



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de emprendimiento previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios.

TEMA: “El Marketing Social como herramienta para la gestión pública en el sector de salud”

Autores: Tatiana Alexandra Palma Luisa

Diego Alejandro Carrillo Carrasco

Tutor: Dr. Víctor Hugo Córdova Aldás

AMBATO –ECUADOR

Noviembre 2017



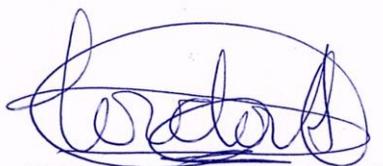
APROBACIÓN DEL TUTOR

Dr. Víctor Hugo Córdova Aldás

CERTIFICA:

En mi calidad de tutor del Trabajo de Titulación “**El Marketing Social como herramienta para la gestión pública en el sector de salud**” presentado por la señorita **Tatiana Alexandra Palma Luisa** y el señor **Diego Alejandro Carrillo Carrasco**, para optar por el título de Ingenieros en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad, suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 20 septiembre del 2017



Dr. Víctor Hugo Córdova Aldás

C.I. 1802301562

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotros, **Tatiana Alexandra Palma Luisa** y el señor **Diego Alejandro Carrillo Carrasco**, declaramos que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingenieros en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Tatiana Alexandra Palma Luisa

C.I. 180400119-4



Diego Alejandro Carrillo Carrasco

C.I. 180402703-3

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Ing. Mg. Luis Edwin Chimborazo Azogue

C.I. 1802996221



Ing. CPA. Juan Gabriel Saltos Cruz. Mg

C.I. 1802570984

Ambato, 25 octubre del 2017

DERECHOS DE AUTOR

Autorizamos a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la institución.

Cedemos los derechos en línea patrimoniales de nuestro proyecto, con fines de difusión pública además apruebo la reproducción de este proyecto, dentro de las regulaciones de la universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



Tatiana Alexandra Palma Luisa

C.I. 180400119-4



Diego Alejandro Carrillo Carrasco

C.I. 180402703-3

DEDICATORIA

Este trabajo, lo dedico a mi padre, por estar presente en mi vida, aunque no de forma terrenal, de igual manera a mi madre, por ser mi apoyo fundamental, a mi hermana por ser una segunda madre y mejor amiga; de manera muy especial a mis sobrinos como muestra de que el sacrificio siempre tiene su recompensa.

Tatiana...

Dedico este trabajo a Dios que me dio la sabiduría en esta etapa de mi vida. A mi madre Rosita que me enseñó a luchar por mis sueños. A mi amada esposa Fer por ser mi pilar y mi fuerza cuando me daba por vencido. A mis hijos Belén, Alejo y Emilia que son la razón de mi vida y el regalo más hermoso que tengo.

Alejo...

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por ser mi mayor fortaleza en mi vida personal y profesional, a mi familia por su apoyo moral, a los docentes de la Universidad Técnica de Ambato, amigos, compañeros, y todas las personas que han estado apoyándome con palabras de aliento para la culminación de este sueño llamado “Marketing”.

Tatiana...

Agradezco a la Universidad Técnica de Ambato a mis maestros y compañeros que estuvieron en esta etapa que se termina, a Taty Palma mi compañera y amiga que me dio su amistad en el transcurso de estos años de estudios, a mi esposa Fer que me dio su apoyo para retomar la carrera y culminarla. De manera especial al Dr. Víctor Hugo Córdova por brindarnos su confianza y guía para el desarrollo de este trabajo.

Alejo...

INDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
INDICE DE CUADROS.....	xii
INDICE DE TABLAS	xiii
INDICE DE GRÁFICOS	xiv
INDICE DE ANEXOS.....	xv
RESUMEN EJECUTIVO	xvi
EXECUTIVE SUMMARY.....	xvii
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I.....	2
PROBLEMA	2
1.1. Tema.....	2
1.2. Planteamiento del problema	2
1.2.1. Contextualización.....	2
1.2.2. Análisis critico	4
1.2.3. Prognosis	8
1.2.4. Formulación del problema	8
1.2.5. Preguntas directrices	8
1.2.6. Delimitación del objeto de la investigación.....	9
1.3. Justificación.....	9
1.4. Objetivos	12
1.4.1. Objetivo General	12

1.4.2. Objetivos Específicos	12
CAPITULO II	13
MARCO TEÓRICO	13
2.1. Antecedentes investigativos	13
2.2. Fundamentación filosófica	14
2.3. Fundamentación legal.....	15
2.4. Categorías fundamentales.....	18
2.4.1. Variable independiente.....	19
2.4.2. Variable dependiente.....	20
2.5. Definición de Variables	21
3.1. Decisión de compra	28
2.6. Hipótesis	42
2.7. Señalamiento de variables	42
CAPITULO III	43
METODOLOGIA	43
3.1. Enfoque	43
3.2. Modalidad básica de investigación.....	43
3.3. Nivel o tipo de investigación.....	44
3.4. Población y muestra	44
3.6. Plan de Recolección de la información	48
3.7. Plan de procesamiento de información.....	49
CAPITULO IV	50
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	50
4.1. Interpretación de Datos	50
4.2. Verificación de la Hipótesis	79
4.3. Hipótesis	79
4.3.1. Planteamiento de la hipótesis.....	79

4.3.2. Comprobación de la hipótesis.....	80
CAPITULO V.....	86
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	86
5.1. Conclusiones	86
5.2. Recomendaciones	88
BIBLIOGRAFÍA	90
ANEXOS	94

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1	Árbol de problemas	7
Ilustración 2	Categorización Marketing Social.....	19
Ilustración 3	Categorización Gestión Pública.....	20
Ilustración 4	Tipos de Marketing Social	25
Ilustración 5	Comportamiento del Consumidor.....	29
Ilustración 6	Mezcla de Mercadeo	31
Ilustración 7	Elementos de la Eficiencia.....	33
Ilustración 8	Componentes del control de la Gestión Pública	35
Ilustración 9	Proceso de la Gestión de Calidad.....	39
Ilustración 10	Herramientas de la NGP	40
Ilustración 11	Tabla Chi-Cuadrado.....	81
Ilustración 12	Chi-Cuadrado Investigación	84

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Objetivos del Marketing Social	31
Cuadro 2 Población Nacidos Vivos	44
Cuadro 3 Variable Independiente: Marketing Social	46
Cuadro 4 Variable Dependiente: Gestión Pública	47
Cuadro 5 Matriz de Fundamentación del Tema	48
Cuadro 6 Técnicas y Herramientas de Investigación	49
Cuadro 7 Muestra de encuestas por ciudades	50
Cuadro 8 Resumen de Encuesta	70
Cuadro 9 Nacimientos VS Inscripciones (Zona 3)	72
Cuadro 10 Datos personales Entrevista	73
Cuadro 11 Preguntas Entrevista Zona 3	73
Cuadro 12 Frecuencia Observada	82
Cuadro 13 Frecuencia Esperada	83
Cuadro 14 Chi- Cuadrado Investigación	84

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Sexo de la persona encuestada	51
Tabla 2 Señale su rango de edad	52
Tabla 3 Estado Civil.....	53
Tabla 4 Existencia de ARCES	55
Tabla 5 Información brindada.....	56
Tabla 6 Grado Aceptación ARCES.....	58
Tabla 7 Número hijos.....	59
Tabla 8 Medios de publicidad	61
Tabla 9 Requisitos de inscripción	62
Tabla 10 Beneficios Sociales	63
Tabla 11 Tiempo de inscripción.....	64
Tabla 12 Motivo de inscripción	66
Tabla 13 Nombres del Bebé.....	67
Tabla 14 Lugar de encuesta.....	69

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Sexo de la persona encuestada.....	51
Gráfico 2 Señale su rango de edad.....	52
Gráfico 3 Estado Civil.....	54
Gráfico 4 Existencia de ARCES	55
Gráfico 5 Información brindada.....	57
Gráfico 6 Grado Aceptación ARCES	58
Gráfico 7 Número hijos.....	60
Gráfico 8 Medios de publicidad.....	61
Gráfico 9 Requisitos de inscripción	62
Gráfico 10 Beneficios Sociales	63
Gráfico 11 Tiempo de inscripción	65
Gráfico 12 Motivo de inscripción	66
Gráfico 13 Nombres del Bebé.....	68
Gráfico 14 Lugar de encuesta	69

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Tabla Efectividad ARCES.....	95
Anexo 2 Tabla Partos ocurridos Hospital Latacunga.....	95
Anexo 3 Diagrama de Caracterización ARCES.....	96
Anexo 4 Diagrama de Flujo ARCES 1	97
Anexo 5 Diagrama de Flujo ARCES 2	98
Anexo 6 Diagrama de Flujo ARCES 3	99
Anexo 7 Diagrama ARCES	100
Anexo 8 Manual Usuario	101
Anexo 9 Encuesta Usuario	106
Anexo 10 Entrevista Personal ARCES	108
Anexo 11 Atención de Ginecología	111
Anexo 12 Turnos para Inscripción ARCES	112
Anexo 13 Flujograma Propuesto Procesos de ARCES.....	113
Anexo 14 Descripción de actividades Flujograma.....	114

RESUMEN EJECUTIVO

La Dirección General de Registro Civil, Identificación y Cedulación (DIGERCIC) presta servicios de identificación integral de personas y de registro de hechos y actos civiles, y a través de su programa ARCES creado en noviembre de 2010 tiene como objetivo registrar e identificar de forma inmediata a niños y niñas recién nacidos en el Ecuador para incluirlos en el sistema de acceso a derechos y beneficios.

El presente trabajo de investigación se ha enfocado en identificar las causas principales por que no se realizan las inscripciones oportunas de nacimiento y analizar la gestión pública, con el fin de proponer estrategias que permitan incrementar el registro de nacimiento en la Zona 3 de la DIGERCIC

Los datos obtenidos en la investigación aplicada a los usuarios de Inscripciones de nacimiento indican que los medios de comunicación y promoción utilizados no están bien direccionados, el mensaje que se transmite no es el adecuado, y los requisitos necesarios para realizar el trámite correspondiente no son conocidos por la mayoría, siendo estos los principales factores que se deben mejorar.

Así la propuesta resultante de la investigación se direcciona en crear un mensaje claro de comunicación sobre la importancia del registro inmediato del recién nacido, la publicidad debe ser constante y actualizada, realizar convenios con las áreas relacionadas del hospital para incentivar a los padres a que inscriban a sus hijos inmediatamente, realizar una educación en servicios a las madres desde la atención prenatal hasta cuando sale con su bebe con el alta médica.

PALABRAS CLAVES: INVESTIGACIÓN, REGISTRO CIVIL, MARKETING SOCIAL, GESTIÓN PÚBLICA.

EXECUTIVE SUMMARY

The General Civil Registry Directorate, Identification and Registration Department (DIGERCIC) provide services about integral people identification, facts registry and civil acts; through their program called ARCES created on November 2010 which has the objective to registry and identify immediately newly born children in Ecuador to be included in the benefits and rights access system.

The present investigation work has been focused in identifying the main causes because the timely birth registration are not made and also to analyze the public management in order to purpose strategies which allow increase the birth registration in the Zone 3 of DIGERCIC

The data obtained in the investigation applied to the birth registrations users indicate that the communication and promotion mediums are not well addressed, the message that is broadcasted is not suitable and the necessary requests to make this procedure are not known by most people; being these reasons the main factors to be improved.

So, the Proposal resulting from the research is headed to create a clear communication message about the newly born immediate registration importance, the publicity must be constant and actualized, to make agreements with the areas related to the hospital and encourage parents the registration of their children immediately, to make a teaching about services with the mothers from the prenatal care until the leaving of the baby with the medical authorization.

Key words: INVESTIGATION, CIVIL REGISTRY, SOCIAL MARKETING, PUBLIC MANAGEMENT.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como finalidad de establecer como el Marketing Social ayudara en la gestión pública de Agencias de Registro Civil en Establecimientos de Salud para el cumplimiento de sus objetivos, por tal motivo debemos comprender la importancia de inscribir de manera inmediata a los recién nacidos es vital, ya que de esta manera se crea el vínculo político jurídico del estado con el ciudadano que en este caso son los niños o niñas nacidos en el Ecuador, es así el Estado tiene la obligación de crear programas sociales para mejorar la calidad de vida de las personas.

En Latinoamérica existe un alto grado de no inscripción de los niños, es decir no cuentan con un registro de nacimiento realizado de manera formal siendo un problema social de mucha jerarquía ya que dichos niños no existen para el Estado, de esta manera se dificulta la creación de programas y planes que ayuden a mejorar la calidad de vida de los niños, ya que las distintas instituciones públicas no cuentan con información real, ya que los padres no los inscriben de manera rápida a sus hijos. Ecuador no es la excepción debido al alto índice de subregistros se creó el programa ARCES, en noviembre de 2010, que son oficinas de Registro Civil en Establecimiento de Salud con la finalidad de inscribir de manera inmediata a los neonatos nacidos en los Hospitales.

Al relacionar el número de nacimientos ocurridos en los Hospitales donde existe una agencia ARCES, con el número de inscripciones realizadas por estas agencias el resultado no fue el esperado. Por tal motivo la utilización del Marketing Socias creara las estrategias adecuadas para incrementar el número de inscripciones en las agencia ARCES de la zona 3, ya que se identificara los factores que influyen en esta problemática y la gestión que se realizan en estas agencias.

CAPITULO I

PROBLEMA

1.1. Tema

El Marketing Social como herramienta para la gestión pública en el sector de salud

1.2. Planteamiento del problema

La inadecuada aplicación del Marketing Social afecta la gestión pública en las Agencias del Registro Civil en Establecimientos de Salud

1.2.1. Contextualización

Los servicios de la gestión pública de forma general han tenido un gran cambio y esto se produce por las nuevas tecnologías de la información, en el cual el propósito es crear las herramientas y técnicas para mejorar las operaciones y los procesos de los servicios, de esta manera se puede evaluar a través de un análisis los métodos administrativos utilizados. Lo importante de estos instrumentos es que están al alcance de todos los servidores públicos o funcionarios que se quieran instruir y aplicarlas en los servicios que ofrecen. (Llanes-Font, Isaac-Godínez, Moreno-Pino, & García-Vidal, 2014)

Los servicios públicos se estudian e investigan en varios países del mundo y en Latinoamérica no es la excepción, el objetivo es mejorar los servicios que se ofrecen a los usuarios y/o clientes, la investigación realizada toma como base de revistas científicas en donde se destacan países por sus estudios e investigaciones en relación a los servicios o gestión pública así como: México es el país con mayor investigación científica relacionados con los servicios públicos como la nueva gestión pública (NGP) con un 18,67% de investigación, además el resto de países como: Colombia que sus estudios se basan en investigaciones en servicios públicos domiciliarios, España con servicios públicos electrónicos, Chile uno de los países más desarrollado de América

del Sur con investigaciones en mejora continua en servicios estatales, también Venezuela, Cuba, Argentina, Perú, Brasil, Bolivia, Costa Rica, Portugal y Republica dominicana con el investigaciones con ética y gestión en servicios públicos, investigaciones de calidad y satisfacción, investigaciones de cambio y modelos de servicios gubernamentales. Debido a la crisis económica los países se ven obligados a generar nuevos mecanismos de gestión que permitan hacer frente a los momentos difíciles que atraviesan lo cual se logra orientando los procesos a mejorar la asistencia de los servicios a los ciudadanos, lo cual tiene una influencia directa con ideologías internacionales que se ajustan y se van adaptando a la optimización de recursos en base a la eficiencia. (Medina, Fortes, Gorozarri, & López, 2012)

La gestión de los servicios públicos es una perspectiva relevante en el país, dado al cambio en la última década los establecimientos e instituciones públicas están encaminadas a la consecución de objetivos y metas encadenadas con el Plan Nacional del buen Vivir. Los condicionamientos actuales en el que el Gobierno Ecuatoriano se debe desarrollar, han formado una cadena de contradicciones en la forma de cómo se maneja y regula las acciones. Nace la necesidad de crear más y mejores políticas públicas utilizando los mismos recursos, por lo que se ha convertido necesario efectuar herramientas de control de gestión pública para una adecuada administración de los recursos públicos, valoraciones de proyectos con su relativa medición de posibilidad y de impacto y una inteligente utilización de nuevas tecnologías, con el propósito de incrementar la eficiencia y eficacia de la gestión pública y generar el retoro del dinero por cada dólar invertido en los mismos. Para lo cual se han desarrollado estrategias, cursos, seminarios y proyectos de mejora de atención al usuario en los establecimientos públicos como: PROexe (Programa Nacional de excelencia) en el cual se basa en la mejora de la Administración Publica, para el desarrollo de una economía sostenible e igualitaria mediante la inclusión del PNBV en las instituciones públicas.

Al igual que el Modelo Ecuatoriano de Excelencia, basado en factores internacionales para la eficacia y eficiencia de instituciones públicas, con la adecuación oportuna de acuerdo a las necesidades de la población ecuatoriana y por medio de estudios que ayudan a conocer los factores que hacen referencia a la mala atención al usuario y a la pérdida de credibilidad de instituciones públicas. En el Ecuador aún no se han desarrollado cantidades representables de investigaciones acordes al tema, pero se puede acotar que en las Instituciones públicas existen mayor apertura a la innovación de estrategias de marketing, y específicamente de marketing social ya que se ha tomado como factor importante el cumplimiento de metas internas y esto se hace posible mediante la gestión y elaboración de estrategias que permitan el cumplimiento de las mismas.

1.2.2. Análisis crítico

La gestión pública dentro de las Agencias de Registro Civil en establecimientos de Salud de la Zona 3, se aplica de manera general, debido a la falta de aplicación de estrategias de marketing social que permitan concientizar a los usuarios de los servicios, para dar énfasis en las inscripciones oportunas, llevando a cabo una serie de incumplimientos en metas mensuales de los servidores públicos. La limitada socialización y actualmente la mala ubicación estratégica de las oficinas del Registro Civil en los Hospitales de la Zona 3, impiden el incremento de las inscripciones. La mínima elaboración de estrategias que permitan la socialización de la información entre los Departamentos de los hospitales relacionados con el Registro Civil ocasiona el incumplimiento de metas internas y de la incomodidad de la ciudadanía con los servicios brindados.

La importancia de las inscripciones oportunas es de gran relevancia no solo para el cumplimiento de metas, va más allá, captar el 100% de los nacimientos ocurridos en los Hospitales, genera información real y actualizada que nutre a otras instituciones para realizar planes sociales en beneficio de los ciudadanos. Por tal motivo es vital identificar los problemas que tienen estos tipos de agencia para no inscribir de manera

inmediata a los recién nacidos, y utilizar el Marketing Social como el medio para incrementar la productividad de dichas agencias. La ejecución de nuevas alternativas que sirvan tanto a la institución como al usuario, contribuye al desarrollo del país enfocado en los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir, facilitando el acceso a los servicios sociales que brinda el Estado.

La nueva gestión pública se basa en utilizar medios no convencionales o tradicionalistas para alcanzar los objetivos, mediante productividad, iniciativa, eficiencia y eficacia enfocándose siempre en la satisfacción del usuario, minimizar las tramitologías y llegar de manera directa y clara.

