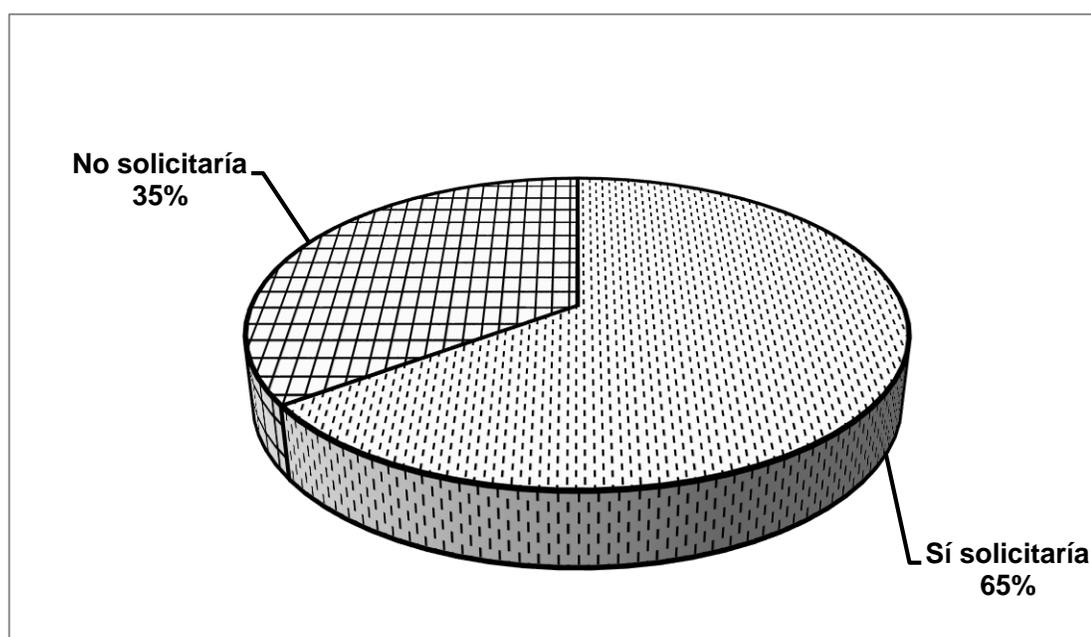
Fuente: trabajo de campo, febrero de 2013.
Base: 385 padres de familia que conocen el proyecto.

Los encuestados que dieron una opinión “buena” indicaron que es de beneficio no solo para los niños, sino también para los padres de familia, además que es bueno que el RENAP considere a los niños desde pequeños y es correcto que promuevan la identidad del menor. Sin embargo, los que respondieron “mala” indicaron no saber la importancia del documento, así también manifestaron que para el DPI de los mayores de edad, la Institución fue desorganizada por lo que será una pérdida de tiempo tramitar el DPI para menores de edad.

2.6.1.4 Opinión de los padres de familia con relación a la solicitud del DPI para menores de edad

El 65% de los padres de familia indicaron que sí solicitarían el DPI para menores de edad para sus hijos y el 35% indicó lo contrario. (Véase gráfica 6)

Gráfica 6
Solicitud del Documento Personal de Identificación -DPI- para menores de edad, según padres de familia que conocen el proyecto



Fuente: trabajo de campo, febrero de 2013.
Base: 385 padres de familia que conocen el proyecto.

El porcentaje de los padres de familia que opinaron que sí solicitarían el DPI para sus hijos, consideran que es importante que estos tengan un documento que los identifique, que desde pequeños tengan identidad y crear en el menor una cultura de responsabilidad al conservar el documento en buen estado, además que estarán menos propensos al secuestro; sin embargo los que opinaron que no, indicaron que no lo solicitarían porque consideran que el trámite que realizaron para el DPI de mayores fue complicado y tedioso y consideran que lo mismo sería para el de menores, si en caso fuera obligatorio lo solicitarían de lo contrario no.

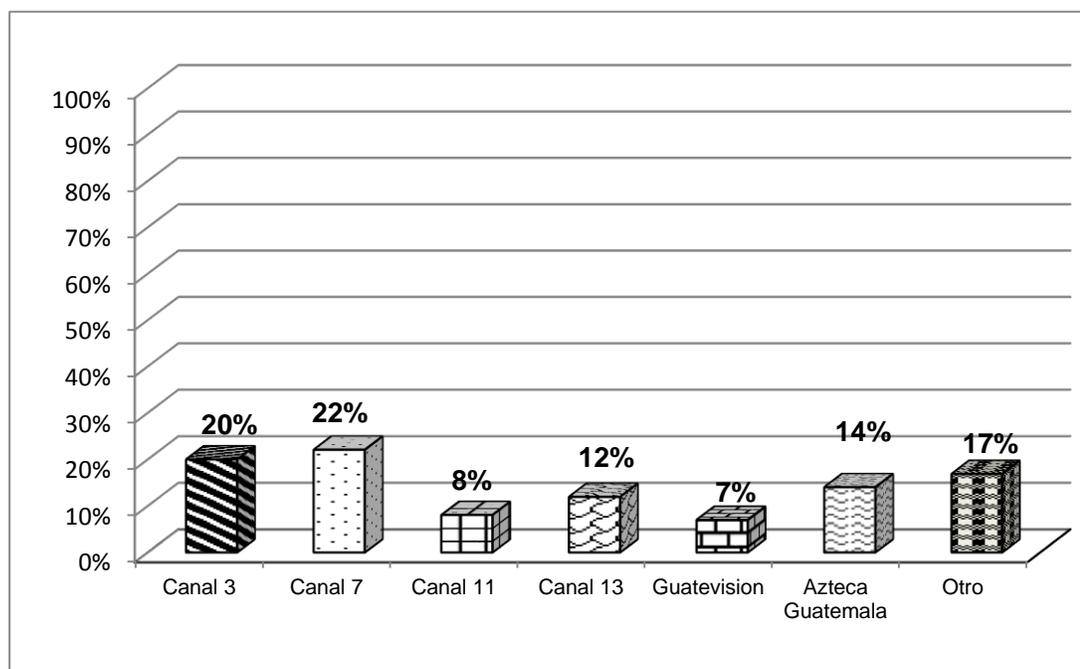
2.6.2 Resultados de los gustos, preferencias y frecuencia de los padres de familia que tienen hijos menores de edad con relación a los medios de comunicación

Se presentan los análisis realizados a las respuestas que los padres de familia proporcionaron con relación a los medios.

2.6.2.1 Canales de televisión frecuentados

Los canales de televisión más frecuentados por los padres de familia, en un 20% es el canal 3, el 22% el canal 7, el 8% el canal 11, el 12% el canal 13, el 7% Guatevisión, el 14% Azteca Guatemala y el 17% otros canales. (Véase gráfica 7)

Gráfica 7
Canal de televisión visto con más frecuencia, según padres de familia que tienen hijos menores de edad



Fuente: trabajo de campo, febrero de 2013.

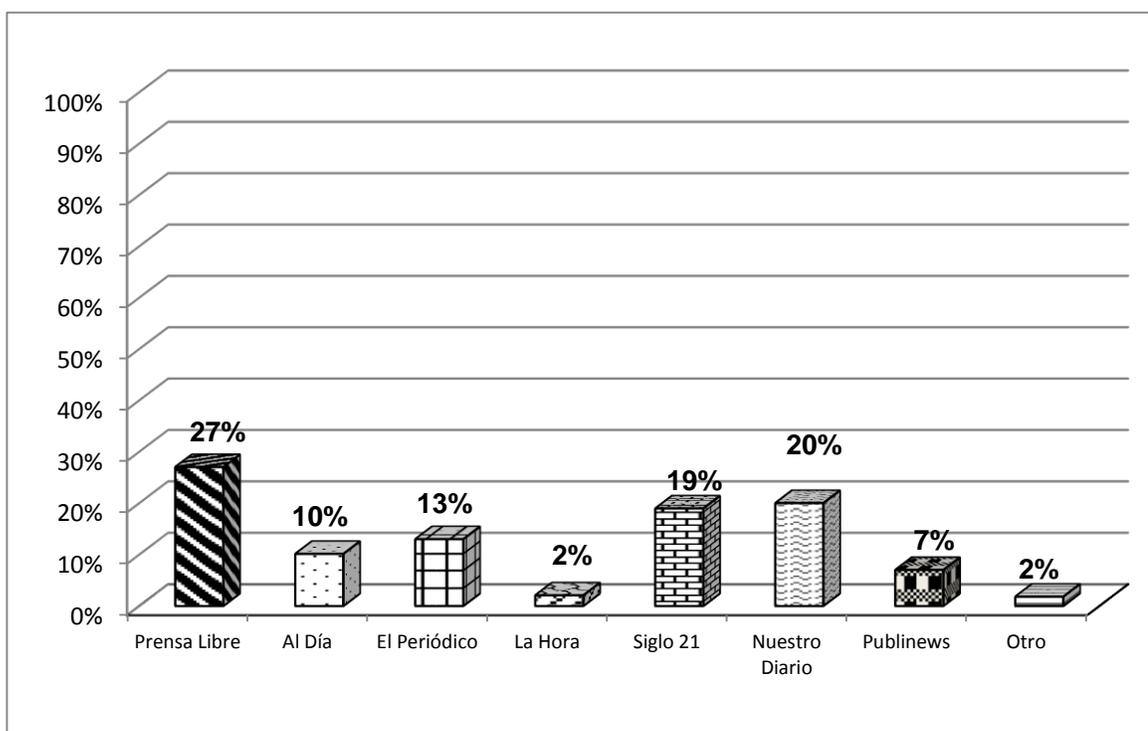
Base: 385 padres de familia que tienen hijos menores de edad.

Las opiniones de los encuestados en cuanto a “otros” canales, en su mayoría coincidieron con canales de cable entre estos, Disney Jr., Cinecanal, AXN, TNT y Sony.

2.6.2.2 Periódico de preferencia

El 27% de los padres de familia encuestados que tienen hijos menores de edad respondieron que Prensa Libre es el periódico de su preferencia, el 10% Al Día, el 13% El Periódico, el 2% La Hora, el 19% Siglo 21, el 20% Nuestro Diario, el 7% Publinews y el 2% prefieren otros. (Véase gráfica 8)

Gráfica 8
Periódico preferido por los padres de familia que tienen hijos menores de edad



Fuente: trabajo de campo, febrero de 2013.

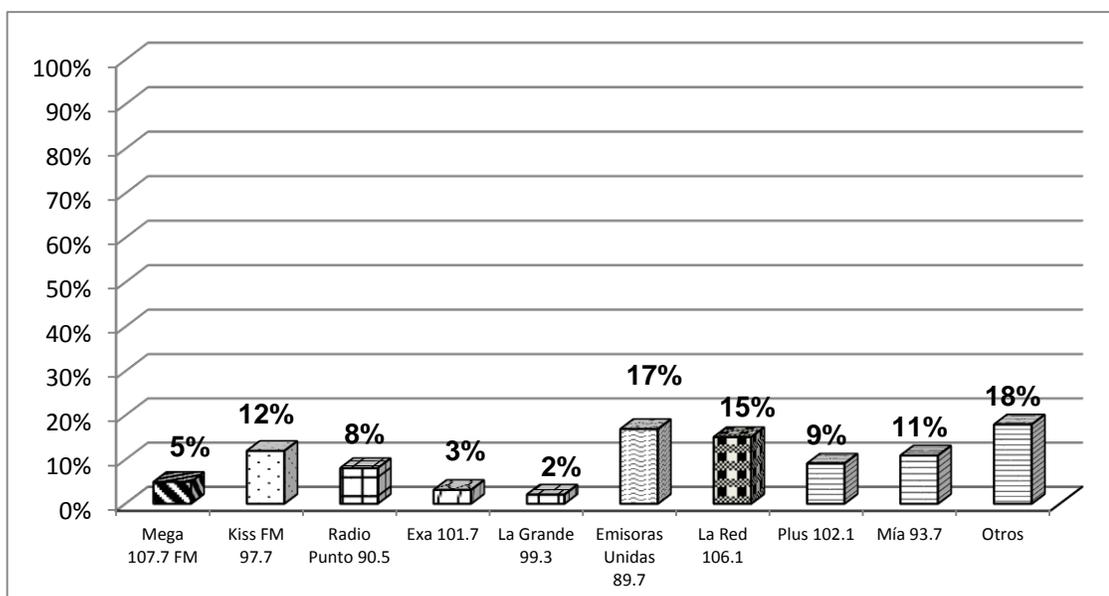
Base: 385 padres de familia que tienen hijos menores de edad.

La opinión de los padres de familia encuestados fue direccionada en su mayoría al referirse a “otros”, respecto a consultas ocasionalmente de periódicos en línea y otros a la lectura del Diario Oficial de Centro América.

2.6.2.3 Estación de radio favorita

El 5% indica que la estación de radio favorita es la Mega, el 12% prefiere Kiss FM, el 8% Radio Punto, el 3% Exa, el 2% La Grande, el 17 % Emisoras Unidad, el 15% La Red, el 9% Plus, el 11% Mía y el 18% otras. (Véase gráfica 9)

Gráfica 9
Estación de radio favorita, según padres de familia que tienen hijos menores de edad



Fuente: trabajo de campo, febrero de 2013.

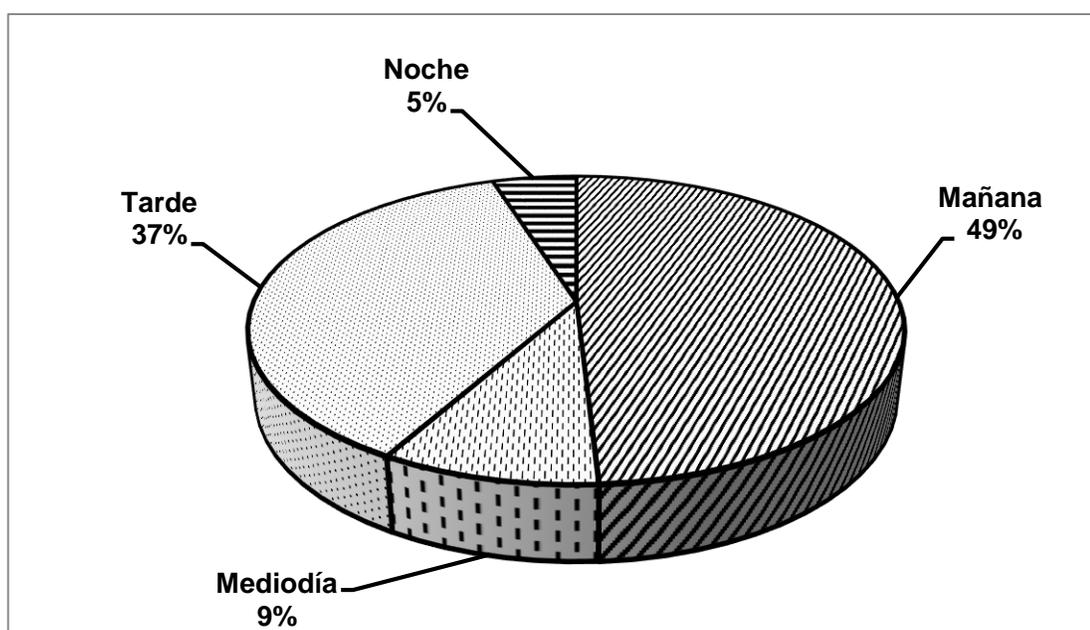
Base: 385 padres de familia que tienen hijos menores de edad.

La mayoría de padres de familia que tienen hijos menores de edad prefieren las emisoras donde transmiten noticias.