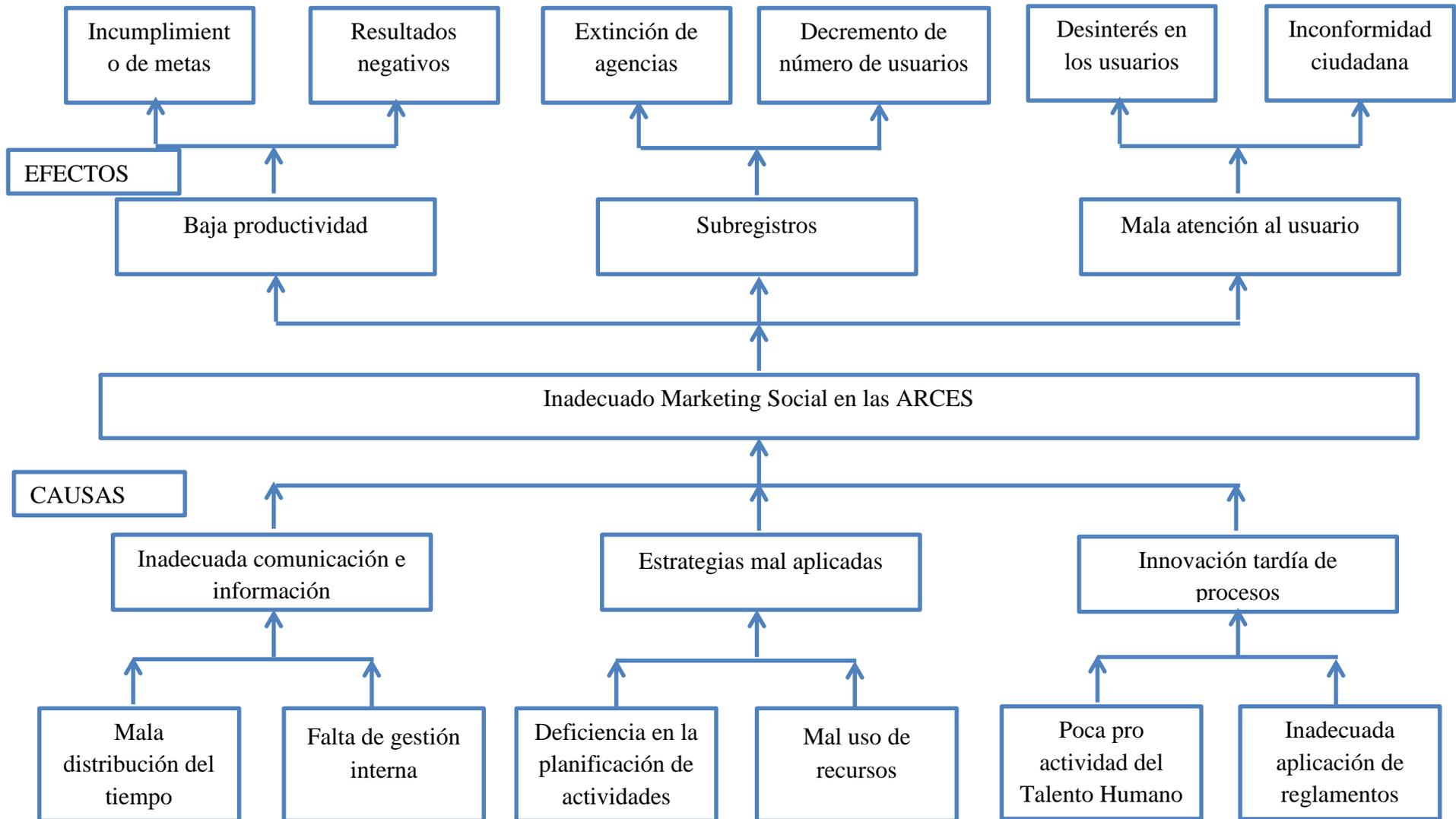
Los servicios públicos por muchos años se catalogaron, por ser inadecuados y malos, sin brindar servicios de calidad y rapidez, por lo cual el Plan ARCES en una innovación que se dio en el Registro Civil, en el cual los servicios se trasladaron donde se necesitaban, pero los resultados no se evidenciaron de acuerdo a lo esperado, debido a varios factores y/o iniciativa de los encargados de estas agencias para llegar con el servicio a los padres de los recién nacidos.

Siendo un servicio público gratuito que está a la mano del ciudadano, la utilización del mismo debe ser inmediata, por lo cual repotenciar a estas oficinas y sus servicios mediante el Marketing Social renovará una perspectiva diferente de las mismas y crear confiabilidad, debido a que son oficinas donde no existe mucha tramitología y burocracia y esto se debe a las nuevas tecnologías y nuevos sistemas que minimizan tiempos para los servicios utilizados. Dado que estas oficinas funcionan en Hospitales existe una cooperación entre dos instituciones que deben trabajar en conjunto para que los procesos se adecuen a las circunstancias de ellas, por lo mencionado la introducción del Marketing Social determina una variable indispensable para la concreción de objetivos.

Saber las necesidades del grupo objetivo que en estos casos son las madres y padres de recién nacidos mismos que contribuirán a llegar a las metas establecidas, mediante la utilización correcta de herramientas para incentivar a la utilización inmediata de los servicios para registrar los nacimientos.

El Marketing actualmente no se utiliza solamente para el sector privado, por lo cual la rama para este estudio es el Marketing Social, para no estigmatizar al marketing como una herramienta netamente para el sector privado, el nuevo giro es el sector público que es un mercado no explorado en nuestro medio.

Ilustración 1 Árbol de problemas



Fuente: Investigación
Elaborado por: Palma, Tatiana; Carrillo, Alejandro

1.2.3. Prognosis

Si el Marketing Social en las Agencias del Registro Civil en Establecimientos de Salud, no es aplicada, se verá afectada la atención a los usuarios y continuara el decremento de las inscripciones oportunas, lo que conlleva a un serie de problemas internos no solo con el incumplimiento de las metas, sino con la posible eliminación de dichas agencias por motivo de no ajustarse a los objetivos para las que fueron creadas, que es brindar mejor atención al usuario y eliminar tantos tramites y burocracia en cuanto a la inscripción oportuna de nacimientos. Además que se continuara con la perspectiva tradicional de los ciudadanos de que los servicios públicos son de la mala calidad y no cumplen con las funciones adecuadas, al mismo tiempo que los servidores públicos se verían involucrados en reclamos y quejas por parte de los usuarios por mala atención.

1.2.4. Formulación del problema

¿De qué forma el Marketing Social como herramienta incide para la gestión pública en las Agencias de Registro Civil en Establecimientos de Salud?

1.2.5. Preguntas directrices

¿Por qué se ve aquejada la gestión pública en las Agencias de Registro Civil en Establecimientos de Salud

¿Qué tipo de gestión de las ARCES en los hospitales son los que exteriorizan mayor grado de ausencia en las inscripciones oportunas?

¿Cuáles son las estrategias del Marketing Social que se convienen aplicar en la gestión pública en Agencias de Registro Civil en Establecimientos de Salud?

1.2.6. Delimitación del objeto de la investigación

CAMPO COGNITIVO-Marketing

AREA.- Marketing Social

ASPECTO.- Atención al Usuario

LÍMITE TEMPORAL.- Este caso será analizado a los usuarios de las Agencias de Registro Civil en Establecimientos de Salud

LÍMITE ESPACIAL.- Esta investigación se ejecutará a los usuarios en las Agencias de Registro Civil en Establecimientos de Salud en la Zona 3.

1.3. Justificación

En la actualidad las instituciones del estado se orientan a los servicios electrónicos en relación a las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC) esto se relaciona con el acceso a la información para que los servicios que se brindan sean oportunos a las circunstancias de la sociedad moderna, la nueva tendencia son los gobiernos electrónicos que son plataformas digitales en las cuales garantizan los servicios que se los realizaba de manera presencial, de esta manera se minimiza tiempos y costos tanto para los ciudadanos que utilizan el servicio y para el Estado (Salinas, Naturales, (México), & Córdova, 2006)

El subregistro de nacimientos es una problemática en los países de Latinoamérica y principalmente en países en vías de desarrollo, pues no se tiene una información veraz para ejecutar planes y estrategias correspondientes a salud, educación y planeación de los servicio sociales. El Ecuador no se encuentra aislado a estos sucesos por lo que las autoridades fundaron el Programa ARCES (Agencias de Registro Civil en Entidades de Salud), cuyo objetivo es registrar e identificar de forma eficaz a niños y niñas recién nacidos en el Ecuador para incluirlos en el sistema de acceso a derechos y beneficios. Realizar el registro oportuno de los recién nacidos pretende crear un vínculo jurídico-político de las personas con el Estado, lo cual es de gran relevancia ya que tener

información actualizada y veraz favorece a que el Estado genere políticas, programas y planes para mejorar la calidad de vida de sus ciudadanos.

Dentro de los parámetros del área comercial y partiendo desde el principio básico del marketing que es “satisfacer las necesidades de los clientes” los usuarios de las (Agencias del Registro Civil en establecimientos de salud) ARCES deberán ser atendidos de manera oportuna y con la aplicación adecuada de atención al cliente, para mejorar tanto la imagen de ésta institución pública, como el servicio brindado a los usuarios, mejorando así la interacción entre los usuarios y los funcionarios públicos, mediante la aplicación de estrategias y políticas de atención al usuario. Dicha aplicación servirá al desarrollo efectivo de los procesos internos de la institución y el logro de objetivos de la misma. Cada estrategia de marketing social aplicada a las ARCES será de gran alcance ya que beneficiará a los usuarios principalmente, así como a los servidores públicos, mejorando su capacidad de atención y logrando cumplimiento de metas esperadas, al mismo tiempo que brindará una mejor imagen corporativa al Registro Civil por la aplicación de conocimientos básicos en atención al usuario. («Registro Civil», s. f.)

Dentro los principales limitantes para el decremento de registros e inscripciones en las ARCES a nivel nacional es la falta de comunicación tanto entre las entidades de salud y Registro Civil como a los ciudadanos en general, esto ha provocado que las inscripciones hayan disminuido en los últimos años dado para el año 2016 hubo un total de 47,429 nacimientos en los primeros cuatrimestres del año y un registro de esta cantidad fue de 30,901 inscritos lo que nos da que hay una diferencia de 16,528 inscripciones que no fueron realizadas, dicho cantidad no fue inscrita tal vez por falta de comunicación a los usuarios o por el desinterés de los mismos al no considerar como obligatoriedad el registro e inscripción, es ahí donde se pretende analizar las causas y posibles soluciones para aumentar las inscripciones al 100% del total de nacimientos que se den cada mes, mejorando así la calidad en la gestión de los servicios públicos, a la vez que se genera innovación mediante la utilización del

marketing social a instituciones públicas. («INSTITUTO ECUATORIANO DE SEGURIDAD SOCIAL :: IESE», s. f.)

En el ámbito de la Zona 3 que corresponde a las provincias de (Bolívar, Cotopaxi, Chimborazo y Tungurahua) tomando en cuenta que en la provincia de Bolívar no cuenta con ARCES los datos son analizados de las tres provincias restantes y tomando como base de datos en el año 2014 como último año de análisis interno de la institución el total de nacidos de la Zona tres es un total de 318,741 nacimientos y el total de registros e inscripciones asciende a 229,476 es notoria la diferencia entre los registros oportunos ya que esta diferencia es la que representa los datos negativos para las ARCES en la Zona 3, sin olvidar que la población estimada para cada año va en incremento y por ende la diferencia es la problemática que se quiere abarcar dentro de la presente investigación.

La DIGERCIC está alineado con el Programa Arces con el Plan Nacional del Buen Vivir con los siguientes objetivos y políticas específicas de cada objetivo 1. Auspiciar la igualdad, la cohesión, la inclusión y la equidad social y territorial en la diversidad 2. Garantizar el desarrollo integral de la primera infancia, a niños y niñas menores de 5 años 3. Mejorar la calidad de vida de la población, («Inicio - Plan Nacional 2013 - 2017», s. f.), mediante el cumplimiento de estos objetivos del PNBV se pretende:

Realizar el registro oportuno de los recién nacidos crea el vínculo jurídico político de las personas con el Estado, lo cual es de importancia ya que tener una información actual y veraz contribuye a que el Estado genere políticas, programas y planes para mejorar la calidad de vida de sus ciudadanos.

Así como en la actualidad el Marketing Social cumple un papel importante en el sector privado, por lo cual aplicar los mismos principios y prácticas en las empresas e instituciones públicas permitirá reorganizar y orientar de manera eficiente la gestión de las necesidades de sus ciudadanos-clientes que demandan sus servicios. El impulsar los servicios ofertados mediante estrategias del Marketing Social marcará directrices

para mejorar la productividad y buscare maneras creativas para plantear alternativas eficaces para el cumplimiento de objetivos planteados, siendo beneficiaria la Zona 3 de la DIGERCIC, otras instituciones públicas correlacionadas como es Ministerio de Salud Pública. INEC, MIESS, Ministerio de Educación, entre otras, además la ciudadanía en general

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Determinar la incidencia del Marketing Social como herramienta en la gestión pública en el Sector de Salud, de la Zona 3 para incrementar el registro e inscripciones oportunas en las ARCES.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Identificar las falencias en las ARCES de la Zona 3 respecto al Marketing Social y la gestión pública, para incrementar los registros e inscripciones oportunas.
- Analizar la gestión pública de las ARCES con relación a la información de los Hospitales de la Zona 3 para conocer el porcentaje real de los registros en los últimos 3 años.
- Proponer estrategias de Marketing Social que permita mejorar la gestión pública para el incremento de los registros e inscripciones oportunas en las ARCES de la Zona 3

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes investigativos

En la actualidad no se cuenta con investigaciones acordes al tema del Marketing Social como herramienta para la gestión pública en el Sector de Salud, por tal motivo se toma como referencia algunas tesis y artículos científicos que hacen referencia al tema planteado, en base a las variables a investigar de forma separada.

Suárez Lugo, (2015) *“Enfoque social de la mercadotecnia y los desafíos de la cobertura universal en salud”* Artículo científico de la revista Scielo, Escuela Nacional de Salud Pública. La Habana, Cuba.

Dentro del marketing social se hace referencia a la responsabilidad social no solo de empresas privadas sino de instituciones públicas, con el fin de concientizar a la ciudadanía para hacer uso de los servicios públicos que fueron creados para mejorar la calidad de vida de los mismos con el fin de incrementar el acceso social, y de mejorar la perspectiva del usuarios en cuanto a la calidad de los servicios públicos. Además que el marketing social se aplica para hacer un cambio en la conciencia de la ciudadanía con el fin de mejorar su calidad de vida y mejorando la calidad de los servicios públicos con la aplicación del marketing social a las instituciones públicas, garantizando el servicio al usuario de manera oportuna.

Olavarría, (2010) *“Efectividad en la gestión pública chilena”* Artículo científico de la revista Redalyc, Universidad Autónoma del Estado de México en Toluca, México.

La modernización en los procesos en la administración pública, hace referencia a la calidad de servicios públicos mediante la innovación y la eficacia de los servidores públicos, realizando nuevas estrategias para mejorar la calidad de atención al usuario, satisfaciendo sus necesidades, en el cual se evidencian los aspectos fundamentales para hacer ver los aspectos positivos de la gestión pública y el cumplimiento de metas internas, eliminando la burocracia y la centralización del poder, haciendo que los servicios se enfoquen más en la comodidad de los ciudadanos y que se acerquen a la calidad de vida mediante la utilización de servicios de manera eficaz y rápida.

Maldonado, (2016) “*El Marketing Social y su relación en los servicios de salud de Consulta Externa del Hospital General Docente Ambato*” Tesis de ingeniería Comercial, Universidad técnica de Ambato, Ambato-Ecuador.

Este trabajo hace referencia a la importancia de la aplicación del Marketing Social en las instituciones públicas por el aporte que puede hacer en la mejora de calidad de atención tanto al usuario interno como externo, dando énfasis en la mejora continua de la calidad de los servicios públicos, ya que la nueva satisfacción de los usuarios son en servicios y no tanto los productos tangibles, a su vez que crean un ambiente de seguridad al ciudadano de poder hacer uso de los servicios brindado por las instituciones públicas y mejorando también la imagen de las instituciones públicas, logrando alcanzar la excelencia y el cumplimiento de metas.

2.2. Fundamentación filosófica

La presente investigación se presenta en el paradigma crítico-propositivo: desde la parte crítica ya se basa en la realidad socio-cultural en inscripciones oportunas, por ende en ser parte de la sociedad y hacer uso de todos los beneficios sociales; y propositivo en cuanto a la búsqueda de soluciones que ayuden al problema actual de las ARCES en el incremento de inscripciones y cuidando que los ciudadanos se encuentren dentro del Plan Nacional del Buen Vivir.

Para la elaboración de dicho conocimiento se ve en la necesidad que la existencia de una interacción estrecha entre los investigadores y la institución a investigar, por medio de la facilidad de comunicación y la entrega de información necesaria, además de otras herramientas como la observación entre cada uno de los actores que son el objeto de estudio, evitando la mala comprensión y facilitando el contexto en el ámbito social, económico, político y cultural del país.

Tomando en consideración que a nivel mundial la gestión pública se encuentra en constante cambio convirtiéndolo en un proceso proactivo que facilite el acceso a los ciudadanos a servicios de mayor calidad, haciendo referencia a la aplicación de valores institucionales que se vean reflejados en el momento de dar atención a los usuarios. Por tal motivo la investigación se efectuó con la mayor responsabilidad en cuanto a la información proporcionada, misma que es confidencial que fue utilizada con el único afán de investigar uno de los problemas más importantes.

2.3. Fundamentación legal

Para la elaboración de la investigación, se fundamenta en:

Según la Ley Orgánica de Gestión de la Identidad y Datos Civiles, la DIGERCIC en el Art. 1 “tiene por objeto garantizar el derecho a la identidad de las personas y normar y regular la gestión y el registro de los hechos y actos relativos al estado civil de las personas y su identificación.” («Registro Civil», s. f.)

La DIGERCIC está alineado con el Programa Arces con el Plan Nacional del Buen Vivir con los siguientes objetivos y políticas: (Civil, s. f.)

Objetivo 1

Políticas PNBV.- Consolidar el Estado democrático y la construcción del poder popular

1.1 Profundizar la presencia del Estado en el territorio nacional, garantizando los derechos de la ciudadanía.

1.2 Garantizar la prestación de servicios públicos de calidad con calidez.

Objetivo 2 PNBV.- Auspiciar la igualdad, la cohesión, la inclusión y la equidad social y territorial en la diversidad.

Política

2.9 Garantizar el desarrollo integral de la primera infancia, a niños y niñas menores de 5 años

Objetivo 3 PNBV.- Mejorar la calidad de vida de la población.

Política

3.1 Promover el mejoramiento de la calidad en la prestación de servicios de atención que componen el Sistema Nacional de Inclusión y Equidad Social.

3.3 Garantizar la prestación universal y gratuita de los servicios de atención integral de salud.

Realizar el registro oportuno de los recién nacidos crea el vínculo jurídico político de las personas con el Estado, lo cual es de importancia ya que tener una información actual y veraz contribuye a que el Estado genere políticas, programas y planes para mejorar la calidad de vida de sus ciudadanos. («Inicio - Plan Nacional 2013 - 2017», s. f.)

Ley del Consumidor

Derechos y obligaciones de los consumidores

Art. 4.- Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios.
10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos;
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,
12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor.