2.6.2.4 Momento del día para escuchar radio

Respecto al momento del día en que los padres de familia escuchan la radio, el 49% indicó escuchar por la mañana, el 9% al mediodía, el 37% por la tarde y el 5% por la noche. (Véase gráfica 10)

Gráfica 10
Momento del día que escucha la radio, según padres de familia que tienen hijos menores de edad



Fuente: trabajo de campo, febrero de 2013.

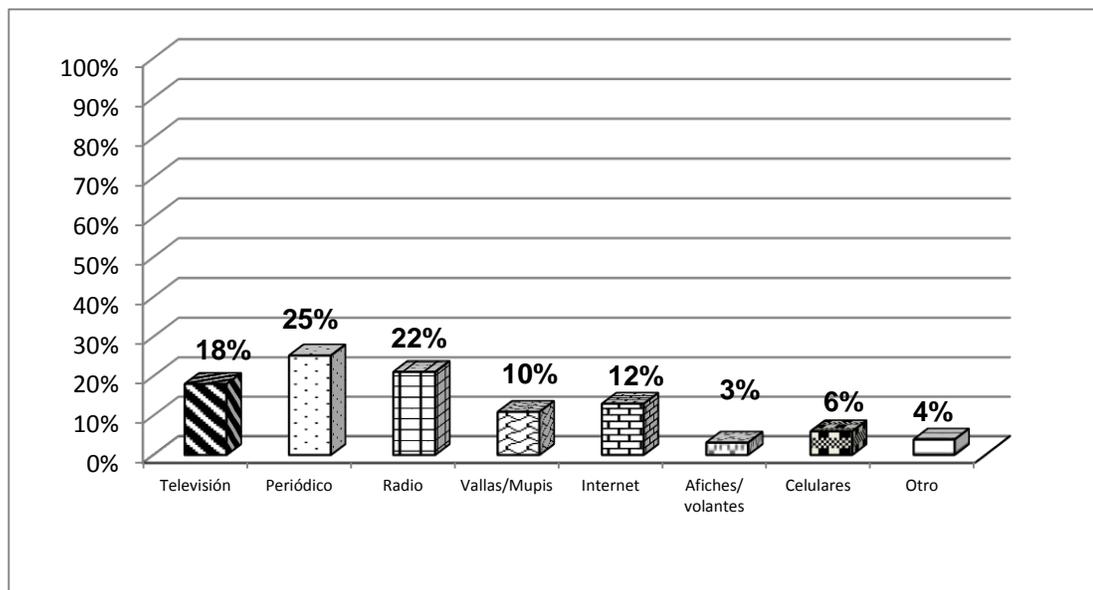
Base: 385 padres de familia que tienen hijos menores de edad.

La respuesta de los padres de familia, respecto a su opinión del por qué preferían escuchar la radio por la mañana era debido a que aprovechan el tiempo del tráfico ya sea para dirigirse al trabajo o para dejar a los niños al colegio y por la tarde escuchan después del almuerzo en el momento en que limpian o antes de iniciar labores nuevamente.

2.6.2.5 Medios de comunicación por los cuales les gustaría recibir información del RENAP

Los medios por los cuales preferirían recibir información de la institución, en un 18% es la televisión, un 25% periódico, un 22% radio, un 10% vallas/mupis, un 12% internet, un 3% por afiches/volantes, un 6% por celular, y el 4% otros. (Véase gráfica 11)

Gráfica 11
Medios de comunicación por los cuales les gustaría recibir información del RENAP, según padres de familia que tienen hijos menores de edad



Fuente: trabajo de campo, febrero de 2013.
Base: 385 padres de familia que tienen hijos menores de edad.

El periódico es el medio de comunicación preferido por los encuestados, dado que mencionaron que es por el fácil acceso al mismo, así como radio y la televisión, además uno de los medios mencionado que está dentro de lo que es internet fue el correo electrónico.

2.6.3 Resultados relacionados a las generalidades de los padres de familia que tienen hijos menores de edad encuestados

Se realizaron preguntas con relación a las generalidades de los encuestados con el fin de conocer aspectos importantes que ayuden a la institución a tener un panorama general y desarrollar estrategias viables para gestionar el trámite de solicitudes del DPI para menores. Entre los requisitos vitales para solicitar el Documento Personal de Identificación para menores está que los padres tengan su DPI, así como que estos presenten el certificado de nacimiento del menor, sin embargo previo a tener dicho certificado, es necesario tener inscritos a los menores en el RENAP. Por lo que se les preguntó a los encuestados si poseían DPI y si sus hijos estaban inscritos en la institución.

Asimismo, con la finalidad de realizar un sondeo que permita analizar anticipadamente la factibilidad de tácticas para estrategias que se esperan proponer en el siguiente capítulo, se realizaron dos preguntas específicas las cuales ayudarán a dar el soporte necesario para la propuesta. (Véase cuadro 5)

Cuadro 5
Generalidades de los encuestados

Característica	Descripción	Porcentaje
Tiene DPI	Sí tiene	63%
	No tiene	12%
	En trámite	25%
Hijo inscrito en el RENAP	Sí	73%
	No	27%
Tiene correo electrónico	Sí tiene	76%
	No tiene	24%
Posee teléfono inteligente	Sí posee	59%
	No posee	41%

Fuente: trabajo de campo, febrero de 2013.

Base: 385 padres de familia que tienen hijos menores de edad.

2.7 Análisis situacional del Registro Nacional de las Personas -RENAP-, por medio de la matriz FODA

Para examinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del proyecto mencionado y de la Institución unidad de análisis, se hace necesario utilizar la herramienta FODA, con el fin de tener una visión global de los hallazgos encontrados. (Véase tabla 4)

2.7.1 Aspectos internos

Los factores que tiene el RENAP bajo su control, se describen a continuación.

2.7.1.1 Fortalezas

- a) Cuenta con presupuesto específico destinado para publicidad.
- b) Tiene convenios de cooperación interinstitucional.
- c) Utiliza diversidad de medios de comunicación para dar a conocer los productos y servicios.
- d) Cubre todo el territorio de la República de Guatemala.
- e) Institución única en el ejercicio de sus funciones a nivel República.
- f) Tiene alta demanda de los productos y servicios.
- g) Posee personal de servicio y atención a las personas.
- h) Características especiales del producto que ofrece.
- i) No tiene competencia en producto y servicios similares.
- j) Posee una amplia base de datos de usuarios.
- k) Tiene presencia en medios debido a la cobertura que realizan los periodistas.

2.7.1.2 Debilidades

- a) Campañas promocionales con lenguaje coloquial.
- b) Poca inversión en investigación de mercados para conocer la opinión de las personas respecto a la publicidad que ha lanzado.
- c) No posee diseñadores propios que realicen material de campaña.
- d) Las campañas no tienen continuidad visual.

- e) Inconstancia en la evaluación y control de medios de comunicación.
- f) La población en su mayoría no conoce de los requisitos básicos para gestionar los trámites.

2.7.2 Aspectos externos

Los factores que la empresa tiene poco o ningún control, se describen a continuación.

2.7.2.1 Oportunidades

- a) Población con necesidad del producto.
- b) Descubrimiento de nuevos usos del producto.
- c) Aumento de la población con acceso a internet.

2.7.2.2 Amenazas

- a) Cambios en la tecnología.
- b) Situación económica escasa.
- c) Recorte presupuestario por parte del Gobierno guatemalteco.
- d) Poco interés de la población respecto al nuevo proyecto.

Tabla 4
Matriz FODA del Registro Nacional de las Personas -RENAP-

<p>Ambiente interno</p> <p>Ambiente externo</p>	Fortalezas	Debilidades
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cuenta con presupuesto específico destinado para publicidad. 2. Tiene convenios de cooperación interinstitucional. 3. Utiliza diversidad de medios de comunicación para dar a conocer los productos y servicios. 4. Cubre todo el territorio de la República de Guatemala. 5. Institución única en el ejercicio de sus funciones a nivel República. 6. Tiene alta demanda de los productos y servicios. 7. Posee personal de servicio y atención a las personas. 8. Características especiales del producto que ofrece. 9. No tiene competencia en producto y servicios similares. 10. Posee una amplia base de datos de usuarios. 11. Tiene presencia en medios debido a la cobertura que realizan los periodistas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Campañas promocionales con lenguaje coloquial. 2. Poca inversión en investigación de mercados. 3. No posee diseñadores propios para conocer la opinión de las personas respecto a la publicidad que ha lanzado. 4. Las campañas no tienen continuidad visual. 5. Inconstancia en la evaluación y control de medios de comunicación. 6. La población en su mayoría desconoce de requisitos para gestionar los trámites.
Oportunidades	Estrategia FO	Estrategia DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Población con necesidad del producto. 2. Descubrimiento de nuevos usos del producto. 3. Aumento de la población con acceso a internet. 	<p>Elaboración de una estrategia de publicidad por medio de periódicos, radio, televisión, vallas y mupis (F1, F2, F3, F4, F5, F6, F7, F8, F9, F10, F11, O1, O2, O3)</p>	<p>Diseño de una estrategia de mercadeo directo por medio de código rápido, catálogo virtual y mensajes de texto. (D1, D2, D3, D4, D5, D6, O1, O2, O3)</p>
Amenazas	Estrategia FA	Estrategia DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Cambios en la tecnología. 2. Situación económica escasa. 3. Recorte presupuestario por parte del Gobierno guatemalteco. 4. Poco interés de la población respecto al nuevo proyecto. 	<p>Una estrategia de relaciones públicas por medio de cajitas de refacción y una conferencia de prensa. (F1, F2, F3, F4, F5, F6, F7, F8, F9, F10, F11, A1, A2, A3, A4)</p>	<p>Desarrollo de una campaña promocional para dar a conocer el nuevo proyecto de emisión del Documento Personal de Identificación -DPI- para menores de edad. (D1, D2, D3, D4, D5, D6, A1, A2, A3, A4,)</p>

Fuente: elaboración propia, abril de 2013.

CAPÍTULO III
PROPUESTA DE CAMPAÑA PROMOCIONAL PARA DAR A CONOCER EL
PROYECTO DE EMISIÓN DEL DOCUMENTO PERSONAL DE
IDENTIFICACIÓN -DPI- PARA MENORES DE EDAD EN LA INSTITUCIÓN
REGISTRO NACIONAL DE LAS PERSONAS -RENAP-
EN LA CIUDAD CAPITAL

3.1 Introducción

En este capítulo se presenta la propuesta de campaña promocional para el proyecto de emisión del Documento Personal de Identificación -DPI- para menores de edad que iniciará el Registro Nacional de las Personas -RENAP- en el año en curso, la cual tiene como fundamento conceptual el marco teórico desarrollado en el capítulo I y justificada con base a los resultados obtenidos en el diagnóstico que se presentó en el capítulo II.

Derivado de lo anterior y de acuerdo al presupuesto destinado para publicidad de la Institución, se propone una campaña promocional con la finalidad de dar a conocer el nuevo proyecto del RENAP y atraer a los padres de familia que tienen hijos menores de edad para que soliciten el Documento Personal de Identificación -DPI- para sus hijos; la campaña promocional incluye: justificación, objetivos, estrategias promocionales, costos, plan de acción, así como la evaluación y control de la misma.

3.2 Justificación

El proyecto de emisión del Documento Personal de Identificación -DPI- para menores de edad, está constituido en el Decreto No. 90-2005 Ley del Registro Nacional de las Personas -RENAP- y sus Reformas en su artículo 93, con la finalidad de dar cumplimiento a lo establecido en dicha Ley y por los beneficios que podrán obtener los menores de edad al estar documentados, se justifica la necesidad de desarrollar una campaña promocional que permita dar a conocer el

proyecto del RENAP ante su mercado objetivo.

Como resultado de la propuesta se espera que los responsables del menor de edad tengan la información necesaria, completa y correcta para que soliciten el Documento Personal de Identificación -DPI- en las sedes del RENAP.

3.3. Objetivos

A continuación se presenta el objetivo general y específicos que se pretenden alcanzar con el desarrollo de la campaña promocional.

3.3.1 Objetivo general

Proporcionar al Registro Nacional de las Personas -RENAP- el diseño de una campaña promocional que informe e incentive al 70% de los padres de familia que tienen hijos menores de edad a que conozcan el proyecto de emisión del Documento Personal de Identificación -DPI- para menores de edad.

3.3.2 Objetivos específicos

- a) Dar a conocer el proyecto de emisión del Documento Personal de Identificación -DPI- para menores de edad.
- b) Informar de los requisitos esenciales que deben presentar los padres de familia para solicitar el DPI para menores de edad.
- c) Persuadir a los padres de familia para que se acerquen a las sedes del RENAP a solicitar el DPI para sus hijos menores de edad.

La importancia del DPI para menores de edad radica en los beneficios futuros que tendrá el menor con relación al sistema educativo, de salud, seguridad y otros sistemas que emanen del gobierno de Guatemala.

3.3.3 Propuesta de la campaña promocional para dar a conocer la emisión del Documento Personal de Identificación -DPI- para menores de edad

A continuación se presenta el resumen de la propuesta de la campaña promocional. (Véase tabla 5)

Tabla 5
Resumen de la campaña promocional

Estrategia	Táctica	Medio
Publicidad	Medio escrito	Periódicos
	Medio radial	Spot de radio
	Medio televisivo	Anuncio televisivo
	Medios en exterior	Vallas y mupis
Mercadeo directo	Mercadeo virtual	Código QR
	Mercadeo viral	Catálogo virtual
	Mercadeo móvil	Mensajes de texto
Relaciones públicas	Acercamiento a grupos de interés	Cajita de refacción
	Acercamiento a medios	Conferencia de prensa

Fuente: elaboración propia, abril 2013.

3.4 Brief

Se describe la naturaleza de la Institución y el problema/oportunidad.

3.4.1 Descripción

El Registro Nacional de las Personas -RENAP- es una entidad autónoma, de derecho público, con personalidad jurídica, patrimonio propio y plena capacidad para adquirir derechos y contraer obligaciones.

La Institución ha servido a la población de la República de Guatemala desde el año 2008; con el fin de apoyar de una mejor forma a los ciudadanos, ha extendido sus servicios en todos los departamentos de Guatemala por medio de la apertura de sedes auxiliares.

Su fin principal es organizar y mantener el registro único de identificación de las personas naturales, inscribir los hechos y actos relativos a su estado civil, capacidad civil y demás datos de identificación, desde su nacimiento hasta su muerte, así como la emisión del Documento Personal de Identificación -DPI-. El 85% de sedes del RENAP cuentan con infraestructura adecuada y personal capacitado para brindar un servicio de calidad.

3.4.2 Problema / oportunidad

Radica en que la Institución desea informar el proyecto de emisión del Documento Personal de Identificación -DPI- para menores de edad e incentivar al grupo objetivo para que se acerquen a las sedes a solicitarlo.

3.5 Campaña promocional

A continuación se desarrolla la propuesta de la campaña promocional, la cual incluye estrategias de publicidad, mercadeo directo y relaciones públicas, para dar a conocer el proyecto de emisión del Documento Personal de Identificación -DPI- para menores de edad, emitido por el Registro Nacional de las Personas -RENAP-. La campaña tendrá información de los requisitos, diseños del DPI,

rango de edades, niveles de seguridad, medios para contactarse con el RENAP y otros.

La campaña tendrá una duración de tres meses y el presupuesto proyectado será para el mismo tiempo de duración.

3.5.1 Beneficios de la propuesta

La propuesta de la campaña promocional traerá beneficio tanto al Registro Nacional de las Personas -RENAP-, como a los usuarios que tienen menores de edad bajo su cargo.