Art. 5.- Obligaciones del Consumidor.- Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;
3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,
4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

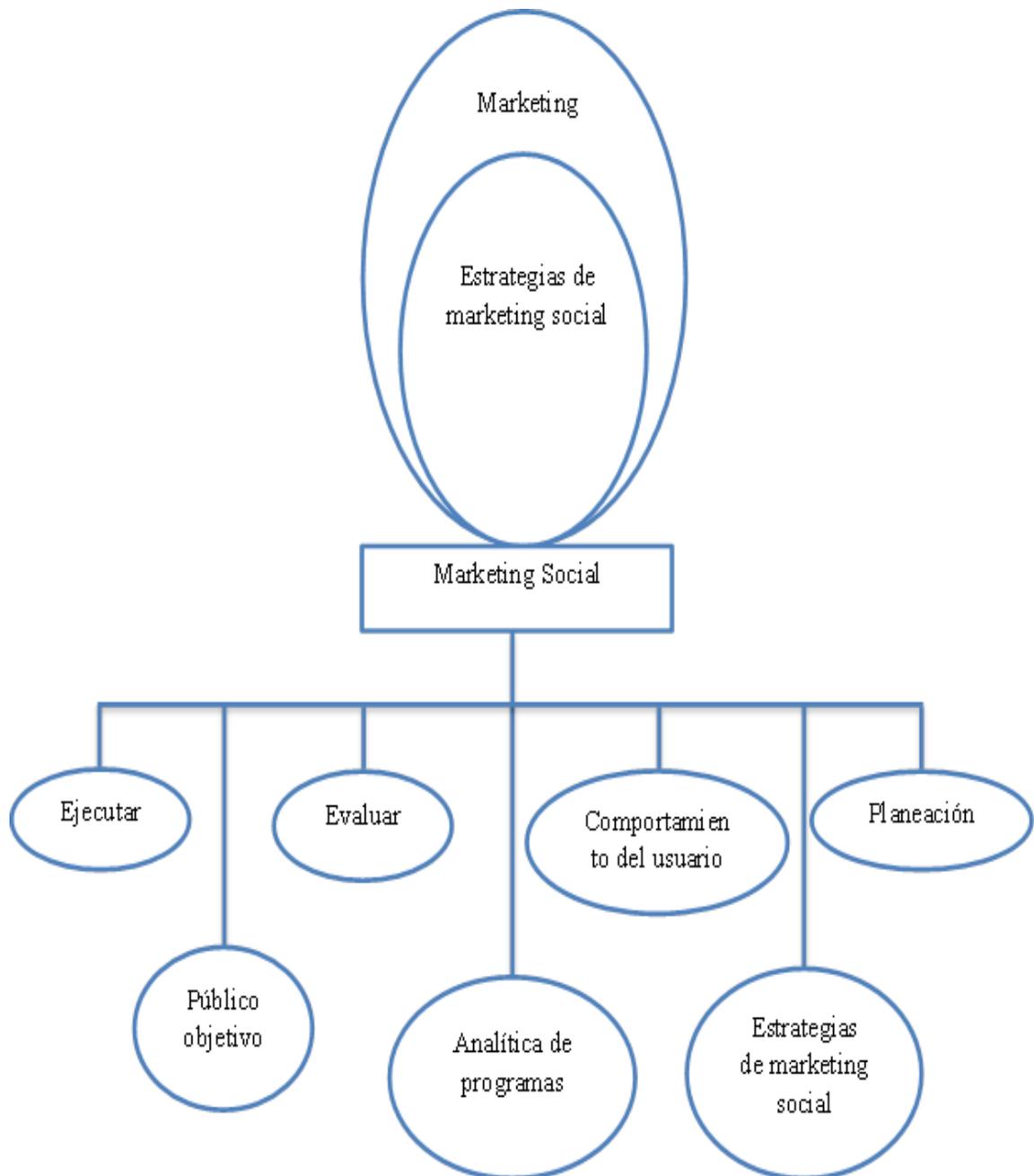
2.4.Categorías fundamentales

X= Marketing Social

Y = Gestión Pública

2.4.1. Variable independiente

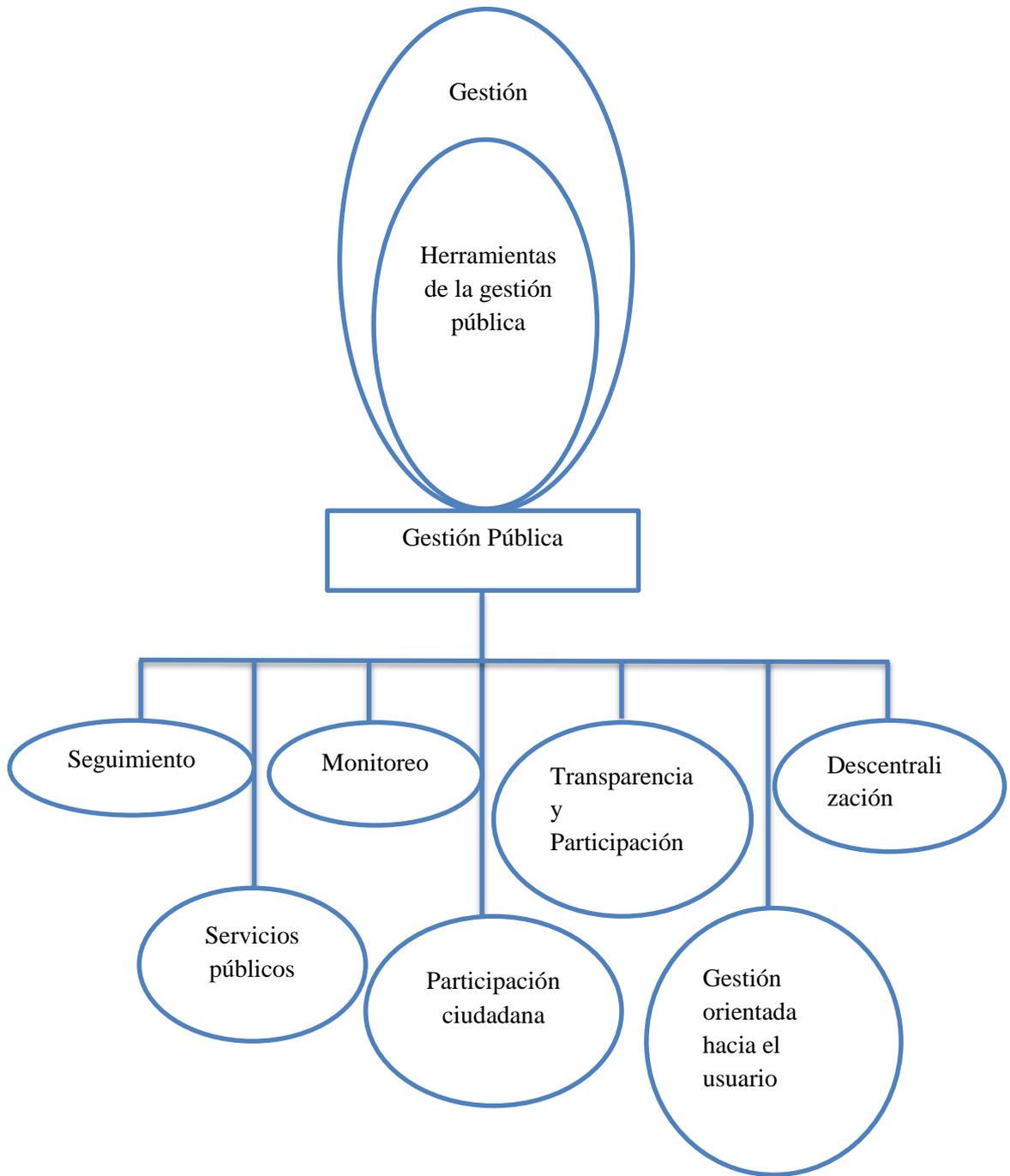
Ilustración 2 Categorización Marketing Social



Fuente: Investigación
Elaborado por: Carrillo, Alejandro; Palma Tatiana

2.4.2. Variable dependiente

Ilustración 3 Categorización Gestión Pública



Fuente: Investigación
Elaborado por: Carrillo, Alejandro; Palma Tatiana

2.5. Definición de Variables

Para empezar a definir las variables dentro de la investigación se empieza desde la supra ordinación de forma descendente:

1. Marketing

El marketing es una manera de ver las cosas desde otra óptica que abarca tanto el aspecto científico como un aspecto filosófico, pero siempre basándose en la característica principal que es la de satisfacer necesidades, a través de procesos, herramientas, estrategias que ayudan a lograr objetivos empresariales, es decir un conjunto de actividades que forman un sistema las mismas que tienen la obligación de planificar todo el proceso de compra hasta llegar a sus consumidores finales, mediante la tradicional transacción. (Colomer & Machuca, 2010)

El marketing a más de ser un proceso social nos invita a comparar experiencias y expectativas de los clientes, ya que los posibles consumidores se desenvuelvan en diferentes ámbitos, es decir el marketing ayuda a conocer culturas, costumbres, tradiciones, credos de forma que sea factible el cierre de ventas por medio del conocimiento previo de las necesidades del cliente, además la comunicación dentro del marketing hace posible que con las herramientas y estrategias adecuadas se pueda cambiar la decisión de compra, tomando en cuenta que el cliente siempre tiene la razón sin embargo se puede brindar mejores opciones de productos o servicios, y de esta manera se garantiza una satisfacción tanto en expectativas como en necesidades. (Blythe, 2009; Mohr, Sengupta, & Slater, 2009)

1.1. Evolución de la mercadotecnia

Dentro de la evolución de la mercadotecnia siempre el principio básico que no ha tenido ningún cambio es la satisfacción de los clientes y/o usuarios, tanto de productos como de servicios, además como principio básico para que exista una venta es el intercambio y transacción, todas estas terminologías no son nuevas ya que desde que apareció el mercantilismo se realizaban estrategias de mercadeo obviamente de forma

empírica y poco ortodoxa, pero que servían para el mismo fin que es la concreción de ventas y satisfacción de necesidades. Partiendo desde esta base a medida que el marketing ha ido evolucionando se han creado diferentes especializaciones dentro de esta rama, que sirven para dar solución a problemas existentes en cada sector. Así como dentro del marketing en forma global tenemos diferentes tipos de especializaciones de marketing como el Marketing Social que veremos a continuación. (Mestre, Villar, & Guzmán, 2014)

2. Estrategias del Marketing Social

Dentro de las estrategias básicas que debe tener el marketing social, se considera que las causas sociales son la base fundamental para realizar cualquier proyecto, además que deben ser apoyados ya sea por una sola persona, así como la comunidad en general; es decir los interesados en producir un cambio social que facilite la transformación de mentalidad positiva dentro de un determinado tiempo. Dentro de esta transformación de mentalidad se propone ciertas estrategias que ayudan a lograrlo: (Lara, 2012)

- ✓ Las que se encuentran dentro de los parámetro legales como: (utilizar el cinturón de seguridad por ley)
- ✓ Los encaminados a buscar soluciones mediante la tecnología como: (crear una alerta de aviso como recordatorio del uso del cinturón de seguridad)
- ✓ Relacionados con el ámbito económico como: (reducir costos en cinturones, para el incentivo de la compra)
- ✓ La utilización de estrategias de persuasión como: (concientizar a los padres sobre la importancia del cinturón de seguridad, para que luego sean los voceros dentro de cada hogar en particular)
- ✓ Proceso conductual como: (presentar datos de disminución de muertes por el uso del cinturón de seguridad, a través de hacer notorio la importancia del uso y de la salvaguardar la vida.

La aplicación del marketing social como: la implementación de campanas de cambio conductual de la sociedad.

2.1. Características de las estrategias de marketing social

Según, **Ardura, (2011)** el Marketing Social no debe ser confundido con la responsabilidad social, ya que el primero atañe una parte del marketing, que conlleva una sección específica de trato con personas para cambiar la actitud de manera que se pueda concientizar de forma positiva, mientras los segundo es una obligación de todas las personas sean estas personas jurídicas: tanto públicas como privadas así como el público en general sobre la problemática social en la sociedad a la que pertenezcan. Así que se presentan algunas características que deben poseer las estrategias de marketing social que sirvan para comunicar e influenciar a la sociedad:

- ✓ Ser enfocado en el cliente: se concentra específicamente en la búsqueda establecida de las necesidades y deseos de las personas objeto de estudio.
- ✓ Tener proyección futurista: todos los pasos que se sigan dentro del cronograma de actividades deben ser visionarias.
- ✓ Diferenciación de los programas: el especialista de marketing debe dar a conocer las estrategias de manera que sea diferente a las demás, que produzca el cambio en la sociedad de forma única.
- ✓ Debe tener sostenibilidad y flexibilidad: para que la estrategia tenga éxito debe ser proactiva adentrándose a los hechos y preparar los cambios necesarios que se presenten en el transcurso de la ejecución de la misma.
- ✓ De fácil comprensión: las herramientas y elementos que se hagan presentes dentro de la estrategia deben ser comunicados de manera rápida y eficaz que permitan al público al que va dirigido, comprenda fácilmente mediante la utilización del lenguaje claro y simple.
- ✓ Crear motivación: a más de ser una estrategia única, debe ser considerada con alcanzable y medible para que no se convierta en algo irreal y poco profesional.

Debe estar sujeta a cambios: contar con la flexibilidad necesaria para que se desarrolle de manera óptima a medida que se generan cambios, acoplándose a los necesidades sociales.

3. Marketing Social

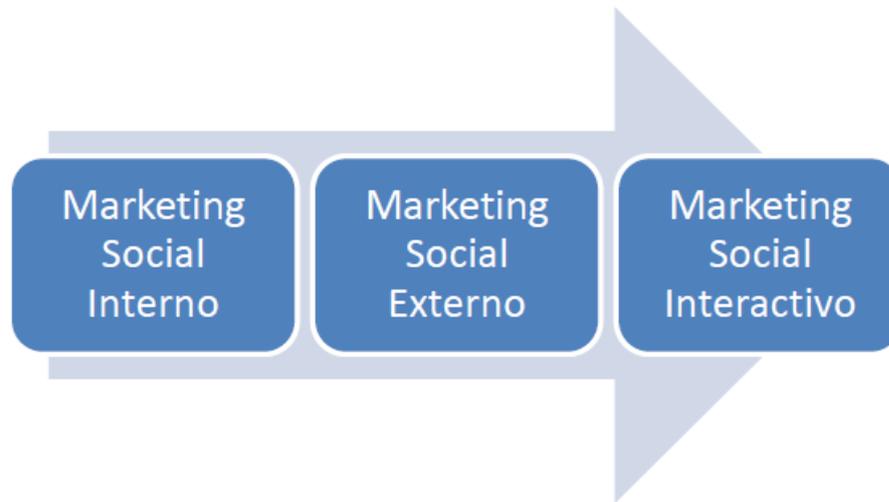
Al igual que el Marketing, el Marketing Social es un conjunto de herramientas y técnicas que permiten desarrollar el proceso básico de administración aplicado al público objetivo de manera que se pueda modificar la forma de pensar o el criterio anterior sobre algún tema en particular, sin embargo la característica principal es que se cambia pero de forma voluntaria, con el único propósito de crear concientización en las personas y mejorar su calidad de vida dentro de una sociedad, procura el bienestar común y le acceso a todos los derechos que conllevan vivir dentro de un Estado. (Lee & Kotler, 2015)

El marketing social actualmente no se ve involucrado solo con empresas privadas, sino también se ha ido incursionando en las instituciones públicas debido a que se rige por el mismo principio de realizar un cambio de conducta positiva en las personas y lo más importante es que se realiza sin fines de lucro, tomando las principales acciones de pauta social y humanitaria. Dicha aplicación del marketing social en instituciones públicas también cumple con la finalidad de optimizar recursos, en este caso el gato público, brindando y mejoras en los procesos de servicios públicos, generando cumplimiento de metas internas y satisfacción de la ciudadanía con los servicios brindados, así como la mejora oportuna de su calidad de vida, así se ha ido incrementando los servicios públicas de mejor calidad a nivel mundial. (Antonio & Fernando, 2014; Raimondo & Cortez, 2012)

3.1. Tipos de marketing Social

Según (Kotler & Keller, 2009) el Marketing Social cuenta o está constituido con tres tipos principales de marketing.

Ilustración 4 Tipos de Marketing Social



3.2. Esquema de un buen Marketing Social

Según Camino & López-Rúa, (2014) Para el desarrollo de un buen marketing social se considera un esquema que cuenta de tres partes principales y son:

Parte 1: Diagnóstico: recolectar, procesar y analizar la información para delimitar objetivos y establecer estrategias.

Parte 2: Planeamiento y determinación de estrategias: gracias al soporte de las diferentes herramientas empleadas en lo dicho anteriormente, se proyectan y prescriben estrategias enfocadas a la satisfacción de las necesidades sociales del público objetivo o mercado meta. Una vez estructuradas, se continuará al esclarecimiento de las metas de marketing que terminaran en un plan táctico, plan de contingencia, plan de presupuesto y programa del plan de marketing social.

Parte 3: Ejecución: hace referencia a la formación de la organización y la ejecución de los programas sociales, conducidos de sus pertinentes medidas de evaluación, control y retroalimentación. Además se narran las brechas entre lo que se dice y se hace o las desigualdades entre la estrategia y la ejecución. (p. 172)

3.3. Plan de Marketing social

Al igual que todo plan de marketing, el plan de marketing social hace referencia a algunos pasos a seguir así:

1. Segmentación: al público al que se dirige la campaña
 - ✓ Alcohólicos: para que dejen de beber
 - ✓ Mujeres violentadas: incitando a perder el miedo, y que puedan realizar la denuncia correspondiente.
 - ✓ Maltratadores del ecosistema: para que respeten la naturaleza y la vida animal.
2. La investigación sobre el uso, evolución del producto social: realizando una analítica concreta acerca de las creencias, actitudes, valores y conductas de las personas a quienes va dirigida la campaña de concientización.
3. Elaboración del producto social: tomando en cuenta los siguientes tipos de productos
 - ✓ Los inexistentes que satisfagan necesidades nuevas que otros productos que aún no lo hacen
 - ✓ Los de mejor calidad superan la satisfacción de productos ya existentes
 - ✓ Los que no cumplen con la satisfacción para lo que fueron creados, pero a su vez satisfacen necesidades reales de los consumidores.
4. Comunicación directa: la realización de la marca social de la campaña que haga referencia a los agentes sociales y sobre todo la imagen social que se desea implementar.
5. Entrega de facilidades e estímulos, garantizando la respuesta positiva del público objetivo. El método de recompensa se puede realizar de forma interna como externa de acuerdo al comportamiento individual. (García, 2012)

1. Público objetivo

Para ahondar dentro del marketing social se debe considerar a la comunicación ya que es el factor determinante para dar a conocer a la sociedad sobre algún tema en particular, así como también al usuario interno de las empresas o instituciones, siguiendo la misma base del marketing, aplicando a la salud por medio del marketing

social se trata de comunicar de manera eficaz y consciente a la comunidad en general para que sea parte del cambio de mentalidad mejorando su bienestar social y facilitando la calidad de vida. (Sarriá & Villar, 2014)

2. Evaluación

Para aplicar el marketing social en el área de la salud es importante conocer que a medida que se desarrolla el crecimiento económico se debe integrar nuevas estrategias de marketing social que permitan crear prosperidad y crecimiento en la calidad de vida, alcanzando los propósitos sociales principales, que están estrechamente relacionados con el bienestar social. Dentro de estos parámetros se deben trabajar las instituciones para que sea más factible la adopción de buenas prácticas dentro de la comunidad, haciendo cambios sociales esperados. Todo esto mediante el adecuado proceso que sirva para dar origen a un cambio social que sea planificado y controlado hasta llegar a los propósitos de mejorar la calidad de vida de la sociedad, todo lo mencionado se relaciona con las necesidades de la comunidad y los objetivos pueden ser planteados por instituciones públicas o no.

3. Comportamiento del usuario

Dentro del comportamiento del consumidor o usuario debe tomar en cuenta cual es el papel que desempeña el mismo dentro de un proceso de compra y considerar todos los posibles roles en el cual el usuario se desempeña así tenemos lo siguiente:

- ✓ El usuario puede ser la persona que compra y el que paga a la vez.
- ✓ El usuario puede ser la persona quien paga la compra y no necesariamente el que lo compró
- ✓ El usuario hace la función de comprador pero no precisamente el que paga
- ✓ El usuario no necesariamente es la persona que compra y paga del servicio o producto.

Por lo general, no siempre coincide que los consumidores o usuarios hagan la función de comprador y de persona que paga a la vez, cuando el usuario puede ser que no tenga

el poder adquisitivo o no disponga de tiempo para realizar la compra o en el caso de servicios puede ser que no haga uso de estos precisamente por el factor tiempo y no necesariamente por poder adquisitivo, ya que algunos servicios son gratuitos así como los servicios públicos. (Pardo, Contrí, & Borja, 2014)

3.1. Decisión de compra

La decisión de consumir o no un producto están relacionadas con la conducta racional o irracional del usuario, tanto pueden afectar este comportamiento factores internos o influencias externas del ambiente. De esta forma las empresas e instituciones planifican sus actividades en base al comportamiento del consumidor ya que generan una fuente correcta de información y satisfacen mejor las necesidades existentes lo que conlleva a que las empresas puedan incrementar sus niveles de venta. (Cabrerizo, 2012)

Dentro del proceso de compra para que exista la decisión en el momento de hacer la transacción se necesita de varios agentes involucrados y que cumple el rol adecuado como:

- ✓ Iniciador: es la persona que da paso a la detección de la carencia
- ✓ Influenciador: es la persona que persuade en la toma de decisión en el momento de comprar y facilita la información para evaluar entre diversas alternativas.
- ✓ Decisor: es el responsable de tomar la decisión en el momento de comprar.
- ✓ Comprador: es el encargado de realizar el trámite de la transacción comercial.
- ✓ Usuario: es quien consume el producto o hace uso del mismo.
- ✓ Pagador: es el encargado de cerrar la venta en el momento de depositar el dinero de la transacción, esto normalmente se combinan entre familias no siendo siempre la misma persona la que paga todas las compras.

Ilustración 5 Comportamiento del Consumidor



Dentro del proceso que se sigue para tomarla decisión de compra existen fases que inician cuando aparece la necesidad hasta la concreción de la compra, a continuación algunas de ellas:

1. Percepción de la necesidad: cuando se nota la carencia de algo ya sea por estimulación consciente o inconsciente para lograr satisfacer y eliminar dicha necesidad
2. Recolección de información: cuando tenemos que tomar una decisión de compra es importante buscar y recolectar la mayor información posible acerca del producto así como también de los lugares donde lo distribuyen, tomando en cuenta que la importancia que se dé a la necesidad es subjetiva ya que dentro de la satisfacción no necesariamente debe ser con el producto que tenemos en mente esto se da por varios factores: el precio, el diseño, la presentación, y muchos aspectos que influyen al momento de decidir. Así como el precio influye en la recolección de información a cuan mayor sea el valor a pagar, mayor información requiere el comprador.
3. Comparación de alternativas: proceso donde se discierne las mejores opciones en cuanto a la compra ya sea de servicios o productos

4. Toma de decisión: después de haber elegido la mejor opción de todas las alternativas se procede al momento de definir si se concrete o no la compra.
5. Cierre de venta: donde se adquiere el producto o servicio

Todo este proceso descrito puede ser variable de acuerdo al consumidor en relación con el ambiente cultural, socio-económico, y algunos más factores que influyen en el momento de tomar la decisión de compra. (Liberos, 2013)

4. Planeación del Marketing Social

Todas las organizaciones que se implican con el marketing social no necesariamente cumplen con el proceso adecuado para llevar a cabo una solución a una problemática social. Dicho proceso consiste en el análisis del entorno social, en la investigación acerca de la población objeto de estudio, en la delimitación del problema, o la congruencia que tenga el marketing social, para el diseño de las estrategias, la planificación de los programas, y la organización de los mismos para poner en marcha, luego se realiza una evaluación y control de ser necesario una retroalimentación del marketing social. (Kotler & Roberto, 1992)

Dentro de la gestión del marketing social se especifica todos los parámetros y pasos a seguir:

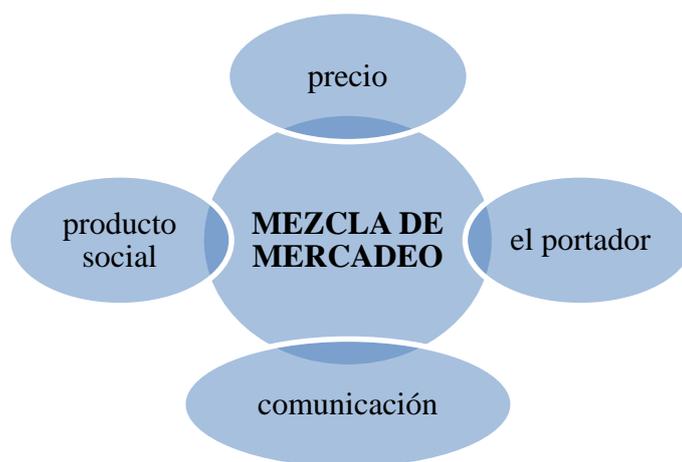
- ✓ Especificación del plan de acciones para lograr el cumplimiento de los objetivos que se proponen dentro de la campaña de marketing.
- ✓ Definición de los principios básicos en los cuales se fundamentan la campaña de marketing social y los mismos que van hacer difundidos en el segmento destinado.
- ✓ El análisis de los costos totales que van incurrir en la campaña de marketing social, así como los diferentes alternativas para la asignación de los recursos a cada actividad.
- ✓ Los objetivos específicos a los que se desea llegar y sobre todo que deben ser reales y alcanzables, esto suele ser en muchas ocasiones lo más complicado aunque no lo parezca ya que suele caer en el error de hacer los objetivos cualitativos y no cuantitativos de esta manera no pueden ser medibles.

Cuadro 1 Objetivos del Marketing Social

Nº	Objetivos de la Mercadotecnia en salud
1	Procedimiento dinámico
2	Identificación y creación de los mensajes adecuados para las personas al que va dirigido
3	Realiza el cambio de conducta y comportamiento de forma positiva
4	Utilización de las bases de la mercadotecnia comercial como las 4p's
5	Utiliza todos los canales de comunicación incluidos los complementarios

La segmentación del mercado social suele ser la mejor de las estrategias y que son importantes ya que garantizan el adecuado enfoque a los programas que se desarrolla y todos los proyectos de la comunidad, con relación a los objetivos de las instituciones u organizaciones, dentro de la segmentación hay que recalcar que al no tomar en consideración ciertos segmentos no es una forma de excluir a la población, solo se trata de organizar y dirigir adecuadamente el estudio y enfocarse de acuerdo a las demandas de las organizaciones. (Torres, 2007)

Ilustración 6 Mezcla de Mercadeo



Dentro de esta mezcla de mercadeo se compone de las características mencionadas en la (Ilustración 6) cada una de los elementos tendrá un razón de ser dentro del proceso del marketing social y de la misma forma desarrollaran diferentes formas de aplicación de acuerdo al ámbito o sector en el que se aplica.

Descripción de Variable: Gestión Pública

1. Gestión

Dentro de la gestión en todas las organizaciones hacen referencia al proceso interno que se sigue para el cumplimiento de objetivos, es así como la confianza toma un papel importante, si hablamos del lugar de trabajo todas las organizaciones se innovan y realizan una optimización de recursos mediante una administración adecuada de los programas, de forma eficiente y eficaz sabiendo que deben estar interrelacionados con la visión y misión corporativa, así como con los objetivos propuestos por la organización. (Dumont, 2015)

2. Herramientas de la gestión pública

Dentro de la gestión se desarrolla la gestión administrativa se basa en la colaboración e integración de todos los involucrados en todas las actividades administrativas, haciendo énfasis en la adecuación de nuevas técnicas en relación con las convencionales. Dentro de las prácticas de innovación y practicas convencionales se debe destacar que si bien es cierto lo nuevo ayuda a mejorar las administración y gestión dentro de las organizaciones, también las practicas convencionales se utilizan hasta ahora como base para desarrollar una gestión optima, esto se debe también a la economía concentrada que es producto de la unión de todos los esfuerzos de todos los individuos de las organizaciones que ayuden al desarrollo progresivo de todas las actividades administrativas. (Marín, 2008)

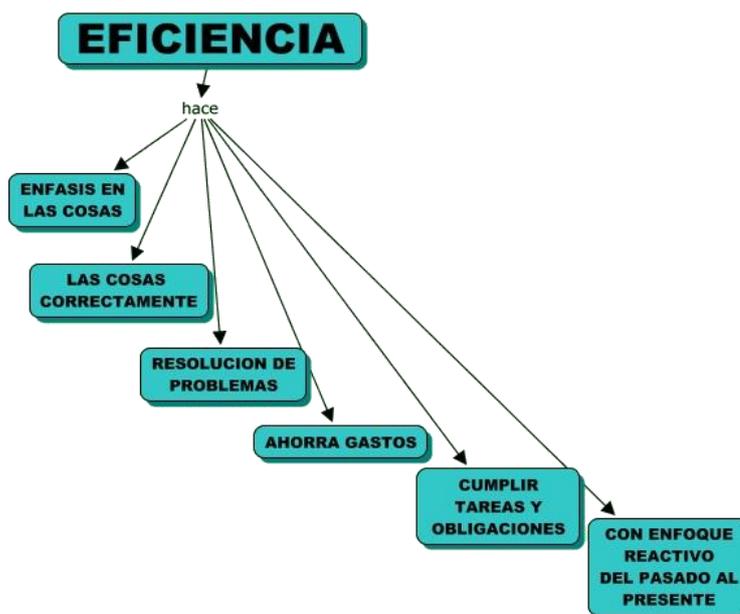
3. Gestión Pública

La gestión pública se fundamenta en la administración general que es la utilización de los recursos tanto materiales como de talento humano, de acuerdo a esto se establece la finalidad, es decir los objetivos principales de las organizaciones que están encaminadas a brindar el servicio acorde a las necesidades de la sociedad, enfocándose en el principio de eficiencia como parte de la Administración pública y haciendo parte de la realidad de los servidores públicos. Dentro de este concepto aparece la eficiencia que se mencionara a continuación:

3.1. Eficiencia

Se llama eficiencia al interés real de hacer posible o provocar un cambio en base a la administración pública, de forma que sea objetiva en los intereses de la sociedad, así como la utilización óptima de los recursos existentes para la satisfacción de necesidades y cumplimiento de metas. (Pérez-Bedmar, 2006)

Ilustración 7 Elementos de la Eficiencia



3.2. Administración Pública

La administración pública se ha ido renovando y se encuentra en constante evolución, los intereses y objetivos se van reformando de forma administrativa e institucional, permitiendo el desempeño eficiente de los gobiernos, dejando de lado los gobiernos tradicionales, mejorando el desempeño de forma eficaz y eficiente de acuerdo a las condiciones actuales, asociadas a las necesidades sociales, por el cambio y expansión que sufre la misma, ya sea por condiciones locales o por la evolución mundial, estos cambios se enfocan y se orientan a la eliminación de la pobreza y lograr la igualdad. Las nuevas orientaciones de la Administración pública hacen referencia al uso de tecnologías, normas, diseños y procesos que ayudan y comparten un propósito común que es mejorar la calidad de servicios. (Llanes-Font, Isaac-Godínez, Moreno-Pino, & García-Vidal, 2014)

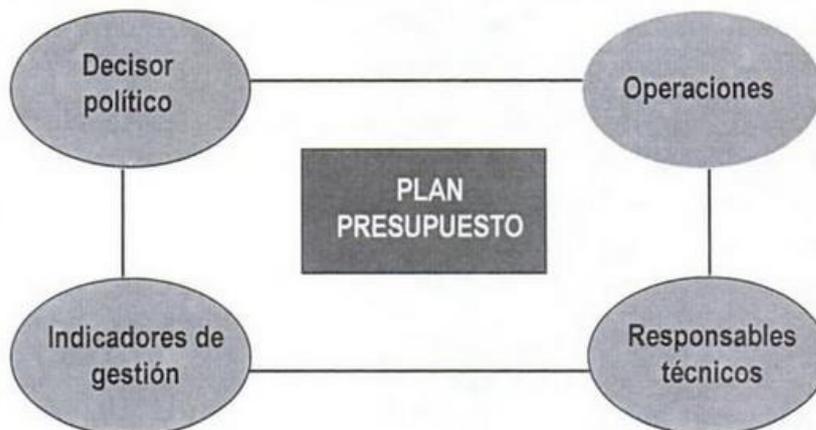
3.3. Calidad Institucional

La calidad institucional no solo se basa en la predisposición de los servidores públicos, en su accionar de acuerdo a los reglamentos y leyes, sino con la pro actividad que cada uno tenga en relación con los reglamentos ya que con auto capacitación y criterio propio se puede tener mejores resultados, sin alejarse de las normas vigentes y adaptándose al accionar de las autoridades reguladoras ya que éstas se basan en las carencias e inexistencias de los sectores económicos, además que se relaciona con la intervención y coordinación entre todos los organismos de un Estado. (Olavarría, 2010)

3.4. Componentes del control de la gestión pública

Existe un proceso diferente para controlar la gestión pública en relación con las organizaciones privadas se ve a continuación cuatro elementos o componentes con que realmente trabaja las instituciones públicas.

Ilustración 8 Componentes del control de la Gestión Pública



- a. *Decisor político*: es el que lleva la batuta en la toma de decisiones de toda la institución. Es el que representa de forma legal e institucional a la organización y que debe estar involucrado con el proceso de control de gestión, esto es un factor importante ya que de no se así, no se cumplirá con la planificación realizada de acuerdo a los programas y presupuestos. Hay que considerar que este primer elemento se comprometa se encuentre conforme con el proceso de control para iniciar las actividades. Dentro del proceso de control de la gestión se demanda la evaluación de toda la organización, con la responsabilidad de todos los costos y riesgos existentes, por eso es tan importante que el líder se comprometa con la institución así como también la alta gerencia.
- b. *Operaciones*: esto representa una variable fundamental de la planificación, si se habla de operaciones la planificación y el presupuesto están estrechamente relacionados, ya que es ahí donde se encuentra limitado o establecido el logro de los objetivos. Mediante el control de operaciones se logra controla también los recursos, resultados y beneficios, a su vez los programas, proyectos, acciones, tareas y actividades.
- c. *Responsables técnicos*: son las personas encargadas de la ejecución de toda la planificación, los que tiene todo el conocimiento del proceso de control de la gestión y cumplen con recursos-producto-resultados. Sin la ayuda de los funcionarios o servidores públicos no se puede realizar el diseño y el respectivo seguimiento de todos los indicadores, por tal motivo debe haber el

compromiso y convencimiento de todo el proceso de control de la gestión pública.

Indicadores de gestión: los indicadores se enfocan de forma cuantitativa en relación con el desempeño y comportamiento dentro del proceso de control, también miden las desviaciones que tome el proceso para realizar acciones preventivas y correctivas de acuerdo como se presentan.

1. Seguimiento

Se refiere a la verificación de todos los objetivos cumplidos o logrados, en relación a la planificación prevista dentro del plan y el presupuesto, se sobreentiende que es la gestión de revisión de todo el proceso que se hace para garantizar un buen trabajo, básicamente con la verificación de los resultados alcanzados y el análisis de las irregularidades que se presenten, aun cuando no debería existir ya que dentro de la planificación también se controla los imprevistos que surjan dentro del proceso. La Administración pública en algunas ocasiones se relaciona con el control de resultados, y a pesar de esto es algo general ya que las instituciones públicas no se basan en el proceso normal de las organizaciones. (Barrios, 2011)

2. Servicios públicos

Uno de los factores importantes dentro de la calidad de los servicios públicos ha sido la intervención ciudadana ya que contribuye a dar paso a las innovaciones dentro de la gestión de calidad. Para tal motivo se establece nuevas formas de relacionarse entre los funcionarios públicos, y usuarios, esto produce una comunicación directa con la comunidad, siendo parte activa la institución pública en los procesos por mejora la calidad de servicios. Los mecanismos para la calidad se promueven mediante la participación ciudadana o de usuarios que son voceros de la problemática social. (Llanes-Font et al., 2014)

2.1. Calidad de servicios en la Salud

Esto hace referencia a que los usuarios ahora son los que ponen los lineamientos de como esperan que sean los servicios y de cómo satisfacer las necesidades en cuanto a este tema, en algunos países y más en América Latina se ha visto en la necesidad de mejorar los servicios de salud por que es importante la intervención de la comunidad en general para lograr la buena atención médica, sin embargo para beneficio de unos y contrariedad de otros las instituciones públicas se basan en resultado e índices creciente, es decir la cantidad de personas atendidas y mientras más se incrementa esa tasa, más exigencias se pide, por tal motivo los gobiernos ahora trabajan bajo índices de productividad, pero no se fijan en la verdadera problemática social, dando como prioridad al usuario como centro de atención de las instituciones. (Ruelas, 2008)

3. Monitoreo

Es la relación existente entre los productos o servicios y el beneficio o impacto social que éste representa se hace con el objetivo de cumplir con las metas establecidas y esto se logra con el acoplamiento tanto del talento humano como de los usuarios de la institución, pero más con el involucramiento del usuario interno ya que si ellos es imposible la eficiencia en los servicios que brinda las instituciones públicas. Así como dentro de la eficiencia se encuentra estrechamente relacionada la calidad también para la medición de calidad se refleja en la satisfacción del usuario, todo esto a diferencia de la eficiencia se contrasta de forma externa, ya que hace hincapié en la satisfacción de los usuarios mediante la medición de la calidad del servicio de los consumidores de todos los servicios públicos. Todo en conjunto sirve para medir las 3 e´ eficacia, eficiencia y efectividad. (Ibáñez & Fernández, 2015)

4. Participación ciudadana

La participación ciudadana se ha convertido en obligatoria ya mediante ella se toman decisiones que afectan a la sociedad civil y que son parte del proceso participativo, el grado de involucración puede ir desde una consulta, que para bien o mal son tomadas en consideración ya sea de forma parcial o total por la autoridad que hace la consulta, para que la toma de decisiones sean equitativas y equilibradas entre las partes

involucradas. Además para que esto sea posible el acceso a la información constituye parte fundamental para que exista la participación ciudadana, así pueden actuar bajo parámetros de criterio analizado estando informados sobre algún tema en particular. El flujo de la información en ocasiones no suele ser unidireccional, ya que dependerá del tema a tratar como fluya la información. (Mujica, 2010)

Entre la participación ciudadana aparece dos tipos que se son importantes resaltar:

1. *Participación consultiva*: es la que simboliza el nivel de influencia básica de los involucrados en los contenidos públicos. Consiste en la participación ciudadana actúa de forma que realiza aportes en los asuntos a tratar, sin hacer que obliguen a tomar decisiones que favorezcan de forma unilateral.
2. *Participación decisoria*: es la que tiene mayor peso en la toma de decisiones es decir que la opinión es fundamental y tiene mayor influencia directa en los temas tratados. Esto es más común cuando se realiza los procesos de consultas, esto se toma las opiniones de toda la sociedad y que se presta interés para la ejecución de soluciones por parte de las autoridades. De esta forma quien realiza la consulta no solo está en la obligación de dar respuestas concretas a lo consultado, sino que se debe poner en marcha la ejecución de lo antes previsto en la resolución del tema tratado.

A medida de que la toma de decisiones llega a ser de obligatoriedad, la ciudadanía está en la obligación de emprender el rol de control óptimo para la eficiente implementación acerca de la decisión presentada. Dentro de cada tipo de participación se abre una modalidad que permite tomar la iniciativa para la toma de decisiones sobre la problemática social, sin salir de los parámetros establecidos en la ley. (Berrones, 2004)

5. Transparencia y Participación: Gestión de la calidad

La gestión de calidad intenta proteger a la calidad de servicio que se oferta en el mercado, así como a las organizaciones para alcanzar y procurar mantener esa calidad alcanzada o percibida. No obstante no es fácil demostrar la calidad de servicio, ya que es difícil cumplir con todos los parámetros y requisitos que conllevan las normas y

estándares de calidad. Dentro de los estándares cabe mencionar que éstos son establecidos por las mismas organizaciones fijándose de acuerdo a la opinión de los clientes en conformidad con sus deseos y expectativas, de acuerdo al nivel de satisfacción y de la competencia. Así como también existen estándares de calidad internacionales que sirven para evaluar los procesos de gestión interna de forma que permita cumplir con parámetros en base a las normas ISO. En el ámbito académico el estudio de la gestión de la calidad, se enfoca en las expectativas del cliente en relación a la calidad del servicio. (González, Mera, & Lacoba, 2007)

Ilustración 9 Proceso de la Gestión de Calidad



6. Gestión Orientada al usuario

La aparición de la NGP fue relacionada con las propuestas públicas y de política y se enfoca dentro del medio como una unificación de medidas y técnicas con el único propósito de ser eficaz en la parte económica hablando dentro del funcionar de la Administración Pública, mediante la sostenibilidad del equilibrio en las finanzas y gasto público. La NGP hace manifiesto como hecho de modificar dimensiones dentro del sector público, con base en la demostración que la administración pública se fundamenta en la burocracia y la cual es inoperante, por el mismo hecho de su gran

tamaño y que es de forma vertical, la acumulación de personal, por causa de la delegación de funciones pequeñas del trabajo público, el consumo y uso de los recursos de forma desproporcionada en la prestación de servicios, en relación con la satisfacción de los usuarios, no se toma en cuenta el conocimiento acerca de los costos, sabiendo que la prioridad de la NGP es la administración correcta de los recursos existentes y el manejo operativo óptimo en relación con el control interno. (Villanueva, 2015)

6.1. Herramientas de la NGP

Dentro de las características principales de la NGP se considera a la apropiación de las herramientas de gerencia típica o así como las herramientas propias del sector privado.