Al RENAP le beneficiará la campaña promocional, debido a que las personas tendrán conocimiento del proyecto y se acercarán a las sedes de la Institución a solicitar el DPI para menores de edad, cumpliendo así con el objetivo institucional de registrar y documentar a todas las personas.

Al usuario le beneficiará la campaña promocional, debido a que podrá tener información relacionada a los requisitos, rangos de edad, diseños, niveles de seguridad y medios para contactarse con la Institución para realizar el trámite correspondiente.

3.6 Estrategia de publicidad

Seguidamente, se desarrolla la estrategia de publicidad para dar a conocer el proyecto de emisión del Documento Personal de Identificación -DPI- para menores de edad que el Registro Nacional de las Personas -RENAP- emitirá en el presente año, la cual contiene la definición, grupo objetivo, objetivo de la estrategia, descripción, plan de acción, presupuesto y evaluación y control de la misma.

3.6.1 Definición de la estrategia

Para el desarrollo de la presente estrategia, se tomó de base los resultados obtenidos en el diagnóstico presentado en el capítulo II, con relación a los

medios por los cuales les gustaría recibir información del RENAP, según padres de familia que tienen hijos menores de edad. Entre estos está el periódico con 25%, radio con 22% y la televisión con 18%, asimismo se presenta una propuesta de publicidad en valla y mupis.

El tipo de publicidad que se transmitirá es publicidad informativa, ya que se describirán los requisitos fundamentales para gestionar el trámite y el medio para contactarse con el RENAP para obtener mayor información del Documento Personal de Identificación -DPI- para menores de edad.

3.6.2 Grupo objetivo

En este apartado se describen las características de las personas a las que va dirigida la presente estrategia de publicidad. (Véase tabla 6)

Tabla 6
Grupo objetivo para la estrategia de publicidad

Segmentación	División	Descripción
Geográfica	País	Guatemala.
	Departamento	Guatemala.
	Municipio	Guatemala.
Demográfica	Edad	Personas mayores de edad, (18 años o más).
	Género	Masculino y femenino.
	Ocupación	Padres de familia que tengan hijos menores de edad.
	Nacionalidad	Guatemalteca.
Psicográfica	Clase social	Baja, media, media alta y alta.
	Estilo de vida	Personas que busquen la mejora continua y el beneficio para sus hijos.
	Personalidad	Responsable y dedicada.

Fuente: elaboración propia, abril 2013.

3.6.3 Objetivos

Los objetivos que se pretenden alcanzar con la estrategia de publicidad son:

- a) Objetivo de mercadeo: lograr que los padres de familia se acerquen a las sedes del Registro Nacional de las Personas -RENAP- para solicitar el Documento Personal de Identificación -DPI- para menores de edad para sus hijos.
- b) Objetivo de comunicación: aumentar un 70% el nivel de conocimiento de los requisitos y medios para contactarse con el Registro Nacional de las Personas -RENAP-, durante los primeros tres meses de ejecutada la campaña.
- c) Objetivo publicitario: dar a conocer el proyecto de emisión del Documento Personal de Identificación -DPI- para menores de edad, realizado por el Registro Nacional de las Personas -RENAP-.

3.6.4 Descripción de la estrategia

En la estrategia de publicidad se seleccionaron los medio escrito, específicamente el periódico, medio radial, medio televisivo y medio en el exterior como vallas y mupis.

3.6.4.1 Medio escrito

Es una de las formas de comunicación más importante que existe en la actualidad y de acceso para la mayor parte de la sociedad.

a) Periódicos

Derivado de los resultados obtenidos en el diagnóstico presentado en el capítulo II con referencia al periódico preferido por los padres de familia que tienen hijos menores de edad, y por ser uno de los medios más utilizados por el grupo objetivo, se seleccionaron los periódicos que tuvieron los porcentajes de mayor

preferencia por los encuestados, además, se seleccionó uno de los periódicos populares de Guatemala, al Día.

La publicación constará de 12 pautas de página completa y 12 de media página en cada uno de los periódicos mencionados, los anuncios serán impresos a full color, alternando días de publicación entre los proveedores. (Véase figura 28 y 29)

La calendarización de la publicidad será durante tres meses y se publicará durante mes y medio en los cuatro periódicos seleccionados el anuncio en página completa, combinándose las pautas Prensa Libre y Nuestro Diario y Siglo 21 y Al Día, con el fin de que se alternen una semana cada combinación, y el otro mes y medio se publicará el anuncio en media página de la misma manera. (Véase cuadro 6)

Cuadro 6
Calendarización para la propuesta en periódicos

Publicación de página completa													
Mes	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Publicaciones
Semana	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Prensa Libre	1	-	1	-	1	-	-	-	-	-	-	-	3
Siglo 21	-	1	-	1	-	1	-	-	-	-	-	-	3
Nuestro Diario	1	-	1	-	1	-	-	-	-	-	-	-	3
Al Día	-	1	-	1	-	1	-	-	-	-	-	-	3
Total de publicaciones													12

Publicación de media página													
Mes	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Publicaciones
Semana	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Prensa Libre	-	-	-	-	-	-	1	-	1	-	1	-	3
Siglo 21	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1	-	1	3
Nuestro Diario	-	-	-	-	-	-	1	-	1	-	1	-	3
Al Día	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1	-	1	3
Total de publicaciones													12

Fuente: elaboración propia, abril 2013.

Figura 28
Diseño propuesto para publicidad en periódicos de página completa

Cliente:	Registro Nacional de las Personas -RENAP-	Medio:	Periódico
Producto:	Documento Personal de Identificación -DPI- para menores de edad	Tamaño:	Página completa
Campaña:	Informativa	Observación:	Impresión a full color

En RENAP,
registramos
lo más valioso de
Guatemala
“SU GENTE”

DPI para
menores
de edad

REQUISITOS

- Certificado de Nacimiento del menor
- DPI de los padres
- Asiste al Renap más cercano

RENAP Call Center
Registro Nacional de las Personas **1516**

www.renap.gob.gt

Fuente: elaboración propia, abril 2013.

Figura 29
Diseño propuesto para publicidad en periódicos de media página

Cliente:	Registro Nacional de las Personas -RENAP-	Medio:	Periódico
Producto:	Documento Personal de Identificación -DPI- para menores de edad	Tamaño:	Media página
Campaña:	Informativa	Observación:	Impresión a full color

En RENAP, registramos lo más valioso de Guatemala **“SU GENTE”**

RENAP Call Center **1516**
 www.renap.gob.gt

DPI para menores de edad

REQUISITOS

- Certificado de Nacimiento del menor
- DPI de los padres
- Asiste al Renap más cercano

Fuente: elaboración propia, abril 2013.

3.6.4.2 Medio radial

Es un medio de difusión masivo que llega al radio-escucha de forma personal y es el medio de mayor alcance.

a) Spot de radio

Se transmitirá un mensaje informativo dando a conocer la emisión del DPI para menores de edad, requisitos y medios para comunicarse con el RENAP.

El espacio publicitario en las emisoras radiales tendrá una duración de 25 segundos a razón de ocho spot al día. De acuerdo a los resultados obtenidos por el grupo objetivo en el capítulo II respecto al momento del día que escuchan la radio y la estación de radio favorita, se transmitirán tres spot por la mañana, uno al medio día, tres por la tarde y uno en la noche; con relación a la estación favorita, los vehículos radiales a utilizar serán: Emisoras Unidas 89.7, La Red 106.1, Kiss FM 97.7, Plus 102.1 y Mía 93.7. (Véase figura 30)

La calendarización del spot de radio será durante tres meses de lunes a viernes, los días asignados a los vehículos radiales rotaran por semana, es decir, en la primera semana inicia el día lunes Emisoras Unidas, la segunda semana iniciará La Red en el día lunes, así sucesivamente hasta cumplir los tres meses. (Véase cuadro 7)

Cuadro 7
Calendarización para la propuesta de spot de radio

Spot de radio																
Mes	Mes 1					Mes 2					Mes 3					Publicaciones
Semanas	4					4					4					12
Días	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	48
Emisoras Unidas	x	-	-	-	-	x	-	-	-	-	x	-	-	-	-	3
La Red	-	x	-	-	-	-	x	-	-	-	-	x	-	-	-	3
Kiss FM	-	-	X	-	-	-	-	x	-	-	-	-	x	-	-	3
Plus	-	-	-	x	-	-	-	-	x	-	-	-	-	x	-	3
Mía	-	-	-	-	x	-	-	-	-	x	-	-	-	-	x	3
Total de publicaciones															15	

Fuente: elaboración propia, abril 2013.

Figura 30
Diseño propuesto para spot de radio

Cliente:	Registro Nacional de las Personas -RENAP-	Medio:	Spot de radio
Producto:	Documento Personal de Identificación -DPI- para menores de edad	Tamaño:	25 segundos
Campaña:	Informativa	Observación:	-----

Spot:	Radio
Cliente:	Registro Nacional de las Personas -RENAP-
Campaña:	Emisión del Documento Personal de Identificación -DPI- para menores de edad
Duración:	25 segundos
AUDIO 	Loc.: vocera de la Institución Control: música  Control: sfx/sonido ambiente

6 seg.	<ul style="list-style-type: none"> • Todos somos importantes para Guatemala, a partir de hoy solicita el DPI para menores de edad.
6 seg.	<ul style="list-style-type: none"> • Solo se debe presentar el certificado de nacimiento del menor de edad y el DPI de los padres.
2 seg.	<ul style="list-style-type: none"> • Asiste al Renap más cercano.
8 seg.	<ul style="list-style-type: none"> • Para mayor información visita nuestro sitio web www.renap.gob.gt o comunícate al call center 1516.
3 seg.	<ul style="list-style-type: none"> • En Renap, registramos lo más valioso de Guatemala... “su gente”.

Fuente: elaboración propia, abril 2013.

3.6.4.3 Medio televisivo

Es un medio de comunicación que llega a todos los hogares y a las clases sociales, por lo que tiene gran influencia en el comportamiento de los individuos.

a) Anuncio televisivo

El anuncio en la televisión tiene un soporte visual, ya que se puede difundir los mensajes y combinarlos con imágenes en movimiento, sonidos y músicas atractivas para el espectador.

Se transmitirá un anuncio con mensaje informativo dando a conocer el proyecto de emisión del DPI para menores de edad, requisitos y medios para comunicarse con el RENAP.

El espacio publicitario en los canales televisivos tendrá una duración de 25 segundos a razón de dos spots al día. Los vehículos televisivos a utilizar serán: canal 3, Televi7, canal 11, Trecevisión y Azteca Guatemala debido a que son los canales nacionales de Guatemala y a los que la mayoría de la población tienen acceso. (Véase figura 31)

La calendarización del anuncio televisivo será durante tres meses, transmitiendo el anuncio dos veces a la semana. (Véase cuadro 8)

Cuadro 8
Calendarización para la propuesta de anuncio televisivo

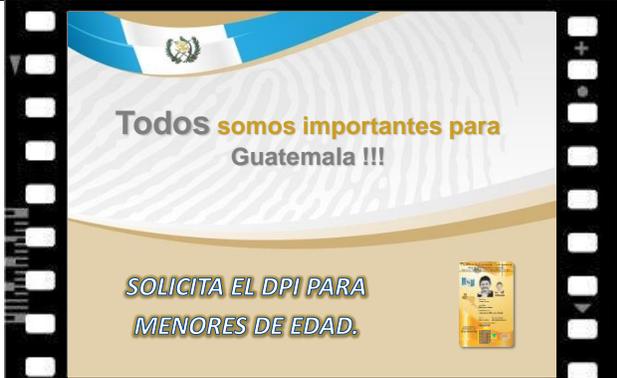
Anuncio televisivo													
Mes	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Publicaciones
Semana	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Canal 3	2	-	-	-	-	2	-	-	-	-	2	-	6
Televi7	-	2	-	-	-	-	2	-	-	-	-	2	6
Canal 11	-	-	2	-	-	-	-	2	-	-	-	-	6
Trecevisión	-	-	-	2	-	-	-	-	2	-	-	-	6
Azteca Guatemala	-	-	-	-	2	-	-	-	-	2	-	-	6
Total de publicaciones													30

Fuente: elaboración propia, abril 2013.

Figura 31
Diseño propuesto para anuncio televisivo

Cliente:	Registro Nacional de las Personas -RENAP-	Medio:	Anuncio televisivo
Producto:	Documento Personal de Identificación -DPI- para menores de edad	Tamaño:	25 segundos
Campaña:	Informativa	Observación:	-----

Spot:	Televisivo
Cliente:	Registro Nacional de las Personas -RENAP-
Campaña:	Emisión del Documento Personal de Identificación -DPI- para menores de edad
Duración:	25 segundos
AUDIO	
Loc.: vocera de la Institución	
Control: música	
Control: sfx/sonido ambiente	

Audio	Fotograma	Tiempo
Todos somos importantes para Guatemala, a partir de hoy solicita el DPI para menores de edad.		6 segundos
Solo se debe presentar el certificado de nacimiento del menor de edad y el DPI de los padres.		6 segundos

Continúa...

Continuación...

Audio	Fotograma	Tiempo
<p>Asiste al Renap más cercano.</p>		<p>2 segundos</p>
<p>Para mayor información visita nuestro sitio web www.renap.gob.gt o comunícate al call center 1516.</p>		<p>8 segundos</p>
<p>En Renap, registramos lo más valioso de Guatemala... "su gente".</p>		<p>3 segundos</p>

Fuente: elaboración propia, abril 2013.

3.6.4.4 Medios en exterior

La publicidad exterior es el único medio actual no dependiente de los gustos y afinidades del público; asimismo es un medio activo y de impacto visual.

a) Vallas publicitarias y mupis

Se pretende transmitir un mensaje sencillo y fácil de comprender, de texto breve y directo que impacte al mayor número de personas que transita por las diferentes calles y avenidas de la Ciudad Capital.

Se contratarán 36 vallas publicitarias unipolares con la medida de 15*6 metros de largo por alto respectivamente y 150 caras mupis con la medida de 2.44*1.22 metros de alto por ancho respectivamente, durante tres meses.

Se realizarán tres diseños de imágenes para vallas y mupis con el fin de rotar cada imagen a razón de una por mes, estarán ubicadas en las principales calles y avenidas de la Ciudad Capital tales como: Avenida Bolívar, Calzada Aguilar Batres, Calle Martí y Calzada Roosevelt. (Véase figura 32, 33, 34, 35, 36 y 37)

La calendarización de la publicidad para vallas y mupis será a razón de doce vallas y cincuenta mupis cada mes. (Véase cuadro 9)

Cuadro 9
Calendarización para la propuesta en vallas y mupis

Publicación en vallas y mupis				
Mes	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Publicaciones
Vallas	12	12	12	36
Mupis	50	50	50	150
Total de publicaciones				186

Fuente: elaboración propia, abril 2013.

Figura 32
Diseño propuesto para vallas publicitarias

Cliente:	Registro Nacional de las Personas -RENAP-	Medio:	Valla publicitaria
Producto:	Documento Personal de Identificación -DPI- para menores de edad	Tamaño:	Valla de 15*6 metros
Campaña:	Informativa	Observación:	Impresión a full color



Fuente: elaboración propia, abril 2013.

Figura 33
Diseño propuesto para vallas publicitarias

Cliente:	Registro Nacional de las Personas -RENAP-	Medio:	Valla publicitaria
Producto:	Documento Personal de Identificación -DPI- para menores de edad	Tamaño:	Valla de 15*6 metros
Campaña:	Informativa	Observación:	Impresión a full color



Fuente: elaboración propia, abril 2013.

Figura 34
Diseño propuesto para vallas publicitarias

Cliente:	Registro Nacional de las Personas -RENAP-	Medio:	Valla publicitaria
Producto:	Documento Personal de Identificación -DPI- para menores de edad	Tamaño:	Valla de 15*6 metros
Campaña:	Informativa	Observación:	Impresión a full color



Fuente: elaboración propia, abril 2013.

Figura 35
Diseño propuesto para mupis

Cliente:	Registro Nacional de las Personas -RENAP-	Medio:	Mupi
Producto:	Documento Personal de Identificación -DPI- para menores de edad	Tamaño:	Mupi de 2.44*1.22 metros
Campaña:	Informativa	Observación:	Impresión a full color



Fuente: elaboración propia, abril 2013.

Figura 36
Diseño propuesto para mupis

Cliente:	Registro Nacional de las Personas -RENAP-	Medio:	Mupi
Producto:	Documento Personal de Identificación -DPI- para menores de edad	Tamaño:	Mupi de 2.44*1.22 metros
Campaña:	Informativa	Observación:	Impresión a full color



Fuente: elaboración propia, abril 2013.

Figura 37
Diseño propuesto para mupis

Cliente:	Registro Nacional de las Personas -RENAP-	Medio:	Mupi
Producto:	Documento Personal de Identificación -DPI- para menores de edad	Tamaño:	Mupi de 2.44*1.22 metros
Campaña:	Informativa	Observación:	Impresión a full color



Fuente: elaboración propia, abril 2013.

3.6.5 Plan de acción

A continuación se presenta el plan de acción con las actividades necesarias para el desarrollo de la estrategia de publicidad. (Véase cuadro 10)

Cuadro 10
Plan de acción de la estrategia de publicidad

No	Objetivo	Medio	Actividad	Responsable	Descripción	Costo Total
1	Dar a conocer el proyecto de emisión del Documento Personal de Identificación -DPI- para menores de edad, realizado por el Registro Nacional de las Personas -RENAP-	Periódicos	Diseño de publicidad	Aporte de la propuesta	12 publicaciones página completa y 12 publicaciones media página	Q 449,859.00
			Contratación de proveedor de periódicos	Dirección Administrativa del RENAP		
			Pautas	Empresa proveedora		
		Spot de radio	Diseño de mención radial	Aporte de la propuesta	720 spots de 25 segundos, durante 90 días, a razón de 8 spots diarios distribuidos en las cinco emisoras radiales	Q 290,338.50
			Contratación de emisoras radiales	Dirección Administrativa del RENAP		
			Pautar en emisoras radiales	Empresa proveedora		
		Anuncio televisivo	Diseño de anuncio televisivo	Aporte de la propuesta	180 spots de 25 segundos, durante 90 días, a razón de 2 spots diarios distribuidos en los cinco canales	Q 990,000.00
			Contratación de canales nacionales	Dirección Administrativa del RENAP		
			Pautar en canales nacionales	Empresa proveedora		
2	Vallas	Diseño de publicidad	Aporte de la propuesta	36 vallas de 15*6 mts distribuidas en la Ciudad Capital	Q 126,000.00	
		Contratación de proveedor de vallas	Dirección Administrativa del RENAP			
		Impresión e instalación	Empresa proveedora			
3	Mupis	Diseño de publicidad	Aporte de la propuesta	150 caras de mupis de 2.44*1.22 mts distribuidas en la Ciudad Capital	Q 348,750.00	
		Contratación de proveedor de mupis	Dirección Administrativa del RENAP			
		Impresión e instalación	Empresa proveedora			
Total de la estrategia de publicidad						Q 2,204,947.50

Fuente: elaboración propia, abril 2013.

3.6.6 Presupuesto

En el siguiente cuadro se desglosa el presupuesto necesario para desarrollar la estrategia de publicidad. (Véase cuadro 11)

Cuadro 11
Presupuesto necesario para la aplicación de la estrategia de publicidad

Táctica	Cantidad	Descripción	Costo unitario	Costo Total
Medio escrito				Q 449,859.00
Pauta en Prensa Libre, página completa.	3	Publicación de los diseños propuestos en los periódicos de mayor preferencia de las personas encuestadas.	Q 33,500.00	Q 100,500.00
Pauta en Prensa Libre, media página.	3		Q 22,750.00	Q 68,250.00
Pauta combinada (Siglo 21 y Al Día), página completa 6*8 módulos.	3		Q 25,002.00	Q 75,006.00
Pauta combinada (Siglo 21 y Al Día), media página 6*4 módulos.	3		Q 12,501.00	Q 37,503.00
Pauta en Nuestro Diario, página completa	3		Q 30,500.00	Q 91,500.00
Pauta en Nuestro Diario, media página	3		Q 25,700.00	Q 77,100.00
Medio radial				Q 290,338.50
Spot de radio	720	Spots de 25 segundos, durante 90 días, a razón de 8 spots diarios distribuidos en las cinco emisoras radiales	Q 403.25	Q 290,338.50
Medio televisivo				Q 990,000.00
Anuncio televisivo	180	Spots de 25 segundos, durante 90 días, a razón de 2 spots diarios distribuidos en los cinco canales	Q 5,500.00	Q 990,000.00
Medio en exteriores				Q 474,750.00
Vallas unipolares 15*6 metros.	12	Arrendamiento de 12 ubicaciones de vallas unipolares con dimensiones de 15*6 metros por un periodo de 3 meses y una rotación de 3 diseños.	Q 10,500.00	Q 126,000.00
Caras de mupis de 2.44*1.22 metros.	150	50 ubicaciones de caras de mupis por 3 meses y una rotación de 3 diseños.	Q 6,975.00	Q 348,750.00
Suma total				Q 2,204,947.50

Fuente: elaboración propia, abril 2013.

3.6.7 Evaluación y control

Para conocer la eficacia de la estrategia planteada se utilizará una boleta de encuesta la cual será dirigida a los usuarios que soliciten el Documento Personal de Identificación -DPI- para menores de edad. El ejecutivo de servicio y atención a las personas preguntará al usuario el tipo de trámite a realizar y si es para solicitar el DPI para menores de edad le proporcionará la boleta, si en caso el usuario no sabe leer, el ejecutivo se la leerá.

Se deberá verificar la sumatoria de las boletas, identificando el medio por el cual se enteraron del proyecto. (Véase figura 38)

Figura 38
Formato de evaluación y control de la estrategia de publicidad

BOLETA DE ENCUESTA SOBRE MEDIOS PUBLICITARIOS DEL RENAP			
	Boleta No.	H	M
Objetivo: conocer el medio de comunicación por el cual se enteraron del proyecto los usuarios que solicitan el Documento Personal de Identificación -DPI- para menores de edad.			
Instrucciones: marque con una "X", la respuesta que refleje su opinión a las preguntas siguientes.			
1. ¿A través de qué medio se enteró del proyecto?			
Periódico	<input type="checkbox"/>	Vallas	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>	Mupis	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Otro	_____
2. ¿Qué ponderación le asigna al diseño de la publicidad?			
Excelente	<input type="checkbox"/>	Buena	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>	Mala	<input type="checkbox"/>
¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!			

Fuente: elaboración propia, abril 2013.

3.7 Estrategia de mercadeo directo

A continuación se desarrolla la estrategia de mercadeo directo para dar a conocer el proyecto de emisión del Documento Personal de Identificación -DPI- para menores de edad que el Registro Nacional de las Personas -RENAP- emitirá en el presente año. La estrategia de mercado directo consta de la definición de la misma, grupo objetivo a quien va dirigida, objetivo de la estrategia, descripción, plan de acción, presupuesto y evaluación y control.

3.7.1 Definición de la estrategia

La estrategia de mercadeo directo se basará en el establecimiento de conexiones directas con los usuarios con el fin de dar a conocer el proyecto de emisión del Documento Personal de Identificación -DPI- para menores de edad.

Para otorgar a los usuarios la información completa del tema de estudio, se aplicará el mercadeo virtual, mercadeo viral y mercadeo móvil.

3.7.2 Grupo objetivo

En este apartado se describen las características de las personas a las que va dirigida la presente estrategia de mercadeo directo. (Véase tabla 7)

Tabla 7
Grupo objetivo para la estrategia de mercadeo directo

Segmentación	División	Descripción
Geográfica	País	Guatemala.
	Departamento	Guatemala.
	Municipio	Guatemala.
Demográfica	Edad	Personas mayores de edad, (18 años o más).
	Género	Masculino y femenino.
	Ocupación	Padres de familia que tengan hijos menores de edad.
	Nacionalidad	Guatemalteca.

Continúa...

Continuación...

Psicográfica	Clase social	Baja, media, media alta y alta.
	Estilo de vida	Personas que busquen la mejora continua y el beneficio para sus hijos.
	Personalidad	Responsable y dedicada.

Fuente: elaboración propia, abril 2013.

3.7.3 Objetivos

Los objetivos que se pretenden alcanzar con la estrategia de mercadeo directo son:

- a) Objetivo de mercadeo: lograr que la mayor parte de los padres de familia se acerquen a las sedes del Registro Nacional de las Personas -RENAP- para solicitar el Documento Personal de Identificación -DPI- para menores de edad para sus hijos.
- b) Objetivo de comunicación: aumentar un 70% el nivel de conocimiento de los requisitos, rango de edades y medios para contactarse con el Registro Nacional de las Personas -RENAP-, durante los primeros tres meses de ejecutada la campaña.
- c) Objetivo de mercadeo directo: mantener una vía de comunicación directa con el usuario, que permita el conocimiento del proyecto de emisión del Documento Personal de Identificación -DPI- para menores de edad, realizado por el Registro Nacional de las Personas -RENAP-.

3.7.4 Descripción de la estrategia

En la estrategia de mercadeo directo se aplicará el mercadeo virtual por medio de la creación de un código QR, mercadeo viral, en el cual se hará uso del correo electrónico y se adjuntará un catálogo virtual a los usuarios y el mercadeo móvil, en donde se enviará mensajes de texto a dispositivos móviles.

3.7.4.1 Mercadeo virtual

Es un medio nuevo y poderoso de comunicación que busca promover los sitios web mediante el aumento de su visibilidad en el buscador de páginas de resultados.

a) Código QR

Se creará un código QR (Quick Response por sus siglas en inglés) bidimensional el cual permitirá direccionar al sitio web https://www.renap.gob.gt/catalogo_DPI_menores, el cual tendrá un catálogo virtual con información del DPI para menores de edad. (Véase figura 39 y anexo 4)

Lo anterior permitirá popularizar la página web de la Institución y a la vez dar a conocer el proyecto de emisión del Documento Personal de Identificación -DPI- para menores de edad.

El código QR saldrá impreso en los certificados y contraseñas que se entregarán a los usuarios del RENAP; el tamaño del código será de 2*2cm, sin embargo se podrá ajustar a los documentos si fuera necesario y será impreso en color negro. La posición del código QR en los certificados será en el reverso de la misma y en las contraseñas en la esquina superior izquierda.

El código QR estará en el sistema de la Institución durante un período de tres meses, será impreso de forma automática en las certificaciones y contraseñas emitidas durante ese tiempo, independientemente de la cantidad de éstas. Además, un representante de la Dirección de Informática y Estadística será el

responsable de generar un reporte estadístico semanal sobre las impresiones realizadas en las sedes de la Ciudad Capital. (Véase cuadro 12)

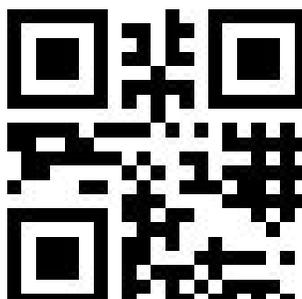
Cuadro 12
Calendarización para la propuesta de código QR

Código QR				
Mes	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Publicidad
Horas	1 horas semanal	1 horas semanal	1 horas semanal	12
Total de horas dedicadas a generar reportes				12

Fuente: elaboración propia, abril 2013.

Figura 39
Diseño propuesto para el código QR

Cliente:	Registro Nacional de las Personas -RENAP-	Medio:	Código QR
Producto:	Documento Personal de Identificación -DPI- para menores de edad	Tamaño:	2*2 centímetros
Campaña:	Informativa	Observación:	Impresión en color negro



Fuente: elaboración propia, marzo 2013.

3.7.4.2 Mercadeo viral

Uno de los medios de transmisión más común es el uso de email, el cual consiste en el envío de mensajes de correo.

a) Catálogo virtual

El RENAP cuenta con una herramienta que le permite crear, enviar y gestionar correos electrónicos, además posee una base de datos con información específica de los usuarios que han visitado y realizado trámites registrales en las sedes de la Institución.

Por lo descrito y con la ventaja de la base de datos, se creará y diseñará un correo electrónico denominado `dpimenes@renap.gob.gt`, por medio del cual se enviará un catálogo virtual que estará conformado con los datos generales del DPI para menores de edad tales como: medidas de seguridad, colores, rangos de edades, requisitos, contacto, y otros; este será enviado en un formato digital con extensión pdf a los correos electrónicos de los usuarios que se encuentran en la base de datos.

El correo electrónico enviado tendrá un texto de especificaciones técnicas y el catálogo adjunto al final del correo. (Véase figura 40 y anexo 4)

Se dedicará un tiempo de dos horas laborales diarias para el envío de dicho catálogo a los correos de los usuarios, durante un período de tres meses, trabajando únicamente en días hábiles y un ejecutivo de call center será el encargado para efectuarlo, además deberá realizar un reporte estadístico de la cantidad de correos que envió durante ese tiempo. (Véase cuadro 13)

Cuadro 13
Calendarización para la propuesta de envío de correos electrónicos

Correo electrónico				
Mes	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Publicidad
Horas	2 horas diarias	2 horas diarias	2 horas diarias	120
Total de horas dedicadas a enviar correos electrónicos				120

Fuente: elaboración propia, abril 2013.

Figura 40
Diseño de texto propuesto para correo electrónico

Cliente:	Registro Nacional de las Personas -RENAP-	Medio:	Correo electrónico
Producto:	Documento Personal de Identificación -DPI- para menores de edad	Tamaño:	475 caracteres con espacios incluidos
Campaña:	Informativa	Observación:	Texto y documento adjunto

De:	Registro Nacional de las Personas -RENAP-
Asunto:	Documento Personal de Identificación -DPI- para menores de edad
<p>Estimado usuario:</p> <p>Por este medio le damos a conocer el nuevo proyecto de emisión del Documento Personal de Identificación -DPI- para menores de edad, emitido por el Registro Nacional de las Personas -RENAP-.</p> <p>La información acerca del DPI para menores de edad, la encontrará en el catálogo adjunto.</p> <p>RENAP utiliza este medio como un canal informativo únicamente. No solicita ningún tipo de información personal.</p> <p align="center">Atentamente,</p> <p align="center"> </p> <p align="center">En Renap, registramos lo más valioso de Guatemala...“su gente”.</p> <p align="center"> </p>	

Fuente: elaboración propia, marzo 2013.

3.7.4.3 Mercadeo móvil

Comprende cualquier actividad de publicidad o promoción que interactúe con el consumidor final a través de su teléfono móvil, además es una nueva forma de captar, desarrollar y fidelizar al grupo objetivo.

a) Mensajes de texto

El servicio de mensajes de texto masivo se generará a partir de la herramienta que posee la Dirección de Procesos del RENAP, el contenido lo recibirán los usuarios de la Ciudad Capital, seleccionados según el registro de la base de datos.