Ilustración 10 Herramientas de la NGP

✓ REESTRUCTURACION	<ul style="list-style-type: none">❖ Análisis Cadena de valor❖ Calidad Total❖ Costos basado en actividades
✓ REINGENIERIA	<ul style="list-style-type: none">❖ Tecnologías de información❖ Benchmarking❖ Análisis de procesos❖ Outsourcing
✓ REINVENCION	<ul style="list-style-type: none">❖ Planificación estratégica❖ Investigación de mercados❖ Empowerment
✓ RECONCEPTUALIZACION	<ul style="list-style-type: none">❖ Descentralización❖ O. abiertas al aprendizaje

6.2. Beneficios de la NGP

- ✓ Mejora la relación entre los grupos de interés ya sean estos internos como externos.
- ✓ Encamina los procesos de comunicación en base a los datos reales
- ✓ Interactúa de forma activa con el movimiento de los mercados, que muestran un elevado interés no solo por los beneficios, sino de saber cómo éstos fueron logrados
- ✓ Diferenciación entre la competencia y estar de forma proactiva, anticipándose al futuro
- ✓ Dinamizar la gestión los riesgos que se presenten y minimizar las posibles quejas.
- ✓ Crea un ambiente de confianza y credibilidad, con el fin de mejorar la imagen corporativa de forma positiva. (ACCID, 2011)

7. Descentralización

Mediante la descentralización la Administración pública trata de eliminar la burocracia y su funcionamiento con la simplificación de procesos, en este proceso se vela por la administración adecuada de los recursos existentes, viendo las ventajas del trabajo individual y de la coordinación de grupo, en relación con las condiciones similares y las cambiantes, en escenarios diferentes, la comunicación se convierte en papel fundamental para la transmisión del mensaje tanto dentro de las instituciones es decir la comunicación del usuario interno así como del externo, pero precisamente esta es la mayor debilidad del sector público en relación con el privado, es por esto que se ve como estrategia de gestión pública a la descentralización para mejorar los procesos internos y la calidad de servicio. (P. Z. M. de Lara & Díaz, 2002)

Dentro de la descentralización se considera la integración que podría sobre entenderse contradictorio pero en realidad no lo es, ya que se toma como parte del proceso de gestión pública para la toma de decisiones, generando un impacto directo en toda la organización y en el sistema político si hablamos de los Estados, lamentablemente para

ciertos sectores económicos la integración es netamente teórica por lo que no tiene ningún fundamento si no se aplica de manera directa en la práctica, haciendo hincapié en la gestión. La integración suele referirse a la implementación de lineamientos y principios. La administración y la unión son aspectos definitivos que deben ir adyacentes al objetivo de unificación institucional. (Rincon, Garcia, & Perez, 2015)

La descentralización también es:

- ✓ A más de ser una cuestión administrativo es un instrumento o vía, para garantizar el desarrollo
- ✓ Una visión de los Estados para mejorar el bienestar que toda la sociedad aspira mediante la mejora de la calidad de los gobiernos.
- ✓ Forma parte de los elementos indispensables para la innovación de la gestión pública.

Ayuda a la comprensión de errores del pasado y proyectarse o anticiparse a desafíos que se presentan a medida que avanza el tiempo. (Losada & Madrid, 2014)

2.6. Hipótesis

La aplicación del Marketing Social permitirá mejorar la gestión pública de las Agencias de Registro Civil en establecimientos de Salud en la Zona 3

2.7. Señalamiento de variables

X= Marketing Social cualitativa

Y = Gestión Pública cuantitativa

CAPITULO III

METODOLOGIA

3.1. Enfoque

Dentro de la investigación se plantea un enfoque cuali-cuantitativo, mediante el cual se obtendrá la perspectiva adecuada para entender el problema que es el objeto de estudio, en lo referente al Marketing Social como herramienta para la gestión pública en el Sector de Salud, dentro de la Zona 3, para tal motivo se toma datos estadísticos internos de los hospitales y las ARCES, en relación a la opinión y criterios de los usuarios, los mismos que serán los que aporten la información que permita determinar cuáles son los aspectos que deben ser fortalecidos, así como también permitirá alinear el descubrimiento de la hipótesis.

3.2. Modalidad básica de investigación

Investigación Bibliográfica.

Para el respaldo de la información se utilizó la investigación bibliográfica, ya que permite el respectivo análisis de investigaciones similares o referentes al tema, mismas que respaldarán la investigación mediante la fundamentación teórica de textos relacionados, así como la información recolectada de fuentes directas de los hospitales y de las ARCES de la Zona 3, datos estadísticos de los nacimientos vivos y de las inscripciones oportunas.

Investigación de Campo

Para el desarrollo de la presente investigación, también se utilizará la investigación de campo, ya que se desenvolverá en el lugar donde ocurren los hechos, recolectando información necesaria para cumplir con los objetivos planteados que mediante la observación de las ARCES dentro de los establecimientos de salud se recorrerá todos

los departamentos relacionados antes de iniciar una inscripción, siguiendo el cronograma de actividades establecido dentro del proyecto de investigación.

La recolección de información se realizará mediante instrumentos de investigación como: cuestionarios para encuestas a los usuarios y entrevistas a los servidores públicos encargados de la atención dentro de las ARCES de la Zona 3

3.3. Nivel o tipo de investigación

El nivel de investigación que se presenta en el proyecto de investigación, es de tipo relacional, ya que nos facilitará la medición de las variables conociendo el grado de relación existente entre ellas: Variable independiente – Marketing Social y la Variable dependiente – Gestión Pública, así que se realizará la comprobación con la ayuda de la aplicación de estadígrafos, permitiendo comprobar la hipótesis.

3.4. Población y muestra

Se toma como universo a 9,507 nacidos vivos en las ARCES de la Zona 3 que son: la primera en la provincia de Cotopaxi, ciudad Latacunga, parroquia La Matriz en el Hospital General Latacunga, otra agencia en la provincia de Chimborazo, ciudad Riobamba, parroquia Veloz en el Hospital General Docente de Riobamba y finalmente en la provincia de Tungurahua, ciudad Ambato, parroquia La Merced, en el Hospital Regional Docente Ambato. Actualmente la provincia de Bolívar no cuenta con una agencia del Registro Civil, por tal motivo para el estudio pertinente se tomará en cuenta las tres agencias mencionadas.

Cuadro 2 Población Nacidos Vivos

NACIDOS VIVOS	
Hospital Regional Ambato	3354
Hospital General de Latacunga	2984
Hospital General de Riobamba	3169
TOTAL	9507

De este universo se aplicará una muestra, la misma que se realizará a través de la fórmula acorde a la población

Población

Para llegar al tamaño de la muestra se considera que la muestra es el número de sujetos que componen la muestra extraída de una población, necesarios para que los datos obtenidos sean representativos de la población. En el presente proyecto de investigación se considerarán a los 9.507 usuarios conformados como universo, donde se aplica la siguiente fórmula para el cálculo correspondiente.

$$n = \frac{Z^2 PqN}{e^2 N + ZPq}$$

Donde:

n= Muestra

N= Universo 9507

z= Nivel de confianza 1.96

p= Probabilidad de aceptación 50%

q= probabilidad de rechazo 50%

$$n = \frac{Z^2 PqN}{e^2 N + ZPq}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.50 * 0.50 * 9507}{(0.05)^2 * 9507 + 1.96^2 (0.50)(0.50)}$$

$$n = 370$$

Se aplicarán las encuestas a 370 usuarios del servicio de inscripciones en las ARCES de la Zona 3

3.5.Operacionalización de Variables

Cuadro 3 Variable Independiente: Marketing Social

CONCEPTO	CATEGORÍAS	INDICADORES	INDICE	TECNICAS E INSTRUMENTOS
<p>El Marketing Social es la utilización de técnicas de marketing para realizar el proceso general de administración: planificar, ejecución, y control de las campañas o programas que se realizan con el afán de cambiar el comportamiento de sociedad de forma positiva y voluntaria</p>	<p>Estrategias de Marketing Social.</p> <p>Planear</p> <p>Ejecución</p> <p>Programas</p> <p>Comportamiento del usuario</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad social en medios de comunicación • Información • Comunicación • Gestión • Objetivos • Estrategias • Tácticas • Plan de acción • Presupuesto • De prevención • Cambio de comportamientos • Cambio de mentalidad 	<p>¿Se planifica tareas publicitarias en medios de comunicación sobre los servicios de las ARCES?</p> <p>¿Se ofrece al usuario la información y comunicación necesaria sobre los servicios de inscripción?</p> <p>¿Se realiza gestión de marketing social en las ARCES?</p> <p>¿Se planifica objetivos, estrategias y tácticas para la promoción de los servicios de inscripción de las ARCES?</p> <p>¿Se cuenta con un plan de acción y presupuesto para informar el servicio de inscripción?</p> <p>¿Las ARCES realizan programas de prevención acerca de inscripciones tardías con la comunidad?</p> <p>¿Considera que al utilizar estrategias de Marketing Social contribuirá al cambio de comportamiento de los usuarios de las ARCES en relación a las inscripciones oportunas?</p>	<p style="text-align: center;">ENCUESTA A USUARIOS Y ENTREVISTAS A LOS SERVIDORES PÚBLICOS DE LAS ARCES EN LA ZONA 3</p>

Cuadro 4 Variable Dependiente: Gestión Pública

CONCEPTO	CATEGORÍAS	INDICADORES	INDICE	TECNICAS E INSTRUMENTOS
<p>La gestión pública se fundamenta en la administración general que es la utilización de los recursos tanto materiales como de talento humano, de acuerdo a esto se establece la finalidad, es decir los objetivos principales de las organizaciones que están encaminadas a brindar el servicio acorde a las necesidades de la sociedad</p>	<p>Herramientas de Gestión Pública.</p> <p>Seguimiento y Monitoreo</p> <p>Descentralización</p> <p>Transparencia y Participación</p> <p>Orientación al usuario</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Eficiencia • Calidad institucional • Control de resultados • Gestión en base a la NGP • Evaluación • Retroalimentación • Administración pública. • Eliminación burocracia • Comunicación • Información • Calidad en servicios públicos 	<p>¿Se planifica tareas publicitarias en medios de comunicación sobre los servicios de las ARCES?</p> <p>¿Se realiza la evaluación y retroalimentación necesaria dentro del proceso de gestión pública en las ARCES?</p> <p>¿Se realiza una eficiente administración pública evitándola burocracia dentro del proceso de inscripción en las ARCES?</p> <p>¿Se ofrece al usuario la información y comunicación necesaria sobre los servicios de inscripción?</p> <p>¿Considera que el proceso de atención para inscripciones es el adecuado?</p> <p>¿Considera que las necesidades de los usuarios fueron cumplidas al acudir a las ARCES?</p>	<p align="center">ENCUESTAS A LOS USUARIOS DE LAS ARCES EN LA ZONA 3</p>

Elaborado por: Carrillo, Alejandro; Palma Tatiana

3.6. Plan de Recolección de la información

Para la recolección de la información dentro del presente proyecto de investigación se aplicó las siguientes técnicas e instrumentos, empezando con una matriz para dar mayor relación al tema

Cuadro 5 Matriz de Fundamentación del Tema

PREGUNTAS	FUNDAMENTACIÓN
¿Para qué?	Para una adecuada gestión pública
¿A qué público va dirigida?	Usuarios de la ARCES y a Servidores públicos de las mismas.
¿Sobre qué parámetros?	Sobre el Marketing Social
¿Quién?	Equipo de investigación
¿Cuándo?	En el tiempo estipulado para la investigación
Lugar de recolección de información	Zona 3 (Cotopaxi-Latacunga, Chimborazo-Riobamba, Tungurahua-Ambato ARCES
¿Cuántas veces?	Las veces que sean necesarias
¿Qué técnicas de recolección?	Encuesta, entrevista
¿Con que herramientas?	Cuestionarios
¿En qué situación?	Visita

Elaborado: Carrillo, Alejandro & Palma, Tatiana

A continuación se menciona las técnicas e instrumentos que se utilizan en la recolección y levantamiento de información para la presente investigación

Cuadro 6 Técnicas y Herramientas de Investigación

Técnicas de investigación	Herramientas para recoger información
Información Primaria <ul style="list-style-type: none"> • Encuesta • Entrevista 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario • Formulario de entrevista
Información secundaria <ul style="list-style-type: none"> • Lectura científica 	<ul style="list-style-type: none"> • Libros relacionados con las variables de Marketing Social y la Gestión Pública. • Tesis de grado y de maestrías del repositorio de FCADM • Información de las circulares de los Misterios del país. • Páginas Web de las instituciones relacionadas con la investigación. • Artículos de Revistas científicas

Elaborado: Carrillo, Alejandro & Palma, Tatiana

3.7. Plan de procesamiento de información

Para el desarrollo del plan de procesamiento de información se realiza el siguiente proceso:

- ✓ Revisar los cuestionarios y formularios antes de su aplicación, todas las preguntas serán codificadas de acuerdo a criterios de los investigadores
- ✓ Recolección de la información a través de la utilización cuestionarios y entrevistas
- ✓ Se procederá a la tabulación de datos, misma que serán tratadas en el programa de SPSS Estadistic para la facilitación de gráficos y tablas respectivas.
- ✓ Análisis e interpretación de los resultados
- ✓ Aplicación del estadígrafo chi cuadrado, que permitirá la comprobación de la hipótesis.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Interpretación de Datos

Antes del levantamiento de la información se presenta a continuación un cuadro del número exacto de encuestas realizadas por cada una de las Agencias de Registro Civil en Establecimientos de Salud en la Zona 3.

Cuadro 7 Muestra de encuestas por ciudades

MUESTRA	370		
Hospital Regional Ambato	3354	35%	130.53
Hospital General de Latacunga	2984	31%	116.13
Hospital General de Riobamba	3169	33%	123.33
TOTAL	9507	100%	370

Elaborado por: Palma, Tatiana; Carrillo Alejandro

Se evidencia en el presente cuadro el número correspondiente de encuestas con relación al número de nacidos vivos en cada Hospital de Ambato, Latacunga y Riobamba.

En el levantamiento de información a los usuarios de las Agencias de Registro Civil en Establecimientos de Salud en la Zona 3 con respecto a la incidencia del Marketing Social en la gestión pública en ARCES manifestaron lo siguiente:

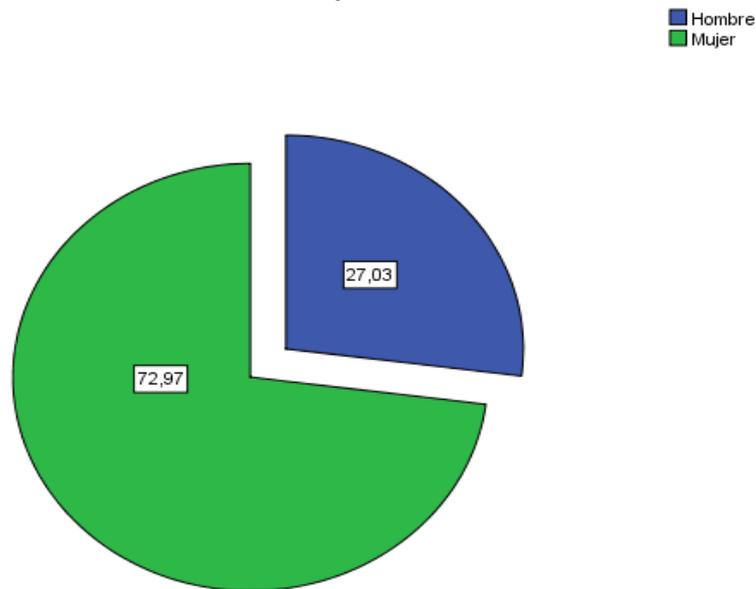
Tabla 1 Sexo de la persona encuestada

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Hombre	100	27,0	27,0	27,0
Válidos Mujer	270	72,0	72,0	100,0
Total	370	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Palma, Tatiana; Carrillo Alejandro

Gráfico 1 Sexo de la persona encuestada



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Palma, Tatiana; Carrillo Alejandro

Análisis e Interpretación

De un total de 370 encuestados el 72,97% resulto ser mujeres y el 27,03% restante la población pertenece a sexo masculino

La mayor parte de las personas que acuden con más frecuencia para el registro del nacimiento de los niños son mujeres, esto se debe tomar en consideración dependiendo de las circunstancias en donde fue levantada la información.

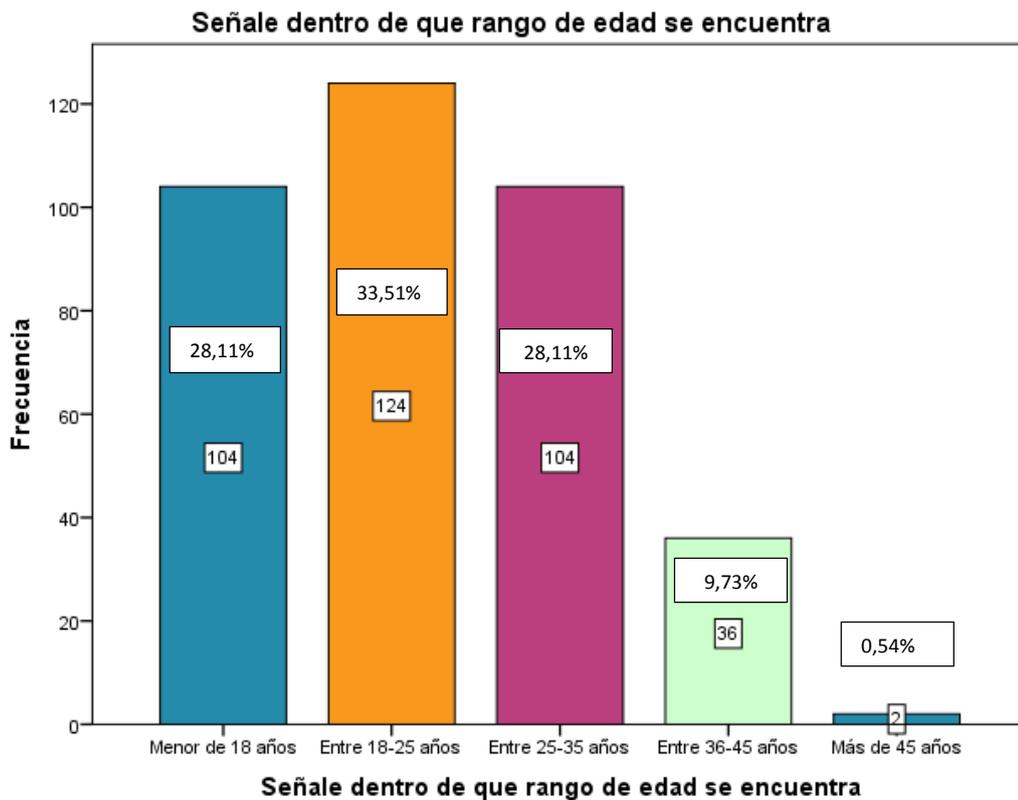
Tabla 2 Señale su rango de edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Menor de 18 años	104	28,0	28,0	28,0
Entre 18-25 años	124	33,0	33,0	61,0
Entre 25-35 años	104	28,0	28,0	89,0
Entre 36-45 años	36	9,0	9,0	99,0
Más de 45 años	2	,0	,0	100,0
Total	370	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Palma, Tatiana; Carrillo Alejandro

Gráfico 2 Señale su rango de edad



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Palma, Tatiana; Carrillo Alejandro

Análisis e Interpretación

De un total de 370 encuestados el 33,51% se encuentran dentro de un rango de edad de 18 a 25 años; el 28,11% se encuentra en un rango de edad entre 25 a 35 años de edad al igual que las personas menores a 18 años con el mismo porcentaje de 28,11%; el 9.73% perteneciente al rango de edad de 36 a 45 años de edad y el 0,54% restante se encuentra dentro de las personas mayores a 45 años.

La mayoría de personas que acuden a la inscripción o que se encuentran en proceso de acercarse a la inscripción de sus hijo son personas que oscilan entre los 18 hasta los 25 años y también existe una gran porcentaje que pertenece a personas menores de 18 años, lo que permite analizar que los jóvenes se convierten en padres a temprana edad y esto hace hincapié al desconocimiento de los requisitos para las inscripciones oportunas de los recién nacidos.