Se diseñará el contenido de un mensaje de texto el cual hará mención del proyecto del Documento Personal de Identificación -DPI- para menores de edad y un medio para contactarse con el RENAP para obtener mayor información. El contenido del mensaje de texto cumplirá con 159 caracteres contando los espacios, para que sea enviado en un solo mensaje. (Véase figura 41)

Se dedicará un tiempo de dos horas laborales diarias para el envío de los mensajes de texto, durante un período de tres meses, trabajando únicamente en días hábiles y un ejecutivo de call center será el encargado de realizarlo. (Véase cuadro 14)

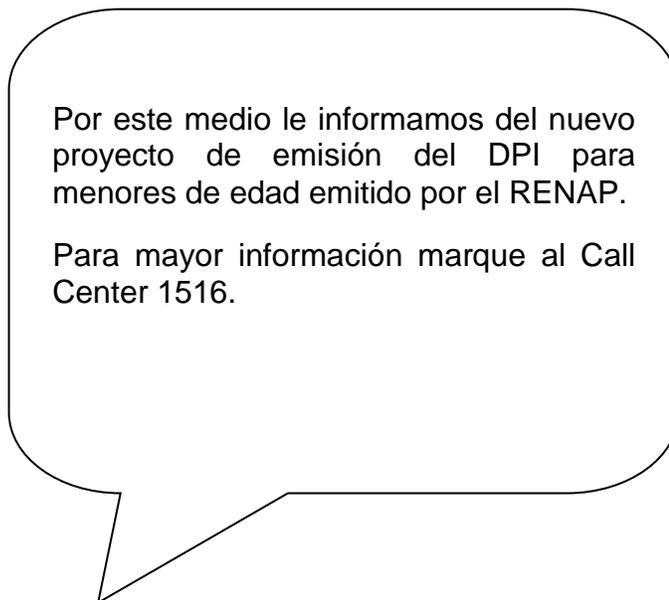
Cuadro 14
Calendarización para la propuesta de mensajes de texto

Mensajes de texto				
Mes	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Publicidad
Horas	2 horas diarias	2 horas diarias	2 horas diarias	120
Total de horas dedicadas a enviar mensajes de texto				120

Fuente: elaboración propia, abril 2013.

Figura 41
Diseño propuesto para mensajes de texto

Cliente:	Registro Nacional de las Personas -RENAP-	Medio:	Mensaje de texto
Producto:	Documento Personal de Identificación -DPI- para menores de edad	Tamaño:	159 caracteres con espacios incluidos
Campaña:	Informativa	Observación:	-----



Por este medio le informamos del nuevo proyecto de emisión del DPI para menores de edad emitido por el RENAP.

Para mayor información marque al Call Center 1516.

Fuente: elaboración propia, marzo 2013.

3.7.5 Plan de acción

A continuación se presenta el plan de acción con las actividades necesarias para el desarrollo de la estrategia de mercadeo directo. (Véase cuadro 15)

Cuadro 15
Plan de acción de la estrategia de mercadeo directo

No	Objetivo	Medio	Actividad	Responsable	Descripción	Costo Total	
1	Mantener una vía de comunicación directa con el usuario, que permita el conocimiento del proyecto de emisión del Documento Personal de Identificación -DPI- para menores de edad, realizado por el Registro Nacional de las Personas -RENAP-	Código QR	Diseño de publicidad	Aporte de la propuesta	Dirección de Informática y Estadística del RENAP	Generación de reportes estadísticos por medio del representante de la Dirección de Informática, durante 12 semanas y 1 hora semanal para un total de 12 horas dedicadas a generar reportes.	Q 285.60
			Desarrollo de la aplicación	Aporte de la propuesta			
			Configuración de los sistemas para la impresión del código en las contraseñas				
			Alojamiento de publicidad al sitio web	Dirección de Informática y Estadística del RENAP			
2		Catálogo virtual	Diseño de publicidad	Aporte de la propuesta	Dirección de Servicio y Atención a las Personas del RENAP	Envío de correos electrónicos por medio del ejecutivo de call center, durante 60 días y 2 horas diarias para un total de 120 horas dedicadas al envío de la información y reportes estadísticos.	Q 1,428.00
			Envío del catálogo a los usuarios				

Continúa...

Continuación...

No	Objetivo	Medio	Actividad	Responsable	Descripción	Costo Total
3	Mantener una vía de comunicación directa con el usuario, que permita el conocimiento del proyecto de emisión del Documento Personal de Identificación -DPI- para menores de edad, realizado por el Registro Nacional de las Personas -RENAP-	Mensajes de texto	Diseño de publicidad Envío de mensajes de texto	Aporte de la propuesta Dirección de Servicio y Atención a las Personas del RENAP	Envío de mensajes de texto por medio del ejecutivo de call center, durante 60 días y 2 horas diarias para un total de 120 horas dedicadas al envío de la información y reportes estadísticos.	Q 1,428.00
Total de la estrategia de mercadeo directo						Q 3,141.60

Fuente: elaboración propia, abril 2013.

3.7.6 Presupuesto

En el siguiente cuadro se desglosa el presupuesto necesario para desarrollar la estrategia de mercadeo directo. (Véase cuadro 16)

Cuadro 16
Presupuesto necesario para la aplicación de la estrategia de mercadeo directo

Táctica	Cantidad HH	Descripción	Costo unitario	Costo Total
Mercadeo virtual				Q 285.60
Código QR	12	Generación de reportes estadísticos por medio del representante de la Dirección de Informática, durante 12 semanas y 1 hora semanal para un total de 12 horas dedicadas a generar reportes sobre impresiones realizadas en las sedes de la Ciudad Capital.	Q 23.80	Q 285.60
Mercadeo viral				Q 1,428.00
Catálogo virtual	120	Envío de correos electrónicos por medio del ejecutivo de call center, durante 60 días y 2 horas diarias para un total de 120 horas dedicadas al envío de la información y reportes estadísticos.	Q 11.90	Q 1,428.00
Mercadeo móvil				Q 1,428.00
Mensajes de texto	120	Envío de mensajes de texto por medio del ejecutivo de call center, durante 60 días y 2 horas diarias para un total de 120 horas dedicadas al envío de la información y reportes estadísticos.	Q 11.90	Q 1,428.00
Suma total				Q 3,141.60

Fuente: elaboración propia, abril 2013.

3.7.7 Evaluación y control

Para conocer la eficacia de las tácticas planteadas se utilizará diferentes métodos de evaluación y control tales como:

Para evaluar la implementación del código QR, se identificará cuántos usuarios se direccionaron al sitio web donde aparece el catálogo virtual, estas estadísticas se obtendrán del servidor de la página oficial y será un dato exacto dado que para ingresar a dicha dirección se realizará únicamente por medio de la lectura del código impreso en los diferentes documentos.

A su vez, para evaluar el envío del catálogo virtual por medio del correo electrónico, se utilizará la herramienta para confirmar la recepción de correos, esta se encuentra en el programa que gestiona el correo electrónico; con esto se podrá corroborar la recepción del mensaje, indicando el nombre de la persona que lo abre, la fecha y hora que lo realizó. La confirmación se recibirá en la bandeja de entrada del correo electrónico de la Institución, por medio de un mensaje.

La evaluación del envío de mensajes de texto se realizará por medio de una boleta de encuesta la cual será dirigida a los usuarios que soliciten información del Documento Personal de Identificación -DPI- para menores de edad, con el fin de determinar cuántas personas se enteraron por medio de esta táctica. (Véase figura 42)

Figura 42
Formato de evaluación y control de la táctica mensaje de texto

BOLETA DE ENCUESTA SOBRE MEDIOS PUBLICITARIOS DEL RENAP			
	Boleta No.	H	M
Objetivo: conocer el medio de comunicación por el cual se enteraron del proyecto los usuarios que solicitan el Documento Personal de Identificación -DPI- para menores de edad.			
Instrucciones: marque con una "X", la respuesta que refleje su opinión a las preguntas siguientes.			
1. ¿A través de qué medio se enteró del proyecto?			
Periódico	<input type="checkbox"/>	Vallas	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>	Mupis	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Otro	_____
2. ¿Qué ponderación le asigna al diseño de la publicidad?			
Excelente	<input type="checkbox"/>	Buena	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>	Mala	<input type="checkbox"/>
¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!			

Fuente: elaboración propia, abril 2013.

3.8 Estrategia de relaciones públicas

En este apartado se describe la estrategia de relaciones públicas para dar a conocer el proyecto de emisión del Documento Personal de Identificación -DPI- para menores de edad que el Registro Nacional de las Personas -RENAP- emitirá en el presente año. En esta estrategia se desarrolla la definición, grupo objetivo, objetivo de la misma, así como la descripción, plan de acción, presupuesto y evaluación y control.

3.8.1 Definición de la estrategia

Para el desarrollo de la estrategia se hará uso de dos tácticas, la primera será de acercamiento a grupos de interés, a través de los convenios de cooperación

interinstitucional que tiene el Registro Nacional de las Personas -RENAP- y la segunda, será de acercamiento a medios, por medio de conferencia de prensa.

El tipo de publicidad que se proporcionará será informativa, dado que se describirán los requisitos fundamentales, rango de edades, diseños del DPI para menores de edad y medios para contactarse con el RENAP.

3.8.2 Grupo objetivo

A continuación se describen las características de las personas a las que va dirigida la presente estrategia de relaciones públicas. (Véase tabla 8)

Tabla 8
Grupo objetivo para la estrategia de relaciones públicas

Segmentación	División	Descripción
Geográfica	País	Guatemala.
	Departamento	Guatemala.
	Municipio	Guatemala.
Demográfica	Edad	Niños y niñas de 7 a 12 años de edad. Personas mayores de edad, (18 años o más).
	Género	Masculino y femenino.
	Ocupación	Estudiantes de nivel primaria. Padres de familia que tengan hijos menores de edad.
	Nacionalidad	Guatemalteca.
Psicográfica	Clase social	Baja, media, media alta y alta.
	Estilo de vida	Responsable, generoso, que se entretiene. Personas que buscan la mejora continua y el beneficio para sus hijos.
	Personalidad	Noble, alegre y divertido. Gusto por la lectura, responsable y dedicada.

Fuente: elaboración propia, abril 2013.

3.8.3 Objetivos

Los objetivos que se procuran alcanzar con la estrategia de relaciones públicas son:

- a) Objetivo de mercadeo: lograr que la mayor parte de los padres de familia se acerquen a las sedes del Registro Nacional de las Personas -RENAP- para solicitar el Documento Personal de Identificación -DPI- para menores de edad para sus hijos.
- b) Objetivo de comunicación: aumentar un 70% el nivel de conocimiento de los requisitos, rango de edades y medios para contactarse con el Registro Nacional de las Personas -RENAP-, durante los primeros tres meses de ejecutada la campaña.
- c) Objetivo de relaciones públicas: promover el interés en los niños y padres de familia que tienen hijos menores de edad en conocer el proyecto de emisión del DPI para menores de edad.

3.8.4 Descripción de la estrategia

En la estrategia de relaciones públicas se aplicará el acercamiento a grupos de interés y el acercamiento a medios. El primero se ejecutará mediante el convenio que tiene la Institución con Industrias Alimenticias Kern's y Cía y la segunda táctica se realizará por medio de conferencia de prensa.

El acercamiento a grupos de interés se realizará en seis visitas a escuelas públicas nacionales de nivel primario, específicamente de la zona 7 y zona 1. (Véase tabla 9) Se incluye instituciones educativas únicamente de la zona 7 y 1 por la cercanía que tienen estas a las sedes del RENAP y porque cumplen con las edades establecidas para la emisión del DPI para menores de edad. Luego de realizar el control y evaluación de la estrategia se podrá replicar a otras zonas.

El acercamiento a medios se realizará en las instalaciones del RENAP zona 7, específicamente en el área de exposiciones.

Tabla 9
Especificación de las escuelas a visitar

No.	Nombre	No. aproximado de estudiantes	Dirección	Nivel	Departamento	Municipio
1	Escuela Oficial Urbana Mixta No.135 "Pedro Antonio Zea"	250	11 calle 12-60 zona 7 colonia Castillo Lara	Primaria	Guatemala	Guatemala
2	Escuela Oficial Urbana para Varones No. 48 "25 de Septiembre"	260	6ta. calle "A" 14-59 zona 7 colonia Quinta Samayoa.	Primaria	Guatemala	Guatemala
3	Escuela Oficial Urbana para Niñas No. 120 "República de Corea"	230	8va. avenida 13-06 zona 7 colonia Castillo Lara	Primaria	Guatemala	Guatemala
4	Escuela Oficial Urbana Mixta No.6 "Jorge Washington"	230	7ma. avenida 13-73 Zona 1	Primaria	Guatemala	Guatemala
5	Escuela Oficial Urbana para Varones No. 5 "Miguel García Granados"	250	13 av. 4-78 zona 1	Primaria	Guatemala	Guatemala
6	Escuela Oficial Urbana para Niñas No.67 "Aplicación de Belén"	240	13 calle 10-59 zona 1	Primaria	Guatemala	Guatemala
Total de estudiantes		1,460				

Fuente: elaboración propia, abril de 2013.

3.8.4.1 Acercamiento a grupos de interés

Es una de las tácticas más eficiente y que tiene impacto sobre el grupo objetivo.

a) Cajita de refacción

Se visitará a los estudiantes de las escuelas mencionadas, a quienes se les proporcionará una cajita con refacción, la cual incluirá publicidad del proyecto de emisión del Documento Personal de Identificación -DPI- para menores de edad.

El interior de la cajita llevará una galleta dulce comprada por la Institución y un jugo proporcionado por la empresa Kern's y en el exterior se imprimirá la publicidad del DPI para menores de edad; la medida de esta será de 16*15*10cm de alto, largo y ancho, respectivamente.

Las caras principales de la cajita incluirán el diseño del DPI para menores de edad, una cara estará constituida con el diseño del DPI de 0 a 12 años y la otra con el diseño de 13 a 17 años, en un costado estarán los requisitos básicos y la marca de Kern's y en el otro costado, el eslogan de la Institución y los medios para contactarse con el RENAP. (Véase figura 43)

Se asignarán a diez personas del RENAP para trabajar en la logística del evento, visitarán las escuelas, entrarán a las aulas a explicar el motivo de la visita, se acercarán a cada estudiante proporcionándoles una cajita de refacción, además le dirán a los estudiantes que le comuniquen la información a sus padres para que los acompañen a solicitar el DPI para menores de edad.

Para solicitar el permiso en las escuelas, se deberá dirigir una carta al director de la misma, indicando el motivo, fecha y cantidad de personas que visitarán. (Véase anexo 5)

Se realizarán dos visitas al mes en diferente escuela durante tres meses. (Véase cuadro 17)

Cuadro 17
Calendarización para la propuesta de visitas a las escuelas

Visita en escuelas							
Mes	Mes 1		Mes 2		Mes 3		Visitas
Visita	1	2	3	4	5	6	
Pedro Antonio Zea							1
25 de Septiembre							1
República de Corea							1
Jorge Washington							1
Miguel García Granados							1
Aplicación de Belén							1
Total de visitas							6

Fuente: elaboración propia, abril 2013.

Figura 43
Diseño propuesto para cajitas

Cliente:	Registro Nacional de las Personas -RENAP-	Medio:	Cajita de refacción
Producto:	Documento Personal de Identificación -DPI- para menores de edad	Tamaño:	16*15*10 centímetros
Campaña:	Informativa	Observación:	Impresión a full color



Fuente: elaboración propia, abril de 2013.

3.8.4.2 Acercamiento a medios de comunicación

Tiene como fin tener un contacto cercano con los diferentes medios de comunicación del país.

a) Conferencia de prensa

Se organizará la conferencia de prensa en las instalaciones del RENAP de la zona 7, en el área de exposiciones, la misma la dirigirá el director ejecutivo de la Institución en donde dará a conocer oficialmente el contenido, las medidas de seguridad, características, requisitos y otros datos importantes del documento, con el fin de dar inicio de forma oficial al proyecto de emisión del Documento Personal de Identificación -DPI- para menores de edad.