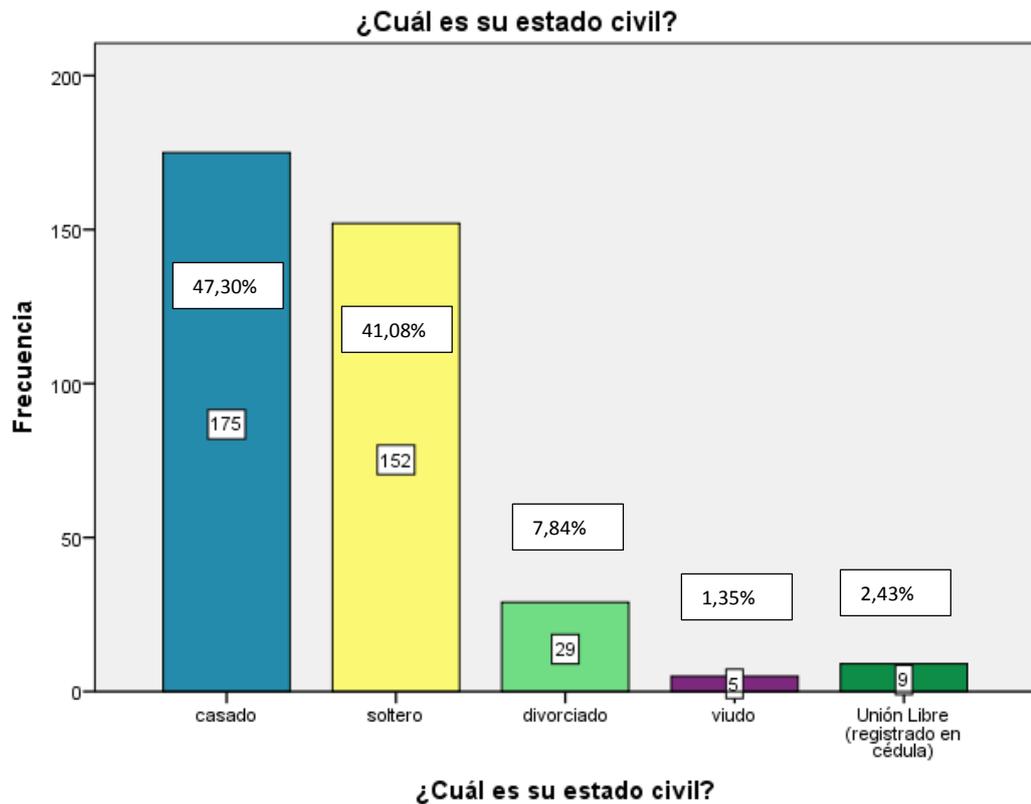
Tabla 3 Estado Civil

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casado	175	47,0	47,0	47,0
Soltero	152	41,1	41,1	88,0
Divorciado	29	7,0	7,0	96,0
Válidos Viudo	5	1,0	1,0	97,0
Unión Libre (registrado en cédula)	9	2,0	2,0	100,0
Total	370	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Palma, Tatiana; Carrillo Alejandro

Gráfico 3 Estado Civil



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Palma, Tatiana; Carrillo Alejandro

Análisis e Interpretación

De un total de 370 encuestados el 47,30% son de estado civil casados; el 41,08% son solteros; el 7,84% son divorciados; el 2,43% se encuentran en unión libre registrados en la cédula y el porcentaje restante son viudos.

La mayoría de encuestados son de estado civil casados lo que facilita el registro de los recién nacidos sin embargo dentro de un porcentaje seguido se encuentra a las personas solteras y en unión libre registrados en la cédula de identidad, puede ser que debido a esta condición las personas no conozcan cuales son los pasos a seguir para la inscripción oportuna o no cuenten con los requisitos para inscribir al niño de forma

inmediata, sin embargo existen otros factores que inciden en la inscripción tardía y se desarrollara más adelante.

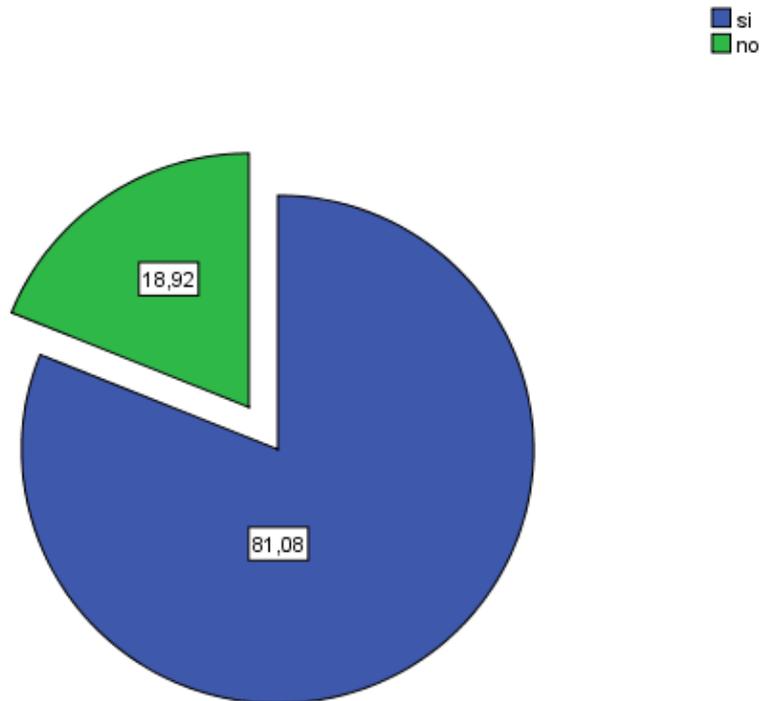
Tabla 4 Existencia de ARCÉS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
si	300	81,1	81,1	81,1
Válidos no	70	18,0	18,0	100,0
Total	370	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Palma, Tatiana; Carrillo Alejandro

Gráfico 4 Existencia de ARCÉS



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Palma, Tatiana; Carrillo Alejandro

Análisis e Interpretación

De un total de 370 encuestados el 81,08% conocían o habían escuchado sobre la existencia del Registro Civil en ARCES, mientras el 18,92% lo desconocía.

Dentro de éstos parámetros cabe mencionar que las personas encuestadas son en su mayoría personas que se ha ido informado constantemente dentro de todo el proceso del embarazo tanto hombres como mujeres desde sus controles mensuales hasta llegar a la sala de maternidad, sin embargo existe un porcentaje que aún no lo conoce donde se debe enfocar los esfuerzos para difundir la información adecuada.

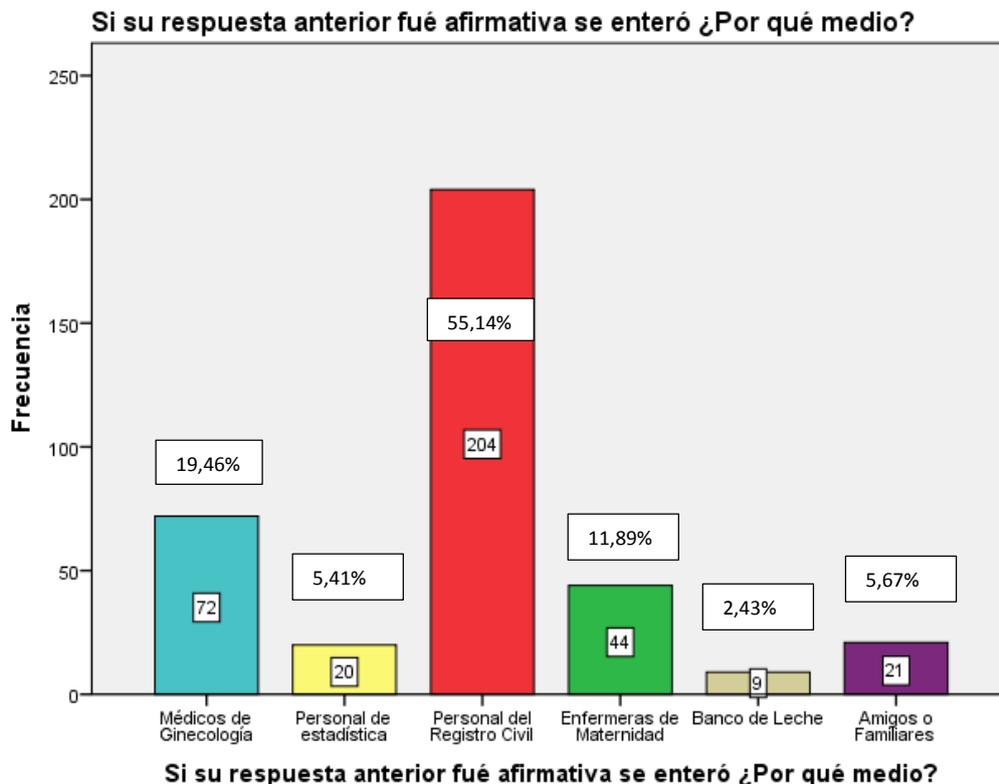
Tabla 5 Información brindada

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Médicos de Ginecología	72	19,0	19,0	19,0
Personal de estadística	20	5,0	5,0	24,0
Personal del Registro Civil	204	55,0	55,0	80,0
Válidos Enfermeras de Maternidad	44	11,0	11,0	91,0
Banco de Leche	9	2,0	2,0	94,0
Amigos o Familiares	21	5,0	5,0	100,0
Total	370	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Palma, Tatiana; Carrillo Alejandro

Gráfico 5 Información brindada



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Palma, Tatiana; Carrillo Alejandro

Análisis e Interpretación

De un total de 370 encuestados el 55,14% ha recibido información por personal de Registro Civil; el 19,46% lo recibió por médicos de ginecología; el 11,89% por medio de las enfermeras de maternidad; el 5,67% por amigos o familiares; el 5,41% personal de estadística, mientras el 2,43% restante lo conoció por medio del banco de leche.

La mayor parte de los encuestados han recibido información sobre la existencia de las ARCES por personal del Registro Civil, lo cual es un factor positivo debido a que los servidores públicos han realizado algún tipo de gestión para dar a conocer el servicio dentro de los Hospitales, sin embargo hay que fortalecer lazos de apoyo entre los demás departamentos relacionados con las inscripciones, es decir el proceso que se sigue antes de la inscripción del niño.

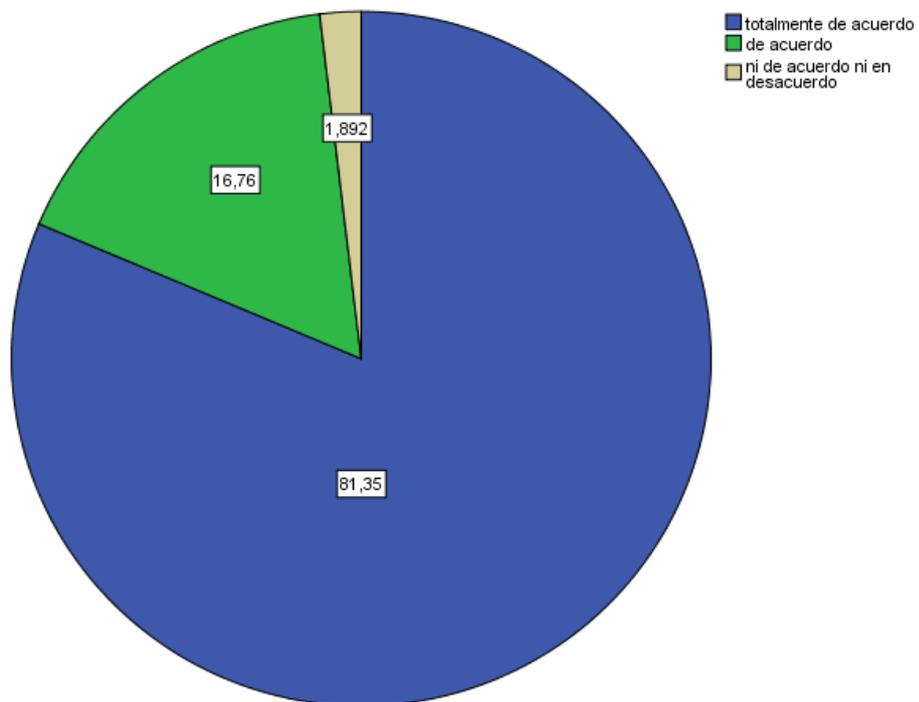
Tabla 6 Grado Aceptación ARCES

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
totalmente de acuerdo	301	81,0	81,0	81,0
de acuerdo	62	16,0	16,0	98,0
ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	1,0	1,0	100,0
Total	370	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Palma, Tatiana; Carrillo Alejandro

Gráfico 6 Grado Aceptación ARCES



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Palma, Tatiana; Carrillo Alejandro

Análisis e Interpretación

De un total de 370 encuestados el 81,35% está totalmente de acuerdo con la existencia de las ARCES; el 16,76% se encuentra de acuerdo con lo antes mencionado; y el 1,89% restante no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

La mayoría de los encuestados se encuentran de acuerdo con la existencia de las ARCES esto es un factor positivo, ya que se está cumpliendo el propósito para las que fueron creadas que es el mejoramiento de los servicios en cuanto a las inscripciones oportunas de los recién nacidos y dando mejor calidad en la atención del usuario de forma rápida y oportuna, a pesar de esto hay que poner mayor interés para que las personas hagan uso de los servicios de las ARCES y se encuentren totalmente de acuerdo en un 100%.

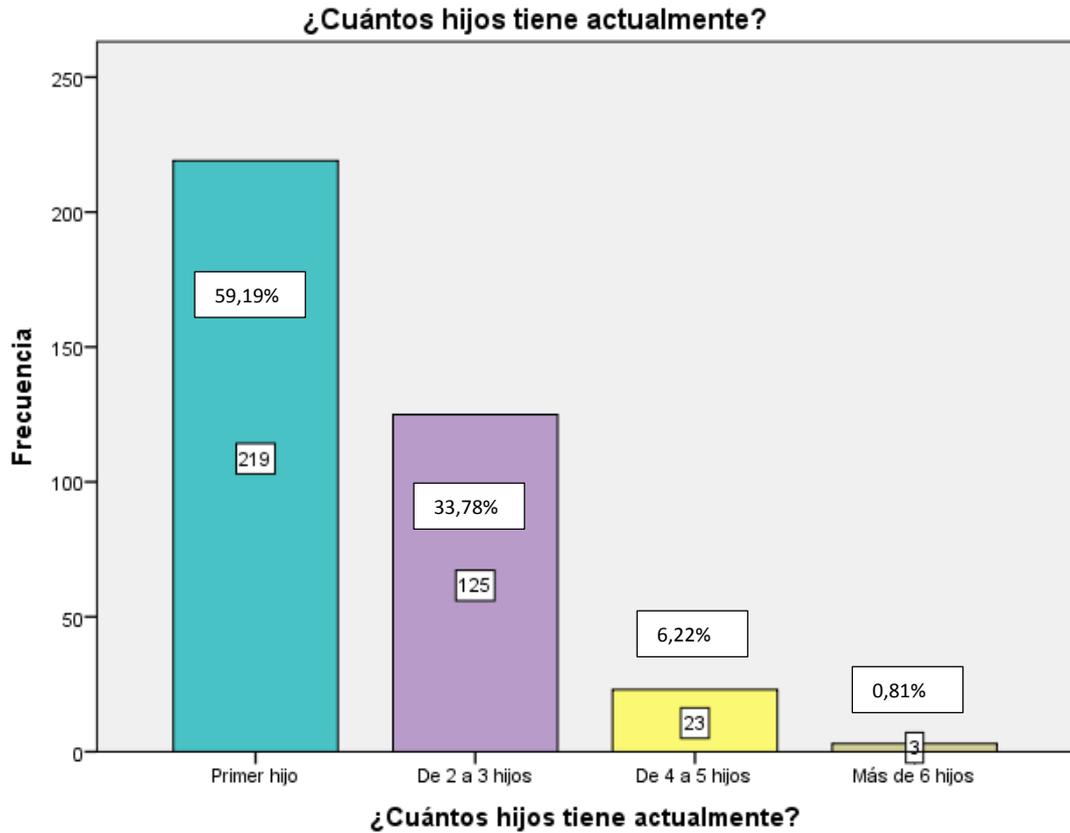
Tabla 7 Número hijos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Primer hijo	219	59,0	59,0	59,0
De 2 a 3 hijos	125	33,0	33,0	92,0
Válidos De 4 a 5 hijos	23	6,0	6,0	99,0
Más de 6 hijos	3	,0	,0	100,0
Total	370	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Palma, Tatiana; Carrillo Alejandro

Gráfico 7 Número hijos



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Palma, Tatiana; Carrillo Alejandro

Análisis e Interpretación

De un total de 370 encuestados el 59,19% de las personas actualmente tienen su primer hijo; el 33,78% de las personas tiene de 2 a 3 hijos; el 6,22% tienen de 4 a 5 hijos; y el 0,81% tienen más 6 hijos.

Las personas que son padres primerizos son en mayor cantidad según los encuestados, esto implica que muchos de ellos no saben o no cuentan con información necesaria acerca de la inscripción de sus hijos, mientras que las personas que ya fueron padres conocen el trámite para la inscripción, aunque esto no es del todo comprobado ya se base en varios factores que inciden en el desconocimiento para la inscripción oportuna

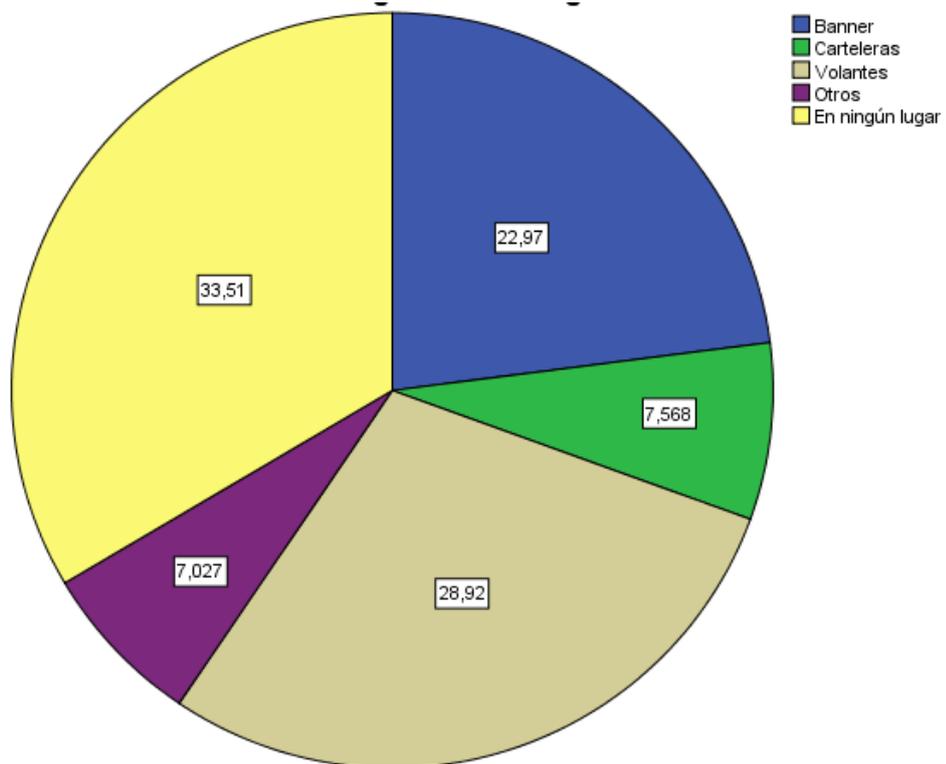
Tabla 8 Medios de publicidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Banner	85	22,0	22,0	22,0
Carteleras	28	7,0	7,0	30,0
Volantes	107	28,0	28,0	59,0
Otros	26	7,0	7,0	66,0
En ningún lugar	124	33,0	33,0	100,0
Total	370	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Palma, Tatiana; Carrillo Alejandro

Gráfico 8 Medios de publicidad



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Palma, Tatiana; Carrillo Alejandro

Análisis e Interpretación

De un total de 370 encuestados el 33,51% no ha observado publicidad en ningún lugar acerca de las ARCES; el 28,92% lo observó en volantes; el 22,97% por medio de banners; el 7,57% por medio de carteleras; mientras el 7,03% restante lo conoció por medio de otros medios.

La mayoría de personas encuestadas no ha observado ningún tipo de publicidad de la importancia de hacer la inscripción oportuna de sus hijos y tampoco de las ARCES, esto es un factor que se debe tener en cuenta para mejorarlo realizar la gestión adecuada para dar a conocer a los usuarios.

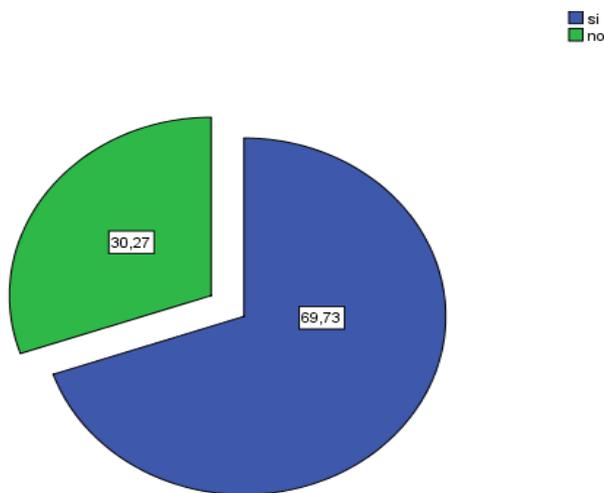
Tabla 9 Requisitos de inscripción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
si	258	69,0	69,0	69,0
Válidos no	112	30,0	30,0	100,0
Total	370	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Palma, Tatiana; Carrillo Alejandro

Gráfico 9 Requisitos de inscripción



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Palma, Tatiana; Carrillo Alejandro

Análisis e Interpretación

De un total de 370 encuestados el 69,73% conoce los requisitos para la inscripción de sus hijos mientras el 30,27% no tiene conocimiento para la inscripción oportuna.

Casi en su totalidad las personas conocen los requisitos para la inscripción de los recién nacidos, sin embargo no lo hacen dentro del tiempo adecuado; por otro lado las personas que no conocen los requisitos son en menor porcentaje, pero sigue siendo un porcentaje representativo por lo que hay que tratar de brindar la mayor información posible y concientizar a las personas a la inscripción oportuna sin dejar a ultimo rato el trámite.

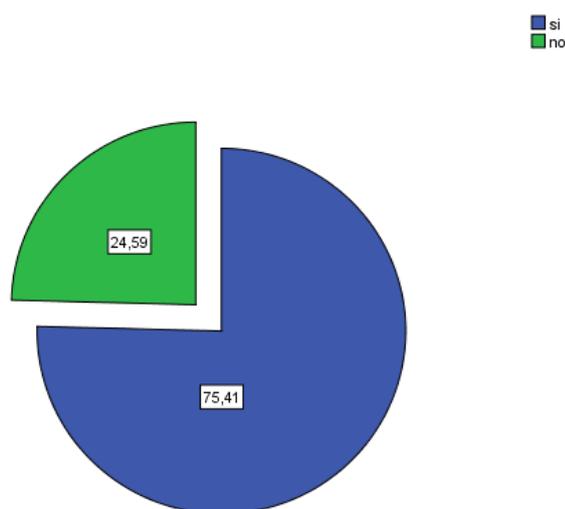
Tabla 10 Beneficios Sociales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
si	279	75,0	75,0	75,0
Válidos no	91	24,0	24,0	100,0
Total	370	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Palma, Tatiana; Carrillo Alejandro

Gráfico 10 Beneficios Sociales



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Palma, Tatiana; Carrillo Alejandro

Análisis e Interpretación

De un total de 370 encuestados el 75,41% conoce acerca de los beneficios sociales a los que accede el niño cuando se realiza la inscripción, mientras el 24,59% no tiene conocimiento de tales beneficios.

Son pocas las personas que no tienen conocimiento sobre los beneficios sociales a los que accede el recién nacido cuando se realiza la inscripción oportuna, a pesar de esto las personas que conocen los beneficios sociales no hacen uso de ellos por la demora o retraso en la inscripción del niño, parte de mejorarla gestión pública es aplicar marketing social para concientizar a las personas de hacer la inscripción a tiempo.

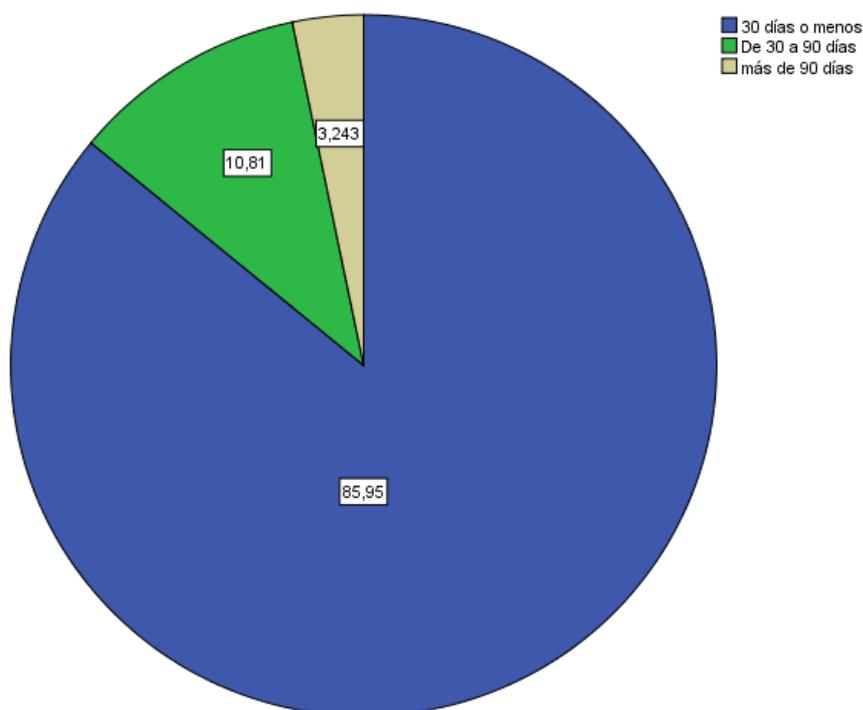
Tabla 11 Tiempo de inscripción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
30 días o menos	318	85,0	85,0	85,0
De 30 a 90 días	40	10,0	10,0	96,0
Válidos más de 90 días	12	3,0	3,0	100,0
Total	370	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Palma, Tatiana; Carrillo Alejandro

Gráfico 11 Tiempo de inscripción



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Palma, Tatiana; Carrillo Alejandro

Análisis e Interpretación

De un total de 370 encuestados el 85,95% considera que la inscripción se debe realizar antes de los 30 días de haber nacido el niño; el 10,81% considera que el tiempo es de 30 a 90 días; mientras el 3,24% restante considera que el tiempo para la inscripción es más de 90 días.

Como se puede observar el tiempo que consideran óptimo o adecuado para el registro del niño es de 30 días o menos, no obstante muchos de estas personas no lo hacen dentro del tiempo estipulado, cabe recalcar que el tiempo no se encuentra escrito en ningún reglamento del Registro Civil, sin embargo hay que concientizar a las personas que inscriban a sus hijos antes de los 30 días para beneficio de ello y para el acceso de los beneficios.

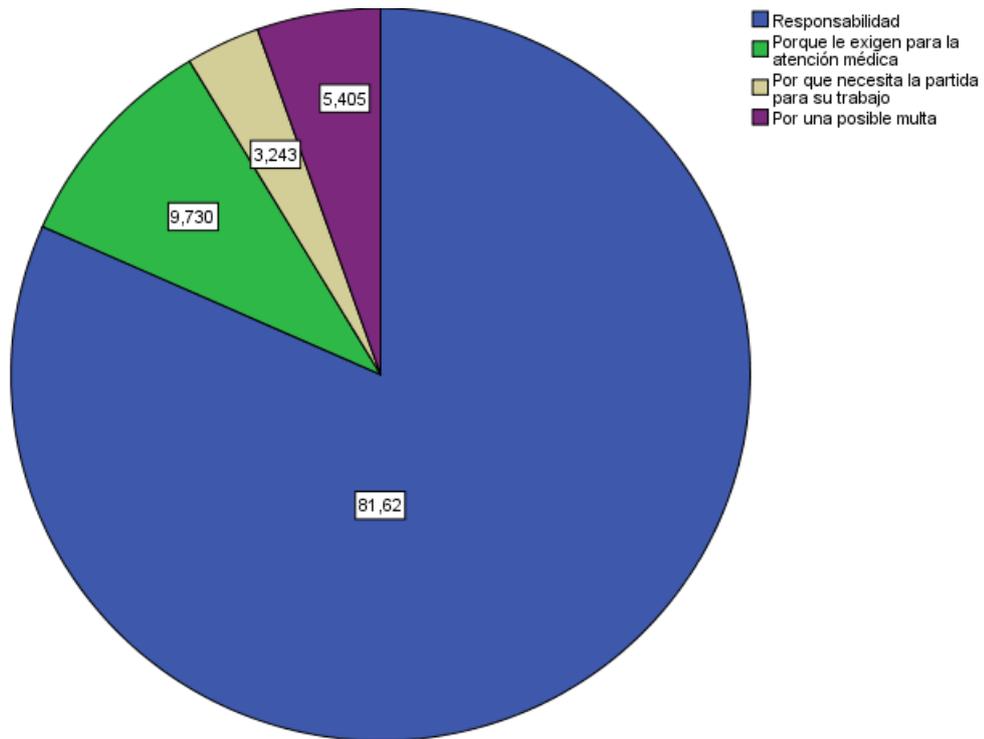
Tabla 12 Motivo de inscripción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Responsabilidad	302	81,0	81,0	81,0
Porque le exigen para la atención médica	36	9,0	9,0	91,0
Válidos Por qué necesita la partida para su trabajo	12	3,0	3,0	94,0
Por una posible multa	20	5,0	5,0	100,0
Total	370	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Palma, Tatiana; Carrillo Alejandro

Gráfico 12 Motivo de inscripción



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Palma, Tatiana; Carrillo Alejandro

Análisis e Interpretación

De un total de 370 encuestados el 81,62% realizaría la inscripción por responsabilidad; el 9,73% lo realizaría porque lo exigen para la atención médica; el 5,41% por motivos que necesitan la partida para sus trabajos; mientras el 3,24% por una posible multa.

La mayoría de personas encuestadas realizan la inscripción por responsabilidad, no obstante existe un porcentaje representativo que lo hace por otros motivos que son relacionados con obligaciones y no por iniciativa propia, hay que toma en cuenta en el momento del análisis de los factores que impiden la inscripción oportuna.

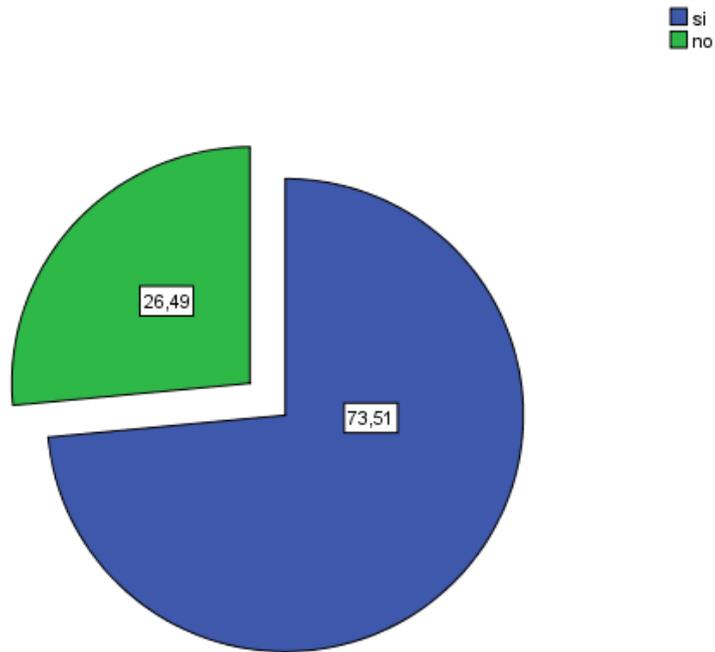
Tabla 13 Nombres del Bebé

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
si	272	73,0	73,0	73,0
Válidos no	98	26,0	26,0	100,0
Total	370	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Palma, Tatiana; Carrillo Alejandro

Gráfico 13 Nombres del Bebé



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Palma, Tatiana; Carrillo Alejandro

Análisis e Interpretación

De un total de 370 encuestados el 73,51% sabe el nombre de sus hijos antes de hacer la inscripción; mientras el 26,49% restante no lo sabe.

Un factor que puede contribuir a que las inscripciones no se hagan dentro del tiempo adecuado, debe a que los padres no tienen los nombres antes de la inscripción, por tal motivo es necesario hacer que la inscripción sea parte del nacimiento del bebé y se genere interés al momento del nacimiento.

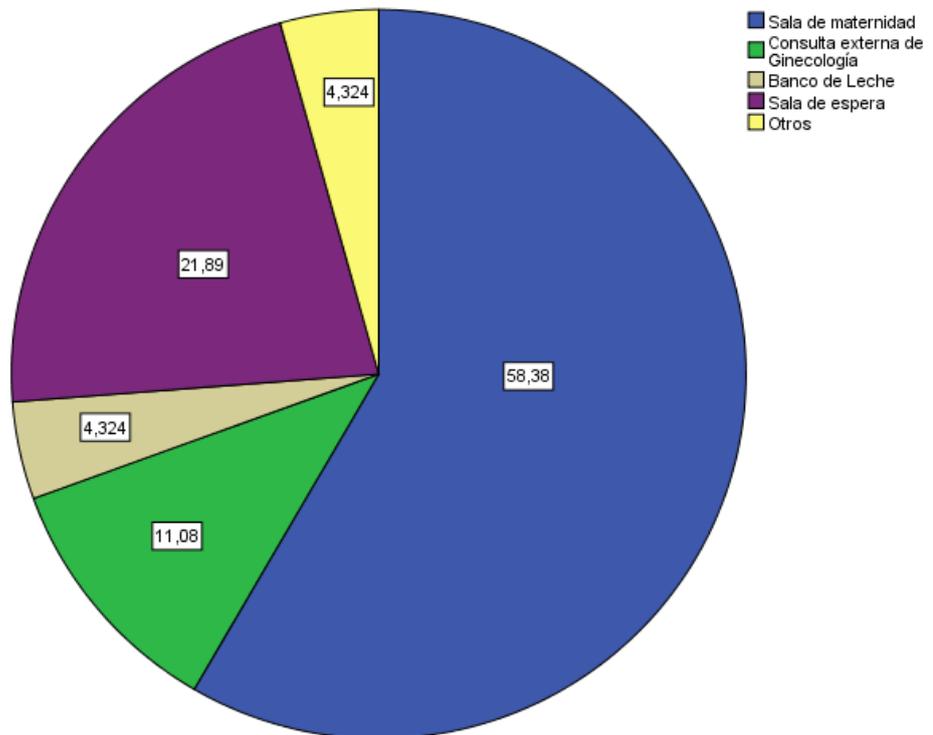
Tabla 14 Lugar de encuesta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sala de maternidad	216	58,0	58,0	58,0
Consulta externa de Ginecología	41	11,1	11,1	69,0
Válidos Banco de Leche	16	4,0	4,0	73,0
Sala de espera	81	21,0	21,0	95,0
Otros	16	4,0	4,0	100,0
Total	370	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Palma, Tatiana; Carrillo Alejandro

Gráfico 14 Lugar de encuesta



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Palma, Tatiana; Carrillo Alejandro

Análisis e Interpretación

De un total de 370 encuestados el 58,38% contestó a la encuesta en la sala de maternidad; el 21,89% en la sala de espera; el 11,08% en la consulta externa de ginecología; el 4,32% en el banco de leche; mientras el 4,32% restante lo realizó en otro lugar.

La mayor parte de encuestados se los realizó en la sala de maternidad por tal motivo se puede asociar con que la mayoría de personas encuestadas fueron mujeres, a su vez que las demás encuestadas fueron realizadas en los diferentes departamentos del hospital asociados al nacimiento de los niños, sin embargo un porcentaje inferior se analiza que fueron realizados en otros departamentos no especificados estos son: oficinas del Registro Civil y Audiometría

Cuadro 8 Resumen de Encuesta

Pregunta	Frecuencia	Datos	Porcentaje%
1 (Sexo de la persona encuestada)	mujer	270	72
2 (Señale su rango de edad)	Entre 18-25 años	124	61
3 (Estado Civil)	casado	175	47,0
4 (Existencia de ARCÉS)	si	300	81,1
5 (Información brindada)	Personal del Registro Civil	204	55,0
6 (Grado Aceptación ARCÉS)	totalmente de acuerdo	301	81,0
7 (Número hijos)	Primer hijo	219	59,0
8 (Medios de publicidad)	En ningún lugar	124	33,0
9 (Requisitos de inscripción)	si	258	69,0
10 (Beneficios Sociales)	si	279	75,0
11 (Tiempo de inscripción)	30 días o menos	318	85,0
12 (Motivo de inscripción)	Responsabilidad	302	81,0
13 (Nombres del Bebé)	si	272	73,0
14 (Lugar de encuesta)	Sala de maternidad	216	58,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Palma, Tatiana; Carrillo Alejandro

Análisis e Interpretación

De un total de 370 encuestados existe un porcentaje que realizan en ciertas preguntas que dan a notar ciertas debilidades de las ARCES que deben ser consideradas para mejorar la gestión pública de las mismas como se nota a continuación.

- ✓ De un total de 370 encuestados, 124 usuarios que corresponden al 61% pertenecen a personas de edad promedio entre 18 a 25 años, lo cual se denota que la mayoría de padres se encuentran entre adolescentes y jóvenes lo cual hace que el registro de recién nacidos no sea conocido para este sector.

Se debe dar mayor énfasis en la planificación familiar entre los jóvenes de este promedio de edad y a la vez brindar mayor información sobre la inscripción oportuna para los recién nacidos.

- ✓ De un total de 370 encuestados, 219 usuarios que corresponden al 59% pertenecen a personas que tiene su primer hijo, es decir son padres primerizos, lo que hace que en gran parte no cuenten con la información suficiente para la inscripción de sus hijos.
- ✓ De un total de 370 encuestados, 124 usuarios que corresponden al 33% pertenecen a personas que tienen conocimiento de las ARCES por ningún medio de publicidad, lo que hace notable la escasa gestión para dar la información necesario para los usuarios

La mayoría de personas encuestadas no ha observado ningún tipo de publicidad de la importancia de hacer la inscripción oportuna de sus hijos y tampoco de las ARCES, esto es un factor que se debe tener en cuenta para mejorarlo realizar la gestión adecuada para dar a conocer a los usuarios.

Cuadro 9 Nacimientos VS Inscripciones (Zona 3)

AÑOS	TUNGURAHUA			CHIMBORAZO			COTOPAXI		
	HOSPITAL	ARCES	DIFERENCIA	HOSPITAL	ARCES	DIFERENCIA	HOSPITAL	ARCES	DIFERENCIA
2013	3195	1107	2088	3651	1625	2026	2997	1985	1012
2014	3229	1140	2089	3793	1847	1946	2969	2159	810
2015	3366	1730	1636	3656	1836	1820	2801	2022	779
2016	3554	2843	711	3630	2527	1103	2984	2157	827
2017	1355	1152	203	1490	1156	334	1144	926	218
TOTAL	14699	7972	6727	16220	8991	7229	12895	9249	3646

Fuente: Departamento de Estadística de Hospitales y ARCES

Elaborado por: Palma, Tatiana; Carrillo, Alejandro

En el presente cuadro se especifica el número de partos en cada uno de los hospitales con relación a las inscripciones en las ARCES de los últimos 5 años, como se observa se puede evidenciar que en ningún año se llega al 100% de las inscripciones, no obstante a medida que ha pasado los años se identifica un decremento en las inscripciones tardías, debido a que el personal ha realizado gestión dentro de los Hospitales para incrementar sus inscripciones, sin embargo existe aún una diferencia representable en la que hay que trabajar para incrementar los resultados y metas dentro de las ARCES.