Al inicio del evento un representante de la coordinación de relaciones públicas impartirá a cada invitado la cajita de la figura 43 la cual tendrá en el interior un trifoliar con información relevante del DPI para menores de edad (Véase figura 44 y 45) y al final requerirá a los participantes que pasen por su refrigerio.

Además, será el responsable de invitar a los medios de comunicación, directivos de la Institución y otros invitados del RENAP, al evento con dos semanas de anticipación, por medio de una convocatoria de prensa, la cual tendrá medidas de 14*21.5 centímetros. (Véase figura 46)

La calendarización de la conferencia de prensa se realizará en un día hábil de la primera semana del primer mes. (Véase cuadro 18)

Cuadro 18
Calendarización para la conferencia de prensa

Conferencia de prensa					
Mes	Mes 1				Actividad
Semana	1	2	3	4	
Presentación oficial del DPI para menores de edad					1
Total de conferencias					1

Fuente: elaboración propia, abril 2013.

Figura 44
Diseño propuesto para trifoliar parte frontal

Cliente:	Registro Nacional de las Personas -RENAP-	Medio:	Trifoliar parte frontal
Producto:	Documento Personal de Identificación -DPI- para menores de edad	Tamaño:	21.5*28 centímetros
Campaña:	Informativa	Observación:	Impresión a full color

Pasos para la solicitud del DPI para menores de edad.

REQUISITOS

- Certificado de Nacimiento del menor
- DPI de los padres
- Asiste al Renap más cercano

Proceso para la emisión del DPI para menores de edad.

- Captura de datos
- Proceso de verificación biométrica
- Proceso de verificación biográfica
- Proceso de personalización
- Proceso de control de calidad y distribución
- Entrega del DPI para menores de edad a los padres o tutores

RENAP
 Registro Nacional de las Personas

Presentación Oficial

DPI para menores de edad

© 2013 REGISTRO NACIONAL DE LAS PERSONAS
 Calzada Roosevelt 13-46, zona 7
 PBX 2410-1900 CALL CENTER: 1510
www.renag.gub.gt

Fuente: elaboración propia, abril de 2013.

Figura 45
Diseño propuesto para trifoliar parte posterior

Cliente:	Registro Nacional de las Personas -RENAP-	Medio:	Trifoliar parte posterior
Producto:	Documento Personal de Identificación -DPI- para menores de edad	Tamaño:	21.5*28 centímetros
Campaña:	Informativa	Observación:	Impresión a full color

DPI para menores de edad

El diseño del DPI para menores de edad contiene los datos del menor en forma vertical para diferenciarlos del DPI de los mayores de edad

Los datos contenidos en el anverso del Documento serán los siguientes: fotografía, nombre, apellido, sexo, nacionalidad, fecha de nacimiento, Código Único de Identificación -CUI-.

En el reverso se encontrará los siguientes datos: lugar de nacimiento, nombre del padre, nombre de la madre, fecha de vencimiento, NAC - datos registrales, número de serie.

Dicho contenido estará grabado para ambos diseños del Documento Personal de Identificación -DPI- para menores de edad

Diseño del DPI para menores de edad

Anverso del documento



Reverso del documento

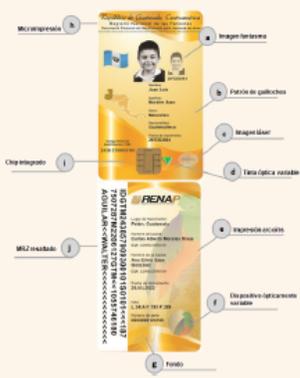


Colores y rangos de edad.

El color de los documentos para menores de 0 a 12 años será de color dorado y para los menores de 13 a 17 años de color plateado

Medidas de seguridad

El nivel de seguridad utilizado para la inspección superficial son los siguientes:



Fuente: elaboración propia, abril de 2013.

Figura 46
Diseño propuesto para convocatoria de prensa

Cliente:	Registro Nacional de las Personas -RENAP-	Medio:	Convocatoria de prensa
Producto:	Documento Personal de Identificación -DPI- para menores de edad	Tamaño:	14*21.5 centímetros
Campaña:	Informativa	Observación:	Impresión a full color

RENAP Convocatoria de Prensa
 Registro Nacional de las Personas

Presentación
 Oficial para dar a conocer el
 proyecto de emisión del DPI para
menores de edad

**El Registro Nacional de las Personas
 -RENAP-**

Invita a los medios de comunicación a la conferencia de prensa para la presentación del Documento Personal de Identificación -DPI- para menores de edad.

Hora: < XX:XX:XX >
Fecha: < DÍA: MES: AÑO >
Lugar: Calzada Roosevelt 13-46 Zona 07, área de exposiciones tercer nivel

En RENAP, registramos lo más valioso de Guatemala
“SU GENTE”

Agradecemos su participación en la cobertura del evento

Fuente: elaboración propia, abril de 2013.

3.8.5 Plan de acción

Seguidamente se presenta el plan de acción con las actividades necesarias para el desarrollo de la estrategia de relaciones públicas. (Véase cuadro 19)

Cuadro 19
Plan de acción de la estrategia de relaciones públicas

No	Objetivo	Medio	Actividad	Responsable	Descripción	Costo Total
1	Promover el interés en los niños y padres de familia que tienen hijos menores de edad en conocer el proyecto de emisión del DPI para menores de edad.	Cajitas de refacción	Diseño de publicidad de la cajita	Aporte de la propuesta	1,460 cajitas con una galleta dulce y un jugo Kern's	Q 13,912.00
			Impresión de la cajita	Coordinación de Relaciones Públicas		
			Envío de carta de solicitud de permiso	Coordinación de Relaciones Públicas		
			Visita a la escuela	Dirección de Servicio y Atención a las Personas del RENAP		
2		Conferencia de prensa	Logística del evento	Dirección Administrativa	1 evento dentro de las instalaciones del RENAP zona 7	Q 3,125.00
			Preparación del material a entregar	Coordinación de Relaciones Públicas		
			Envío de convocatoria a medios	Coordinación de Relaciones Públicas		
			Contratación de proveedor para refrigerio	Dirección Administrativa		
Total de la estrategia de relaciones públicas						Q 17,037.00

Fuente: elaboración propia, abril 2013.

3.8.6 Presupuesto

En el siguiente cuadro se desglosa el presupuesto necesario para desarrollar la estrategia de relaciones públicas. (Véase cuadro 20)

Cuadro 20
Presupuesto necesario para la aplicación de la estrategia de relaciones públicas

Táctica	Cantidad	Descripción	Costo unitario	Costo Total
Acercamiento a grupos de interés				Q 3,912.00
Cajitas de refacción	1,460	Elaboración de cajitas	Q 2.50	Q 3,650.00
	1,460	Impresiones full color	Q 1.75	Q 2,555.00
	1,460	Galletas	Q 0.75	Q 1,095.00
	6	Vale de gasolina	Q 50.00	Q 300.00
	480 HH	10 colaboradores de la Dirección de Servicio y Atención a las Personas, utilizarán 8 horas en cada evento, para un total de 480 horas grupales por los 6 eventos.	Q 11.90	Q 5,712.00
	6	Préstamo de microbús a la Dirección Administrativa para los 6 eventos	Q 100.00	Q 600.00
Acercamiento a medios de comunicación				Q 3,125.00
Conferencia de prensa	100	Elaboración de cajitas	Q 2.50	Q 250.00
	100	Impresiones full color	Q 1.75	Q 175.00
	100	Trifoliales	Q 2.00	Q 200.00
	100	Invitaciones	Q 5.00	Q 500.00
	100	Refrigerios para evento	Q 20.00	Q 2,000.00
Suma total				Q 17,037.00

Fuente: elaboración propia, abril 2013.

3.8.7 Evaluación y control

Para conocer la eficacia de la estrategia planteada se utilizará para la táctica de acercamiento a grupos de interés, una boleta de encuesta la cual será dirigida a los niños de las escuelas que se visitaron, será responsabilidad del personal del RENAP de leer la boleta y resolver dudas si existieran. (Véase figura 47)

Para evaluar los resultados obtenidos de la táctica de acercamiento a medios de comunicación, el representante de la Coordinación de Relaciones Públicas revisará los medios convocados contra los que asistieron a la conferencia de prensa y comparará con el espacio (tiempo -si es medio radial o televisivo- y físico -si es medio impreso-) dedicado a la noticia y la información incluida en la misma. (Véase figura 48)

Figura 47
Formato de evaluación y control de la táctica de acercamiento a grupos de interés

BOLETA DE ENCUESTA DIRIGIDA AL GRUPO DE INTERÉS	
 <small>Registro Nacional de las Personas</small>	H M
Objetivo: conocer cuántos niños y niñas tiene el Documento Personal de Identificación -DPI-.	
Instrucciones: marque con una "X" la respuesta deseada.	
1. ¿Tienes el Documento Personal de Identificación -DPI- para menores de edad?	
Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	
2. ¿Te gustó la cajita de refacción que recibiste?	3. ¿En qué grado estás?
Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	Primero <input type="checkbox"/> Cuarto <input type="checkbox"/> Segundo <input type="checkbox"/> Quinto <input type="checkbox"/> Tercero <input type="checkbox"/> Sexto <input type="checkbox"/>
¡GRACIAS POR TU COLABORACIÓN!	

Fuente: elaboración propia, abril 2013.

Figura 48
Formato de evaluación y control de la táctica de acercamiento a medios de comunicación

No.	Medio de comunicación convocado	Asistió		Espacio dedicado a la noticia			Observaciones
		Si	No	Radio	Tv	Medio impreso	
1							
2							

Fuente: elaboración propia, abril 2013.

3.9 Calendarización general de la propuesta de campaña promocional

En el cuadro 21 se presenta el resumen de la calendarización de la propuesta de campaña promocional.

Cuadro 21
Resumen de la calendarización de la campaña promocional

Campaña promocional/Calendarización			Mes 1			Mes 2			Mes 3					
Estrategia	Tácticas	Medios	Semanas											
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Publicidad	Medio escrito	Prensa Libre y Nuestro Diario	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
		Siglo 21 y Al Día	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Medio radial	Emisoras Unidas, La Red, Kiss FM, Plus y Mía	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Medio televisivo	Canal 3, Televi7, Canal 11, Trecevisión y Azteca Guatemala	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Medios en exteriores	Vallas y mupis	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Mercadeo directo	Mercadeo virtual	Código QR	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Mercadeo viral	Catálogo virtual	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Mercadeo móvil	Mensajes de texto	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Relaciones públicas	Acercamiento a grupos de interés	Cajita de refacción	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Acercamiento a medios de comunicación	Conferencia de prensa	x											

Fuente: elaboración propia, abril 2013.

3.10 Presupuesto total de la propuesta de campaña promocional

En este apartado se presenta el presupuesto general necesario para la aplicación de la campaña promocional propuesta. (Véase cuadro 22)

Cuadro 22
Presupuesto general de la campaña promocional

No.	Estrategia	Presupuesto
1	Publicidad	Q 2,204,947.50
2	Mercadeo directo	Q 3,141.60
3	Relaciones públicas	Q 17,037.00
Total		Q 2,225,126.10

Fuente: elaboración propia, abril 2013.

El presupuesto necesario para el desarrollo de la campaña promocional propuesta será de dos millones doscientos veinticinco mil ciento veintiséis con diez centavos (Q 2,225,126.10) para una duración de la campaña de tres meses.

3.11 Relación costo/beneficio

A continuación se presenta el análisis costo/beneficio de la campaña promocional propuesta para dar a conocer el proyecto que el Registro Nacional de las Personas -RENAP- emitirá en el presente año. (Véase cuadro 23)

Cuadro 23
Relación costo/beneficio de la campaña promocional

No.	Estrategia	Objetivo general	Costo
1	Publicidad	Proporcionar al Registro Nacional de las Persona -RENAP- el diseño de una campaña promocional que informe e incentive al 70% de los padres de familia que tienen hijos menores de edad a que conozcan el proyecto de emisión del Documento Personal de Identificación -DPI- para menores de edad.	Q 2,204,947.50
2	Mercadeo directo		Q 3,141.60
3	Relaciones públicas		Q 17,037.00
Total			Q 2,225,126.10

Fuente: elaboración propia, abril 2013.

Para la implementación de la campaña promocional propuesta en el presente capítulo, para dar a conocer el proyecto de emisión del DPI para menores de edad, el Registro Nacional de las Personas deberá realizar una ejecución presupuestaria de 2,225,126.10 quetzales.

Como resultado de recaer en este costo, se estima informar sobre el proyecto alrededor de 695,486 personas de la Ciudad Capital y cumplir con el objetivo de dar a conocer el proyecto, informar sobre los requisitos esenciales para la solicitud del DPI para menores de edad, rangos de edad, medios para contactarse con la Institución y persuadir a los padres de familia para que se acerquen a las sedes a solicitar dicho documento.

CONCLUSIONES

Luego de analizar los resultados obtenidos en el diagnóstico de la situación mercadológica actual del Registro Nacional de las Personas -RENAP- y del proyecto de emisión del Documento Personal de Identificación -DPI- para menores de edad, se puede concluir que:

1. Los encuestados en su mayoría desconoce del proyecto de emisión del Documento Personal de Identificación -DPI- para menores de edad, debido a que existe poca información relacionada al proyecto.
2. A pesar de que la Institución realizó una campaña de introducción referente a la emisión del Documento Personal de Identificación -DPI- para menores de edad, no tuvo impacto significativo en el grupo objetivo, dado que la información proporcionada fue escasa y de poco tiempo en los medios.
3. La Institución no aplica controles ni evaluaciones constantes de los esfuerzos de comunicación de mercadotecnia aplicados hasta el momento.
4. El RENAP hace uso de agencias publicitarias que se responsabilicen del material de campaña en general, debido a que no poseen diseñadores que se encarguen de dicho trabajo.
5. El RENAP tiene presupuesto destinado específicamente para publicidad; sin embargo, invierte poco recurso económico y humano en realizar investigaciones de mercados.

6. El RENAP tiene una gama de convenios de cooperación interinstitucional que le ayudan a acercarse con mayor facilidad a grupos objetivos, para dar a conocer sus productos y servicios.
7. Según los padres de familia que tienen hijos menores de edad el medio más frecuentado para enterarse de eventos sociales es el periódico.

RECOMENDACIONES

Derivado de la anterior se recomienda que:

1. El RENAP implemente la propuesta de campaña promocional del presente trabajo de tesis como medio de comunicación, para dar a conocer el proyecto de emisión de Documento Personal de Identificación -DPI- para menores de edad; la cual contiene los lineamientos específicos y piezas creativas que permitirán informar e incentivar al grupo objetivo a conocer y solicitar el Documento Personal de Identificación -DPI- para menores de edad.
2. Los directivos del RENAP ejecuten la estrategia de publicidad, mercadeo directo y relaciones públicas que se desarrollan en la propuesta de campaña promocional, las cuales contienen información idónea del proyecto de emisión del Documento Personal de Identificación -DPI- para menores de edad.
3. La Institución lleve a cabo los controles y evaluaciones periódicas propuestas en el trabajo de tesis.
4. El RENAP contrate a diseñadores propios que se encarguen de la elaboración de los mensajes publicitarios y estudios de los medios de comunicación, con el fin de lanzar mensajes publicitarios acorde a la naturaleza de la Institución.
5. Del presupuesto que tienen asignado específicamente para la publicidad, la institución destine un porcentaje para realizar investigaciones de mercado.
6. El RENAP aproveche los convenios interinstitucionales que tiene para que adecue la campaña promocional propuesta para informar del proyecto de emisión del Documento Personal de Identificación -DPI- para menores de

edad, con el fin que se incremente el número de personas que conocen del proyecto.

7. Que la Institución continúe realizando pautas en periódicos, ya que es el medio por el cual los padres de familia que tienen hijos menores de edad se enteran de eventos sociales.

BIBLIOGRAFÍA

1. Begoña O. sf. ¿Qué es el marketing viral? Consultado el 30 de mayo de 2013. Disponible en: <http://tendenciasweb.about.com/od/memes-y-viralidad/a/QuE-Es-El-Marketing-Viral.htm>
2. Belch, E.G y Belch A.M. 2005. Publicidad y promoción: perspectiva de la comunicación de marketing integral. 6ta. ed. México, McGraw-Hill. 849 p.
3. Corte de Constitucionalidad. 2004. Constitución Política de la República de Guatemala (y su interpretación por la Corte de Constitucionalidad), Guatemala, Serviprensa, S.A. 235 p.
4. De la Peña. A. s.f. Diseño de campañas promocionales. Consultado el 01 de diciembre del 2012. Disponible en: <http://www.slideshare.net/AliciaSaltillo/diseo-de-campaas-promocionales#btnPrevious>
5. Hair, J., Bush, R., y Ortinau, D. 2004. Investigación de mercados. 2da. ed. México, McGraw-Hill. 715 p.
6. Iniesta, L. 2000. Promoción de ventas, resultados ya. Barcelona, Ediciones Gestión. 34 p.
7. Koontz, H. y otros. 2008. Administración: una perspectiva global y empresarial. México, McGraw-Hill. 667 p.
8. Kotler, F. y Armstrong, G. 2008. Fundamentos de marketing. 8va. ed. México, Pearson. 122 p.

9. Lamb, R. y otros. 2005. Fundamentos de Marketing. 8va. ed. México, Thompson. 530p.
10. Martínez J. 2001. ¿Qué son los códigos QR? Consultado el 30 de mayo de 2013. Disponible en: <http://www.tecnologiapyme.com/productividad/que-son-los-codigos-qr>
11. McCarthy, E.J. y Perreault, W.D. 2001. Marketing, un enfoque global. 13va. ed. México, McGraw-Hill. 797 p.
12. Pérez A. sf. Ciudadanía y definiciones. Consultado el 10 de enero del 2013. Disponible en:
<http://publicaciones.ua.es/filespubli/pdf/02148676RD34580943.pdf>
13. Pope, J. 2002. Investigación de Mercados/ Guía maestra para el profesional. 3ra. Ed. Bogotá, Editorial Norma S.A. 400 p.
14. Recinos M. sf. Mercadeo móvil. Consultado el 30 de mayo de 2013. Disponible en: http://www.televida.biz/?page_id=23
15. RENAP (Registro Nacional de la Personas). 2005. Ley del Registro Nacional de las Personas, Decreto Número 90-2005. Guatemala, 23 p.

ANEXOS

Anexo 1

GUÍA DE ENTREVISTA DIRIGIDA AL COORDINADOR DE RELACIONES PÚBLICAS DEL REGISTRO NACIONAL DE LAS PERSONAS -RENAP-

Objetivo: recopilar información de primera instancia para conocer el contexto mercadológico utilizado por el RENAP y del nuevo proyecto de emisión del Documento Personal de Identificación -DPI- para menores de edad.

1. ¿Qué canales de comunicación utiliza el RENAP para informar a la población?

2. ¿Qué medios escritos utiliza el RENAP y cuáles son los motivos por los cuales son seleccionados?

3. ¿Qué medios televisivos utiliza el RENAP y por cuánto tiempo son contratados para que permanezcan en los canales?

4. ¿Qué medios radiales utiliza el RENAP y por cuánto tiempo son contratados para que permanezcan en las emisoras?

5. ¿El RENAP ha realizado Mercadeo Directo?

6. ¿Cuántos seguidores aproximados tiene el RENAP en las redes sociales?

7. ¿Qué otros medios de comunicación ha utilizado el RENAP para difundir su información?

8. ¿La Institución subcontrata agencias de publicidad?

9. ¿En qué año la Institución lanzó mayor publicidad?

10. ¿El RENAP lleva algún tipo de evaluación y/o control de los medios de comunicación?

11. ¿Cuándo lanzará el RENAP alguna campaña publicitaria para dar a conocer el nuevo proyecto?

12. ¿Qué medios de comunicación utilizará el RENAP para lanzar la campaña publicitaria?

13. ¿Cuáles serán los requisitos para solicitar el Documento Personal de Identificación -DPI- para menores de edad?

14. ¿Cómo será el diseño del DPI para menores de edad?

15. ¿El RENAP cuenta con presupuesto para llevar a cabo actividades publicitarias?

Si

No

16. En el contexto mercadológico, ¿cuáles considera usted que son las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del RENAP?

¡GRACIAS POR SU TIEMPO!

Anexo 2

BOLETA DE ENCUESTA PARA USUARIOS

BOLETA DE ENCUESTA PARA USUARIOS		Boleta No.																																																
<p>Objetivo: determinar el grado de conocimiento de los padres de familia que tienen hijos menores de edad con relación al proyecto de emisión del Documento Personal de Identificación DPI para menores de edad y los medios de comunicación más frecuentados.</p> <p>Instrucciones: marque con una "X", la respuesta que refleje su opinión a las preguntas siguientes. Toda la información que proporcione será utilizada únicamente con fines académicos.</p>		<div style="border: 1px solid black; padding: 2px; text-align: center;"> <input style="width: 100px; height: 20px;" type="text"/> </div> <p style="text-align: center;">Zona de Sede</p> <p style="text-align: center;">1 <input style="width: 20px;" type="text"/> 7 <input style="width: 20px;" type="text"/> 9 <input style="width: 20px;" type="text"/></p> <p style="text-align: center;">20. Tipo de tramite</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;">Inscripciones</td> <td style="width: 50%;"><input style="width: 20px;" type="text"/></td> </tr> <tr> <td>Certificaciones</td> <td><input style="width: 20px;" type="text"/></td> </tr> <tr> <td>Emisiones</td> <td><input style="width: 20px;" type="text"/></td> </tr> </table>	Inscripciones	<input style="width: 20px;" type="text"/>	Certificaciones	<input style="width: 20px;" type="text"/>	Emisiones	<input style="width: 20px;" type="text"/>																																										
Inscripciones	<input style="width: 20px;" type="text"/>																																																	
Certificaciones	<input style="width: 20px;" type="text"/>																																																	
Emisiones	<input style="width: 20px;" type="text"/>																																																	
Filtros																																																		
<p>1. ¿Tiene hijos menores de edad?</p> <p style="text-align: center;">Si <input style="width: 20px;" type="checkbox"/> No <input style="width: 20px;" type="checkbox"/></p> <p>Si la respuesta anterior es No, finaliza el cuestionario, de lo contrario, continúe.</p> <p>2. ¿Cuántos hijos menores de edad tiene?</p> <p style="text-align: center;">1 <input style="width: 20px;" type="checkbox"/> 2 <input style="width: 20px;" type="checkbox"/> 3 <input style="width: 20px;" type="checkbox"/> 4 <input style="width: 20px;" type="checkbox"/> 5 <input style="width: 20px;" type="checkbox"/> más de 5 <input style="width: 20px;" type="checkbox"/></p>		<p>9. ¿Solicitaría el DPI para su hijo menor de edad?</p> <p style="text-align: center;">Si <input style="width: 20px;" type="checkbox"/> No <input style="width: 20px;" type="checkbox"/></p> <p>¿Por qué?</p> <p style="text-align: center;">_____</p>																																																
Perfil		Generalidades																																																
<p>Sexo: F <input style="width: 20px;" type="checkbox"/> M <input style="width: 20px;" type="checkbox"/></p> <p>Edad: 18-28 <input style="width: 20px;" type="checkbox"/> 29-39 <input style="width: 20px;" type="checkbox"/> 40-50 <input style="width: 20px;" type="checkbox"/> más de 50 <input style="width: 20px;" type="checkbox"/></p> <p>Nivel Académico:</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;">Ninguno <input style="width: 20px;" type="checkbox"/></td> <td style="width: 50%;">Primaria <input style="width: 20px;" type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Secundaria <input style="width: 20px;" type="checkbox"/></td> <td>Medio <input style="width: 20px;" type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Universitario <input style="width: 20px;" type="checkbox"/></td> <td></td> </tr> </table> <p>Procedente de: Interior de la República <input style="width: 20px;" type="checkbox"/> Capital <input style="width: 20px;" type="checkbox"/></p> <p>Etnia: Ladino <input style="width: 20px;" type="checkbox"/> Indígena <input style="width: 20px;" type="checkbox"/> Otro <input style="width: 20px;" type="checkbox"/></p> <p>Ingresos mensuales:</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;">Q. 0 a Q 5,000 <input style="width: 20px;" type="checkbox"/></td> <td style="width: 50%;">Q. 5,001 a Q 8,000 <input style="width: 20px;" type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>mayores a Q.8,000 <input style="width: 20px;" type="checkbox"/></td> <td></td> </tr> </table> <p>3. ¿Conoce alguna publicidad lanzada por el RENAP?</p> <p style="text-align: center;">SI <input style="width: 20px;" type="checkbox"/> NO <input style="width: 20px;" type="checkbox"/></p> <p>Si la respuesta anterior es No, continúe en la pregunta 5</p> <p>4. ¿Por qué medios se ha enterado de la publicidad del RENAP?</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;">Televisión <input style="width: 20px;" type="checkbox"/></td> <td style="width: 50%;">Periódico <input style="width: 20px;" type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Radio <input style="width: 20px;" type="checkbox"/></td> <td>Vallas/ Mupis <input style="width: 20px;" type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Internet <input style="width: 20px;" type="checkbox"/></td> <td>Otro <input style="width: 20px;" type="checkbox"/></td> </tr> </table>		Ninguno <input style="width: 20px;" type="checkbox"/>	Primaria <input style="width: 20px;" type="checkbox"/>	Secundaria <input style="width: 20px;" type="checkbox"/>	Medio <input style="width: 20px;" type="checkbox"/>	Universitario <input style="width: 20px;" type="checkbox"/>		Q. 0 a Q 5,000 <input style="width: 20px;" type="checkbox"/>	Q. 5,001 a Q 8,000 <input style="width: 20px;" type="checkbox"/>	mayores a Q.8,000 <input style="width: 20px;" type="checkbox"/>		Televisión <input style="width: 20px;" type="checkbox"/>	Periódico <input style="width: 20px;" type="checkbox"/>	Radio <input style="width: 20px;" type="checkbox"/>	Vallas/ Mupis <input style="width: 20px;" type="checkbox"/>	Internet <input style="width: 20px;" type="checkbox"/>	Otro <input style="width: 20px;" type="checkbox"/>	<p>10. ¿Tiene DPI?</p> <p style="text-align: center;">SI <input style="width: 20px;" type="checkbox"/> NO <input style="width: 20px;" type="checkbox"/> En tramite <input style="width: 20px;" type="checkbox"/></p> <p>11. ¿Su hijo (a) esta inscrito (a) en el Renap?</p> <p style="text-align: center;">SI <input style="width: 20px;" type="checkbox"/> NO <input style="width: 20px;" type="checkbox"/></p> <p>12. ¿Usted tiene correo electrónico?</p> <p style="text-align: center;">SI <input style="width: 20px;" type="checkbox"/> NO <input style="width: 20px;" type="checkbox"/></p> <p>13. ¿Usted posee un teléfono inteligente?</p> <p style="text-align: center;">SI <input style="width: 20px;" type="checkbox"/> NO <input style="width: 20px;" type="checkbox"/></p>																																
Ninguno <input style="width: 20px;" type="checkbox"/>	Primaria <input style="width: 20px;" type="checkbox"/>																																																	
Secundaria <input style="width: 20px;" type="checkbox"/>	Medio <input style="width: 20px;" type="checkbox"/>																																																	
Universitario <input style="width: 20px;" type="checkbox"/>																																																		
Q. 0 a Q 5,000 <input style="width: 20px;" type="checkbox"/>	Q. 5,001 a Q 8,000 <input style="width: 20px;" type="checkbox"/>																																																	
mayores a Q.8,000 <input style="width: 20px;" type="checkbox"/>																																																		
Televisión <input style="width: 20px;" type="checkbox"/>	Periódico <input style="width: 20px;" type="checkbox"/>																																																	
Radio <input style="width: 20px;" type="checkbox"/>	Vallas/ Mupis <input style="width: 20px;" type="checkbox"/>																																																	
Internet <input style="width: 20px;" type="checkbox"/>	Otro <input style="width: 20px;" type="checkbox"/>																																																	
Conocimiento del Proyecto		Medios de comunicación																																																
<p>5. ¿Conoce del nuevo proyecto del RENAP, "Emisión del DPI para menores de edad"?</p> <p style="text-align: center;">Si <input style="width: 20px;" type="checkbox"/> No <input style="width: 20px;" type="checkbox"/></p> <p>Si la respuesta anterior es No, continúe con la pregunta 7, de lo contrario continúe.</p> <p>6. ¿A través de qué medio se enteró del proyecto?</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;">Televisión <input style="width: 20px;" type="checkbox"/></td> <td style="width: 50%;">Periódico <input style="width: 20px;" type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Radio <input style="width: 20px;" type="checkbox"/></td> <td>Vallas/ Mupis <input style="width: 20px;" type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Internet <input style="width: 20px;" type="checkbox"/></td> <td>Otro <input style="width: 20px;" type="checkbox"/></td> </tr> </table> <p>Continuar en la pregunta 8.</p> <p>7. ¿Por qué motivo no conoce del proyecto?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>8. ¿Qué opinión tiene acerca del proyecto?</p> <p style="text-align: center;">Buena <input style="width: 20px;" type="checkbox"/> Regular <input style="width: 20px;" type="checkbox"/> Mala <input style="width: 20px;" type="checkbox"/></p> <p>¿Por qué?</p> <p>_____</p> <p>_____</p>		Televisión <input style="width: 20px;" type="checkbox"/>	Periódico <input style="width: 20px;" type="checkbox"/>	Radio <input style="width: 20px;" type="checkbox"/>	Vallas/ Mupis <input style="width: 20px;" type="checkbox"/>	Internet <input style="width: 20px;" type="checkbox"/>	Otro <input style="width: 20px;" type="checkbox"/>	<p>14. En escala de 1 a 5 (siendo 1 la más importante y 5 la menos importante), ordene las actividades que realiza en su tiempo libre:</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;">Ver televisión <input style="width: 20px;" type="checkbox"/></td> <td style="width: 50%;">Navegar en internet <input style="width: 20px;" type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Escuchar radio <input style="width: 20px;" type="checkbox"/></td> <td>Tomar un paseo <input style="width: 20px;" type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Leer periódico <input style="width: 20px;" type="checkbox"/></td> <td></td> </tr> </table> <p>15. ¿Qué canal de televisión ve usted con mayor frecuencia? (Escoja una opción)</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;">Canal 3 <input style="width: 20px;" type="checkbox"/></td> <td style="width: 50%;">Canal 13 <input style="width: 20px;" type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Canal 7 <input style="width: 20px;" type="checkbox"/></td> <td>Guatevisión <input style="width: 20px;" type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Canal 11 <input style="width: 20px;" type="checkbox"/></td> <td>Azteca Guatemala <input style="width: 20px;" type="checkbox"/></td> </tr> </table> <p>Canal local de cable (especifique): _____</p> <p>16. ¿Qué periódico es de su preferencia? (escoja una opción)</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;">Prensa Libre <input style="width: 20px;" type="checkbox"/></td> <td style="width: 50%;">Al Día <input style="width: 20px;" type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>El Periódico <input style="width: 20px;" type="checkbox"/></td> <td>La Hora <input style="width: 20px;" type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Siglo 21 <input style="width: 20px;" type="checkbox"/></td> <td>Nuestro Diario <input style="width: 20px;" type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Publinews <input style="width: 20px;" type="checkbox"/></td> <td>Otro <input style="width: 20px;" type="checkbox"/></td> </tr> </table> <p>17. ¿Cuál es su estación de radio favorita?</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;">Mega 107.7 FM <input style="width: 20px;" type="checkbox"/></td> <td style="width: 50%;">Kiss FM 97.7 <input style="width: 20px;" type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Radio Punto 90.5 <input style="width: 20px;" type="checkbox"/></td> <td>Exa 101.7 <input style="width: 20px;" type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>La Grande 99.3 <input style="width: 20px;" type="checkbox"/></td> <td>Emisoras Unidas 89.7 <input style="width: 20px;" type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>La Red 106.1 <input style="width: 20px;" type="checkbox"/></td> <td>Plus 102.1 <input style="width: 20px;" type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Mía 93.7 <input style="width: 20px;" type="checkbox"/></td> <td>Otros <input style="width: 20px;" type="checkbox"/></td> </tr> </table> <p>18. ¿En qué momento escucha la radio?</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;">Mañana <input style="width: 20px;" type="checkbox"/></td> <td style="width: 50%;">Tarde <input style="width: 20px;" type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Mediodía <input style="width: 20px;" type="checkbox"/></td> <td>Noche <input style="width: 20px;" type="checkbox"/></td> </tr> </table> <p>19. ¿Por qué medios de comunicación le gustaría recibir información del RENAP? (escoja una opción)</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;">Televisión <input style="width: 20px;" type="checkbox"/></td> <td style="width: 50%;">Internet/redes sociales <input style="width: 20px;" type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Radio <input style="width: 20px;" type="checkbox"/></td> <td>Vallas/MUPI <input style="width: 20px;" type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Periódico <input style="width: 20px;" type="checkbox"/></td> <td>Afiches/volantes <input style="width: 20px;" type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Celular <input style="width: 20px;" type="checkbox"/></td> <td>Otros <input style="width: 20px;" type="checkbox"/></td> </tr> </table>	Ver televisión <input style="width: 20px;" type="checkbox"/>	Navegar en internet <input style="width: 20px;" type="checkbox"/>	Escuchar radio <input style="width: 20px;" type="checkbox"/>	Tomar un paseo <input style="width: 20px;" type="checkbox"/>	Leer periódico <input style="width: 20px;" type="checkbox"/>		Canal 3 <input style="width: 20px;" type="checkbox"/>	Canal 13 <input style="width: 20px;" type="checkbox"/>	Canal 7 <input style="width: 20px;" type="checkbox"/>	Guatevisión <input style="width: 20px;" type="checkbox"/>	Canal 11 <input style="width: 20px;" type="checkbox"/>	Azteca Guatemala <input style="width: 20px;" type="checkbox"/>	Prensa Libre <input style="width: 20px;" type="checkbox"/>	Al Día <input style="width: 20px;" type="checkbox"/>	El Periódico <input style="width: 20px;" type="checkbox"/>	La Hora <input style="width: 20px;" type="checkbox"/>	Siglo 21 <input style="width: 20px;" type="checkbox"/>	Nuestro Diario <input style="width: 20px;" type="checkbox"/>	Publinews <input style="width: 20px;" type="checkbox"/>	Otro <input style="width: 20px;" type="checkbox"/>	Mega 107.7 FM <input style="width: 20px;" type="checkbox"/>	Kiss FM 97.7 <input style="width: 20px;" type="checkbox"/>	Radio Punto 90.5 <input style="width: 20px;" type="checkbox"/>	Exa 101.7 <input style="width: 20px;" type="checkbox"/>	La Grande 99.3 <input style="width: 20px;" type="checkbox"/>	Emisoras Unidas 89.7 <input style="width: 20px;" type="checkbox"/>	La Red 106.1 <input style="width: 20px;" type="checkbox"/>	Plus 102.1 <input style="width: 20px;" type="checkbox"/>	Mía 93.7 <input style="width: 20px;" type="checkbox"/>	Otros <input style="width: 20px;" type="checkbox"/>	Mañana <input style="width: 20px;" type="checkbox"/>	Tarde <input style="width: 20px;" type="checkbox"/>	Mediodía <input style="width: 20px;" type="checkbox"/>	Noche <input style="width: 20px;" type="checkbox"/>	Televisión <input style="width: 20px;" type="checkbox"/>	Internet/redes sociales <input style="width: 20px;" type="checkbox"/>	Radio <input style="width: 20px;" type="checkbox"/>	Vallas/MUPI <input style="width: 20px;" type="checkbox"/>	Periódico <input style="width: 20px;" type="checkbox"/>	Afiches/volantes <input style="width: 20px;" type="checkbox"/>	Celular <input style="width: 20px;" type="checkbox"/>	Otros <input style="width: 20px;" type="checkbox"/>
Televisión <input style="width: 20px;" type="checkbox"/>	Periódico <input style="width: 20px;" type="checkbox"/>																																																	
Radio <input style="width: 20px;" type="checkbox"/>	Vallas/ Mupis <input style="width: 20px;" type="checkbox"/>																																																	
Internet <input style="width: 20px;" type="checkbox"/>	Otro <input style="width: 20px;" type="checkbox"/>																																																	
Ver televisión <input style="width: 20px;" type="checkbox"/>	Navegar en internet <input style="width: 20px;" type="checkbox"/>																																																	
Escuchar radio <input style="width: 20px;" type="checkbox"/>	Tomar un paseo <input style="width: 20px;" type="checkbox"/>																																																	
Leer periódico <input style="width: 20px;" type="checkbox"/>																																																		
Canal 3 <input style="width: 20px;" type="checkbox"/>	Canal 13 <input style="width: 20px;" type="checkbox"/>																																																	
Canal 7 <input style="width: 20px;" type="checkbox"/>	Guatevisión <input style="width: 20px;" type="checkbox"/>																																																	
Canal 11 <input style="width: 20px;" type="checkbox"/>	Azteca Guatemala <input style="width: 20px;" type="checkbox"/>																																																	
Prensa Libre <input style="width: 20px;" type="checkbox"/>	Al Día <input style="width: 20px;" type="checkbox"/>																																																	
El Periódico <input style="width: 20px;" type="checkbox"/>	La Hora <input style="width: 20px;" type="checkbox"/>																																																	
Siglo 21 <input style="width: 20px;" type="checkbox"/>	Nuestro Diario <input style="width: 20px;" type="checkbox"/>																																																	
Publinews <input style="width: 20px;" type="checkbox"/>	Otro <input style="width: 20px;" type="checkbox"/>																																																	
Mega 107.7 FM <input style="width: 20px;" type="checkbox"/>	Kiss FM 97.7 <input style="width: 20px;" type="checkbox"/>																																																	
Radio Punto 90.5 <input style="width: 20px;" type="checkbox"/>	Exa 101.7 <input style="width: 20px;" type="checkbox"/>																																																	
La Grande 99.3 <input style="width: 20px;" type="checkbox"/>	Emisoras Unidas 89.7 <input style="width: 20px;" type="checkbox"/>																																																	
La Red 106.1 <input style="width: 20px;" type="checkbox"/>	Plus 102.1 <input style="width: 20px;" type="checkbox"/>																																																	
Mía 93.7 <input style="width: 20px;" type="checkbox"/>	Otros <input style="width: 20px;" type="checkbox"/>																																																	
Mañana <input style="width: 20px;" type="checkbox"/>	Tarde <input style="width: 20px;" type="checkbox"/>																																																	
Mediodía <input style="width: 20px;" type="checkbox"/>	Noche <input style="width: 20px;" type="checkbox"/>																																																	
Televisión <input style="width: 20px;" type="checkbox"/>	Internet/redes sociales <input style="width: 20px;" type="checkbox"/>																																																	
Radio <input style="width: 20px;" type="checkbox"/>	Vallas/MUPI <input style="width: 20px;" type="checkbox"/>																																																	
Periódico <input style="width: 20px;" type="checkbox"/>	Afiches/volantes <input style="width: 20px;" type="checkbox"/>																																																	
Celular <input style="width: 20px;" type="checkbox"/>	Otros <input style="width: 20px;" type="checkbox"/>																																																	
¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!																																																		

Anexo 3 GLOSARIO

1. **AFIS.** Sistema Automático de Identificación de Huellas Dactilares (Automated Fingerprint Identification System), compuesto de Hardware y Software integrados, que permite la captura, consulta y comparación automática de huellas dactilares agrupadas por fichas decadactilares.
2. **CUI.** Código Único de Identificación. Número asignado a las personas naturales que constituye la base sobre la cual la sociedad y el Estado las identifica para todos los efectos, desde su nacimiento hasta su muerte.
3. **Datos biográficos.** Representan la información de una persona en el Sistema de Registro Civil -SIRECI- y los datos que se complementen en el procedimiento de captura de información por parte de los auxiliares de captura de datos.
4. **Datos biométricos.** Representan la información obtenida de las personas a través de la captura de las huellas dactilares, fotografía y firma.
5. **Documento Personal de Identificación -DPI-** Es el documento público de carácter oficial, personal e intransferible que todos los guatemaltecos y los extranjeros domiciliados mayores de dieciocho (18) años, inscritos en el Registro Nacional de las Personas -RENAP-, tienen la obligación de solicitar y obtener, para utilizarlo en todos los actos civiles, administrativos y legales. Es el documento que reemplaza la cédula de vecindad en la República de Guatemala a aquellos ciudadanos que la posean.
6. **Extranjero domiciliado.** Son los extranjeros que residen de manera permanente en la República de Guatemala, los cuales deberán realizar el trámite respectivo en la Dirección General de Migración.

7. **FRS.** Sistema de Reconocimiento Facial (Facial Recognition System), funciona mediante el uso de varios rasgos faciales en una imagen de la persona al compararla con las imágenes de la base de datos.
8. **Grafotécnia.** Relacionado con el conjunto de características gráficas de la letra de una persona.
9. **Guatemalteco naturalizado.** Son los extranjeros domiciliados en la República de Guatemala que posteriormente optan a la naturalización como guatemaltecos.
10. **Guatemalteco de origen.** Son guatemaltecos de origen los hijos de guatemaltecos nacidos en el territorio de la República de Guatemala, naves y aeronaves guatemaltecas y los hijos de padre o madre guatemalteco nacidos en el extranjero. Ver art 144 de la Constitución Política. También son guatemaltecos de origen los nacionales por nacimiento, de las repúblicas que constituyeron la federación de Centro América si adquieren domicilio en Guatemala.
11. **Huella o impresión dactilar.** Características individuales contenidas en los dedos humanos, que se utilizan como medio de identificación de las personas.
12. **Match On Card.** Cotejo de las huellas dactilares del solicitante contra las huellas dactilares almacenadas en el chip del Documento Personal de Identificación -DPI-.
13. **Sexo:** Masculino o Femenino.
14. **SIBIO.** Sistema de Identificación Biométrico. Es el sistema encargado de integrar todos los componentes biométricos.

Anexo 4
CATÁLOGO VIRTUAL



Registramos
lo más valioso de
Guatemala...
“SU GENTE”

DPI 
para
menores
de edad


RENAP
Registro Nacional de las Personas

¡Ahora todos tendremos DPI!

DPI
para
menores
de edad

A white icon of a document or card with a person silhouette, tilted slightly to the right. The document has two horizontal lines representing text and a small circle representing a photo or profile picture.

Niveles de seguridad para el Documento Personal de Identificación -DPI- para menores de edad

El nivel de seguridad utilizado para la inspección superficial a simple vista en los puntos de uso se desarrollan a continuación

a) Imagen fantasma

Fotografía secundaria del titular de la tarjeta, impresa en colores atenuados inmediata a la fotografía principal.

b) Patrón de gullloches – Fondo de líneas finas.

Patrón de líneas muy finas entrelazadas que forman una imagen única que solo puede ser recreada con el equipo de software y parámetros usados en la creación del diseño original.

c) Imagen láser cambiable (CLI por sus siglas en Inglés)

Diferentes ítems o información, combinados en una sola estructura de grabado láser; Cada ítem aparece alternativamente cuando la tarjeta es inclinada de izquierda a derecha.

d) Tinta óptica variable (OVI por sus siglas en Inglés)

Tinta que cambia de color dependiendo del ángulo de visión o iluminación.

e) Impresión arcoíris

Técnica con 2 ó 4 colores de tinta impresos simultáneamente en la superficie completa de la tarjeta para crear una fusión controlada, similar al efecto visto en un arcoíris. Eficiente protección contra las fotocopias o el escaneo de alta resolución.

**f) Dispositivo ópticamente variable
(OVD por sus siglas en Inglés)**

Imágenes en 2D ó 3D que ofrecen sorprendentes cambios en formas o colores cuando son inclinadas.

g) Fondo numismático

Impresión de numerosas líneas onduladas delgadas interlazadas en un fondo uniforme, para ayudar a detectar si la impresión del texto variable ha sido alterada.

h) Microimpresión

Texto muy pequeño el cual puede ser leído únicamente con lentes de aumento y es imposible de reproducir con las técnicas estándares de impresión.

i) Chip Integrado

Un chip integrado se puede visualizar como una mini computadora la cual tiene su propia seguridad, es capaz de procesar, almacenar y proteger los datos e información.

j) MRZ resaltado

Es un código de seguridad en un lenguaje que solo el proveedor sabe determinar.

Requisitos establecidos para la solicitud del Documento Personal de Identificación -DPI- para menores de edad, según responsable del menor

Caso Requisitos	Ambos padres guatemaltecos y presentes	Uno de los padres ausente	Ambos padres ausentes	Menores en casas hogar	Ambos padres Extranjeros	*Reposición de DPI
Certificado de Nacimiento emitido por Renap del menor en original y copia	X	X	X	X	X	X
Documento Personal de Identificación de los padres, tutores o tutores legales del menor (Copia y Original)	X	X	X	X		
Boleta de pago para la emisión del documento por Q85	X	X	X	X	X	X
Documento legal que ampare la tutela de los menores				X		
Documento legal que acredite la patria potestad a un familiar			X			
Copia de denuncia presentada ante autoridades correspondientes						X
Pasaporte de los padres del menor					X	

• Adjuntar requisitos según el caso

Para mayor información comunícate
con nosotros

Call Center
1516

Horario de Atención

Lunes a Viernes
8:00 a 17:00 horas

Sábado
8:00 a 13:00 horas



WWW.RENAP.GOB.GT

Anexo 5
CARTA DE SOLICITUD DE PERMISO PARA VISITAR LA ESCUELA

Guatemala, <día> de <mes> de <año>

Señor
<Nombre completo>
Director
<Nombre de la escuela>
Presente

Estimado Director <apellido>:

Deseándole éxitos en sus labores diarias, le remito la presente.

El motivo es para solicitar su permiso para visitar la escuela bajo su cargo el día <fecha> a partir de las <hora>, con el fin de proporcionarles a los estudiantes una cajita de refacción la cual contiene publicidad del nuevo proyecto de emisión del Documento Personal de Identificación -DPI- para menores de edad.

Estarán visitando las instalaciones de la escuela diez ejecutivos de servicio y atención a las personas del RENAP, quienes explicarán el motivo de la visita y harán entrega de la cajita.

Sin otro particular y agradeciendo la atención brindada a la presente, me suscribo deferentemente,

<Nombre del solicitante>
<Cargo>
Registro Nacional de las Personas -RENAP-