En el levantamiento de información a los servidores públicos de las Agencias de Registro Civil en Establecimientos de Salud en la Zona 3 con respecto a la incidencia del Marketing Social en la gestión pública en ARCES manifestaron lo siguiente:

Cuadro 10 Datos personales Entrevista

DATOS PERSONALES	sexo	edad	años de servicio
Agencia Ambato	masculino	32	4 años 10 meses
Agencia Latacunga	femenino	44	5 años
Agencia Riobamba	masculino	29	6 años 6 meses

Fuente: Entrevista personal ARCES

Elaborado por: Palma, Tatiana; Carrillo, Alejandro

Cuadro 11 Preguntas Entrevista Zona 3

PREGUNTA	Agencia Ambato	Agencia Latacunga	Agencia Riobamba
¿Cuándo ingreso en las ARCES recibió suficiente información las funciones y actividades a realizar?	no, nunca se informaron las metas, actividades en el transcurso del proceso	si	si
¿La comunicación interna en las ARCES es una actividad permanente y planificada? ¿Por qué?	es planificada de manera personal, por pro actividad pero institucionalmente no lo es	coordinamos procesos administrativos para luego eficiencia para medir de los usuarios	si, se trata de mantener reuniones mensuales con los doctores
¿Dispone de los materiales y recursos necesarios para realizar su trabajo? ¿Cuáles?	en el último año no hay mucho material informativo, ni banners actualizados	si	si, el computador necesario material publicitario

¿Considera adecuados los criterios de evaluación de su desempeño? ¿Por qué?	no está de acuerdo, ni en desacuerdo, pero no se evalúa la iniciativa e innovación	si, nos guían por los índices del cumplimiento eficiente de la productividad	si, están dentro de los parámetros normales
¿Tiene autonomía para llevar a cabo su trabajo?	si, ya que la planificación institucional zonal no realiza planificación ni estrategias para éste tipo de oficinas	si	si, mientras se cumpla las metas
¿Los planes de formación de Registro Civil se adecuan a sus necesidades de desarrollo de sus actividades? Explique	hay planes de formación pero no alineados exclusivamente a desarrollar habilidades personales	sí, porque le ayuda a desarrollar profesionalmente y de mejor manera el servicio al cliente	debería existir un plan de capacitación exclusivo para las ARCES
¿Puede tomar decisiones propias sin necesidad de consultar a su superior?	sí, siempre y cuando no afecten a la institución y no vayan en contra de la ley	si	toda decisión debe ser consultada a sus superiores
¿Su jefe inmediato le proporciona periódicamente información sobre su desempeño?	no, se realiza mediante aplicativos y estadísticas propias	si	siempre existen reuniones para ver el nivel de desempeño
¿Tiene la información que necesita para realizar su trabajo con excelencia?	sí, tenemos aplicativos de consulta y página de procesos llamada intranet	en muchas cosas no	si

El Registro Civil le ofrece la oportunidad de trabajar en proyectos/actividades que suponen nuevos retos	no hay muchos proyectos que nos vinculen de manera oficial	si	no le han llamado a nuevos retos, pero siempre está disponible al cambio
¿Considera que su trabajo es reconocido y valorado? ¿Por qué?	si por cumplimiento de metas ha recibido reconocimientos	cuando hace lo que le gusta por el bien de la institución	si reconocen el trabajo mediante certificados de buen desempeño
¿Tiene la oportunidad de proponer nuevos proyectos o nuevas formas de realizar el trabajo?	sí, pero se realiza por iniciativa propia, no por ningún medio que para proponer nuevas ideas que sean valoradas	si	las estrategias propuestas por las ARCES has sido tomado en cuenta
¿Tiene claro cuáles son sus tareas y responsabilidades?	si tenemos	si	si
¿Actualmente está satisfecho con su trabajo? ¿Por qué?	si ya que cada uno hace gestión buscando a los usuarios para que hagan los trámites promocionando los servicios	si	si por la comodidad y ambiente laboral
Usted innova y mejora continuamente para satisfacer a los usuarios ¿Cómo?	se ha innovado mediante la observación de los procesos realizando convenios con departamentos complementarios	si trato cordial	si la atención cordial es importante

¿Realiza gestión dentro de su trabajo para garantizar el cumplimiento de las metas? ¿Cuáles?	charlas constantes en maternidad, con personal del hospital para que dirijan a los padres a la inscripción y capacitaciones	socialización en el hospital sobre los beneficios de la inscripción	grupos whatsapp, trabajo conjunto con el hospital
¿Considera que las ARCES están cumpliendo con los objetivos planificados? ¿Por qué?	sí, pero no al 100% por factores como: irresponsabilidad y falta de cultura de los usuarios de realizar la inscripción oportuna	si compromiso del personal	si se ha cumplido con las GPR en esta agencia
¿Conoce usted que es el Marketing Social?	Si	si	no
¿Cree que el Marketing Social le ayudaría a incrementar el número de inscripciones? ¿Por qué?	si ya que es una herramienta útil para llegar a los usuarios y educar para hacer trámites, además que existe un departamento de comunicación pero no es amplia como el marketing	la buena imagen presentada a los usuarios	no conoce le marketing social
¿Podría indicarnos las causas principales por que no se realizan las inscripciones oportunas de manera oportuna?	desconocimiento, no tienen el nombre del niño, el estado civil, cuando no son casados y se necesita presencia de las 2 partes	falta del padre, estado civil, población socio económica	no poseen cédulas, indecisión en el nombre del niño

¿Qué planes o iniciativas ha realizado para alcanzar sus metas?	convenios con el banco de leche, estadística, turnos entregados en estadística y maternidad	socialización con médicos y enfermeras y personal de audiología	charlas, grupos whatsapp, reuniones con autoridades del hospital
¿Qué beneficios tienen los padres al inscribir de manera oportuna a sus hijos?	garantizar los derechos de sus hijos en los beneficios sociales, crear el vínculo del bebe con el Estado	derecho a la identidad	pueden agendar turnos, importante para la identidad de sus hijos
Mencione algunas fortalezas de este tipo de oficinas de Registro civil en Establecimientos de Salud	trámites largos sin colas, cerca de las personas, accesibilidad a los servicios sociales	comodidad del usuario, captación para la inscripción, bajar el índice de inscripciones tardías	comodidad, ayuda a cumplir metas GPR

Fuente: Entrevista personal ARCES

Elaborado por: Palma, Tatiana; Carrillo, Alejandro

Dentro de las respuestas identificadas en las entrevistas realizadas al personal de las ARCES de la Zona 3, se observa que el personal tiene experiencia dentro de su área laboral sin embargo se identifica factores tanto positivos como negativos para la gestión de las ARCES en relación al cumplimiento de las metas.

Factores Positivos:

- Se analiza que los servidores públicos de las ARCES son proactivos, ya que toman la iniciativa dentro de los procesos de inscripción para alcanzar las metas.
- El personal se siente motivado, debido a que su trabajo es reconocido por la institución.

- Las ARCES han facilitado los tramites a los usuarios, brindando comodidad y rapidez al momento de la inscripción.
- En su mayoría se encuentra de acuerdo con los métodos de evaluación del desempeño
- Cuentan con la información adecuada para realizar sus tareas y actividades dentro de su puesto de trabajo.
- Se ha informado adecuadamente sobre las actividades a realizar dentro de sus puestos de trabaja si como las metas a cumplir con respecto a las inscripciones oportunas.

Factores negativos:

- ✓ Dentro de la institución no existe la planificación de estrategias adecuada al área específica de la ARCES, sino de manera general.
- ✓ Los servidores públicos consideran que a las ARCES se deberían proponer más retos, actividades que involucren o se dé más importancia al área de inscripciones.
- ✓ Así como facilita el trámite de usuarios en ciertas ocasiones provoca lo contrario pero esto se debe a motivos de los usuarios como:
 - El estado civil de los padres del niño
 - El desconocimiento de los nombres del bebé
 - La irresponsabilidad y
 - La falta de educación cultural sobre la importancia de la inscripción oportuna.
- ✓ Desconocimiento del marketing Social, para la aplicación como método de innovación dentro de la gestión de las ARCES para cumplirlas metas mensuales.
- ✓ Falta de innovación de estrategias que ayuden a promocionar los servicios de las ARCES.

Se puede observar que dentro de los factores positivos se puede mejorar, mientras que los factores negativos, son los que se debe prestar mayor atención, ya que mediante el análisis facilitara proponer estrategias que ayuden a mejorar la gestión pública de las ARCES, mediante el conocimiento primero del Marketing Social entre los servidores públicos para después, poder aplicarlo dentro de los procesos de las inscripciones oportunas

4.2. Verificación de la Hipótesis

Mediante el empleo del método estadístico Chi Cuadrado (χ^2) se procede a la comprobación de la hipótesis, se utiliza dicho método por tener una población mayor a cien.

4.3. Hipótesis

4.3.1. Planteamiento de la hipótesis

Hipótesis nula (H₀)

H₀: La implementación del Marketing Social como herramienta NO permitirá mejorar la gestión pública en el Sector de Salud dentro de las (ARCES) en la Zona 3

Hipótesis alternativa (H₁)

H₁: La implementación del Marketing Social como herramienta SI permitirá mejorar la gestión pública en el Sector de Salud dentro de las (ARCES) en la Zona 3

4.3.2. Comprobación de la hipótesis

Modelo matemático

H0; O = E

H1; O ≠ E

El nivel de significación seleccionado para la investigación es del 5%.

Modelo estadístico

Para la verificación de la hipótesis se escogió la prueba Chi-Cuadrado, cuya fórmula se detalla a continuación:

$$X^2 = \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

Simbología:

X^2 = Chi Cuadrado

Σ = Sumatoria

f_o = Frecuencia observada.

f_e = Frecuencia esperada.

Grados de libertad:

$$Gl = (c - 1)(r - 1)$$

$$Gl = (2 - 1)(4 - 1)$$

$$Gl = (1)(3)$$

$$Gl = 3$$

Ilustración 11 Tabla Chi-Cuadrado

g	p										
	0.001	0.025	0.05	0.1	0.25	0.5	0.75	0.9	0.95	0.975	0.999
1	10.827	5.024	3.841	2.706	1.323	0.455	0.102	0.016	0.004	0.001	0
2	13.815	7.378	5.991	4.605	2.773	1.386	0.575	0.211	0.103	0.051	0.002
3	16.266	9.348	7.815	6.251	3.841	2.366	1.213	0.584	0.352	0.216	0.024
4	18.466	11.143	9.488	7.779	5.385	3.357	1.923	1.064	0.711	0.484	0.091
5	20.515	12.832	11.07	9.236	6.626	4.351	2.675	1.61	1.145	0.831	0.21
6	22.457	14.449	12.592	10.645	7.841	5.348	3.455	2.204	1.635	1.237	0.381
7	24.321	16.013	14.067	12.017	9.037	6.346	4.255	2.833	2.167	1.69	0.599
8	26.124	17.535	15.507	13.362	10.219	7.344	5.071	3.49	2.733	2.18	0.857
9	27.877	19.023	16.919	14.684	11.389	8.343	5.899	4.168	3.325	2.7	1.152
10	29.588	20.483	18.307	15.987	12.549	9.342	6.737	4.865	3.94	3.247	1.479
11	31.264	21.92	19.675	17.275	13.701	10.341	7.584	5.578	4.575	3.816	1.834
12	32.909	23.337	21.026	18.549	14.845	11.34	8.438	6.304	5.226	4.404	2.214
13	34.527	24.736	22.362	19.812	15.984	12.34	9.299	7.041	5.892	5.009	2.617
14	36.124	26.119	23.685	21.064	17.117	13.339	10.165	7.79	6.571	5.629	3.041
15	37.698	27.488	24.996	22.307	18.245	14.339	11.037	8.547	7.261	6.262	3.483
16	39.252	28.845	26.296	23.542	19.369	15.338	11.912	9.312	7.962	6.908	3.942
17	40.791	30.191	27.587	24.769	20.489	16.338	12.792	10.085	8.672	7.564	4.416
18	42.312	31.526	28.869	25.989	21.605	17.338	13.675	10.865	9.39	8.231	4.905
19	43.819	32.852	30.144	27.204	22.718	18.338	14.562	11.651	10.117	8.907	5.407
20	45.314	34.17	31.41	28.412	23.828	19.337	15.452	12.443	10.851	9.591	5.921
21	46.796	35.479	32.671	29.615	24.935	20.337	16.344	13.24	11.591	10.283	6.447
22	48.268	36.781	33.924	30.813	26.039	21.337	17.24	14.041	12.338	10.982	6.983
23	49.728	38.076	35.172	32.007	27.141	22.337	18.137	14.848	13.091	11.689	7.529
24	51.179	39.364	36.415	33.196	28.241	23.337	19.037	15.659	13.848	12.401	8.085
25	52.619	40.646	37.652	34.382	29.339	24.337	19.939	16.473	14.611	13.12	8.649
26	54.051	41.923	38.885	35.563	30.435	25.336	20.843	17.292	15.379	13.844	9.222
27	55.475	43.195	40.113	36.741	31.528	26.336	21.749	18.114	16.151	14.573	9.803
28	56.892	44.461	41.337	37.916	32.62	27.336	22.657	18.939	16.928	15.308	10.391
29	58.301	45.722	42.557	39.087	33.711	28.336	23.567	19.768	17.708	16.047	10.986
30	59.702	46.979	43.773	40.256	34.8	29.336	24.478	20.599	18.493	16.791	11.588
35	66.619	53.203	49.802	46.059	40.223	34.336	29.054	24.797	22.465	20.569	14.688
40	73.403	59.342	55.758	51.805	45.616	39.335	33.66	29.051	26.509	24.433	17.917
45	80.078	65.41	61.656	57.505	50.985	44.335	38.291	33.35	30.612	28.366	21.251
50	86.66	71.42	67.505	63.167	56.334	49.335	42.942	37.689	34.764	32.357	24.674

Se encontró el grado de libertad correspondiente: $GL= 3$.

El valor del Chi Cuadrado según la tabla es de 7.815.

Para la intersección entre las preguntas tabuladas se realiza la siguiente matriz:

Cuadro 12 Frecuencia Observada

ALTERNATIVAS	ALTERNATIVAS				TOTAL
	PREGUNTA 3	PREGUNTA 8	PREGUNTA 9	PREGUNTA 12	
SI	300	258	279	272	1109
NO	70	112	91	98	371
TOTAL	370	370	370	370	1480

Fuente: Investigación

Elaborado por: Palma, Tatiana; Carrillo Alejandro

Frecuencia Esperada

La frecuencia esperada, se calcula a través de la utilización de la siguiente fórmula que se aplica a la tabla de frecuencias observadas.

$$f^e = \frac{(total\ de\ fila)(total\ de\ columna)}{N}$$

Donde “N” representa el total de frecuencias observadas.

Pregunta 3, primera columna y la alternativa “SI” la frecuencia esperada seria:

$$f^e = \frac{(1109)(370)}{1480} = 277.25$$

Pregunta 3, primera columna y la alternativa “NO” la frecuencia esperada seria:

$$f^e = \frac{(371)(370)}{1480} = 92.75$$

Pregunta 8, primera columna y la alternativa “SI” la frecuencia esperada seria:

$$f^e = \frac{(1109)(370)}{1480} = 277.25$$

Pregunta 8, primera columna y la alternativa “NO” la frecuencia esperada seria:

$$f^e = \frac{(371)(370)}{1480} = 92.75$$

Pregunta 9, primera columna y la alternativa “SI” la frecuencia esperada seria:

$$f^e = \frac{(1109)(370)}{1480} = 277.25$$

Pregunta 9, primera columna y la alternativa “NO” la frecuencia esperada seria:

$$f^e = \frac{(371)(370)}{1480} = 92.75$$

Pregunta 12, primera columna y la alternativa “SI” la frecuencia esperada seria:

$$f^e = \frac{(1109)(370)}{1480} = 277.25$$

Pregunta 12, primera columna y la alternativa “NO” la frecuencia esperada seria:

$$f^e = \frac{(371)(370)}{1480} = 92.75$$

Cuadro 13 Frecuencia Esperada

ALTERNATIVAS	ALTERNATIVAS				TOTAL
	PREGUNTA 3	PREGUNTA 8	PREGUNTA 9	PREGUNTA 12	
SI	277.25	277.25	277.25	277.25	1109
NO	92.75	92.75	92.75	92.75	371
TOTAL	370	370	370	370	1480

Fuente: Investigación

Elaborado por: Palma, Tatiana; Carrillo Alejandro

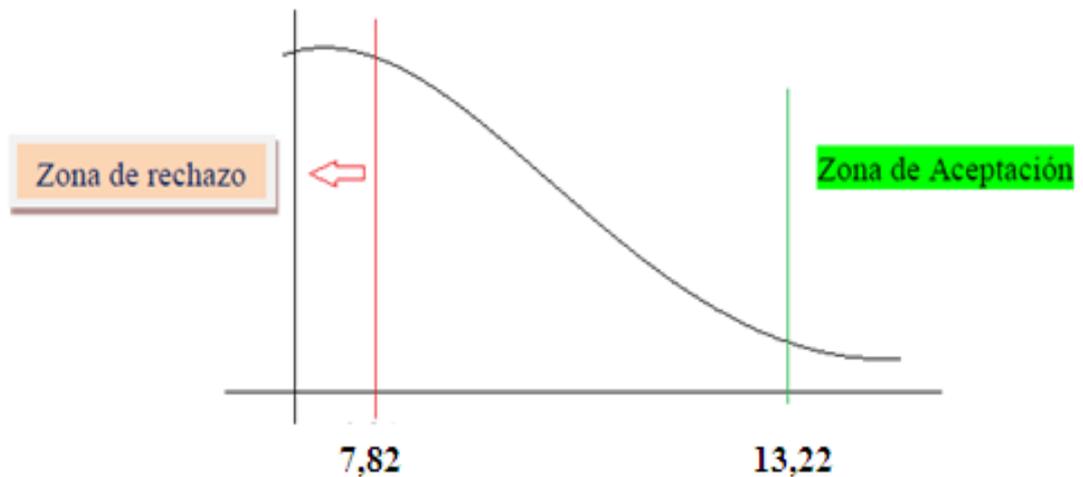
Una vez terminada tablas de frecuencia observadas y frecuencias esperadas se procede al cálculo de la tabla del Chi-Cuadrado.

Cuadro 14 Chi- Cuadrado Investigación

PREGUNTAS	O	E	O-E	(O-E) ²	(O-E) ² E
PREGUNTA 3/SI	300	277.25	22.75	517.5625	1.86677187
PREGUNTA 3/NO	70	92.75	-22.75	517.5625	5.58018868
PREGUNTA 8/SI	258	277.25	-19.25	370.5625	1.33656447
PREGUNTA 8/NO	112	92.75	19.25	370.5625	3.99528302
PREGUNTA 9/SI	279	277.25	1.75	3.0625	0.01104599
PREGUNTA 9/NO	91	92.75	-1.75	3.0625	0.03301887
PREGUNTA 12/SI	272	277.25	-5.25	27.5625	0.09941389
PREGUNTA 12/NO	98	92.75	5.25	27.5625	0.29716981
X²					13.2194566

Fuente: Investigación
Elaborado por: Palma, Tatiana; Carrillo Alejandro

Ilustración 12 Chi-Cuadrado Investigación



Fuente: Investigación
Elaborado por: Palma, Tatiana; Carrillo Alejandro

Según los datos obtenidos se presenta lo siguiente:

- X^2 calculado = 13,22
- X^2 tabla = 7,82 al 95% de nivel de confianza.

Regla de decisión

Como el X^2 calculado es mayor que el de la tabla, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, la cual menciona: “La implementación del Marketing Social como herramienta SI permitirá mejorar la gestión pública en el Sector de Salud dentro de las (ARCES) en la Zona 3”; para ello se realizará las conclusiones y recomendaciones adecuadas, basándose en factores que determinan el ¿Por qué? Las personas no se acercan a las inscripciones tomadas de la entrevista realizada a los funcionarios de las ARCES de la Zona 3.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Se observó que las oficinas de registro civil no se encuentran ubicadas estratégicamente dentro de los Hospitales, ya que se encuentran distantes del área de Hospitalización de maternidad, en donde las madres se recuperan después del parto y donde se realizan charlas con los funcionarios del registro civil acerca de los beneficios de registrar oportunamente al recién nacido.

El estado civil es una de las causas que genera dificultades en el registro inmediato de los bebés ya que uno de los principales requisitos cuando los padres no son casados entre sí, es comparecer los dos al momento del registro, y según los resultados de la encuesta el 51.35% de los encuestados son estado civil diferente al casado (soltero, divorciado y viudo), lo cual dificulta el registro inmediato al momento que la madre sale del hospital.

El 59% de los encuestados son padres primerizos lo cual la inexperiencia en trámites que se debe realizar a su hijo es casi nula, adicionalmente son padres jóvenes pues el 28% tienen menos de 18 años y el 33% están entre 18 a 25 años, lo cual se considera que es un factor que influye en registrar inmediatamente al recién nacido.

Las estadísticas obtenidas del número de nacimientos ocurridos en los Hospitales en relación al número de recién nacidos inscritos en el Registro Civil de la Zona 3 demuestra que desde el año 2013 hasta mayo de 2017 no se registraron a 17602 recién

nacidos en estas oficinas, siendo los años 2013 al 2015 los de menor registros, mientras que a partir del 2016 y hasta mayo de 2017 aumento el número de inscripciones, porque el personal actual de las ARCES realiza gestión para incrementar el registro inmediato de los recién nacidos utilizando de manera empírica el Marketing Social, herramientas que permiten la sociabilización de la información , tal como se evidencia en los datos de la encuesta sobre la existencia de oficinas del Registro Civil en estos Hospitales, ya que el 55% respondieron que fue personal de registro civil quien les informo.

Se identificó que los puntos claves para realizar charlas directamente a las madres y transmitir los beneficios de inscribir inmediatamente a los bebes son: Hospitalización de Maternidad y Banco de Leche Materna, en el cual se observó que entregaban turnos para la atención posterior para el recién nacido como examen audiológico y atención neonatal.

El Personal de Registro Civil encargado de estas oficinas tiene experiencia, ya que trabajan más de 5 años en la Institución, adicionalmente innovan, realizan estrategias con áreas del Hospital relacionada a sus servicios pero lo hacen de manera informal, se comprobó que la mayoría desconocen la importancia y sus ventajas de la aplicación del Marketing Social siendo una herramienta que ayude en el cumplimiento de sus metas.

El lugar donde se realizó la mayor parte de las encuestas fue la sala de maternidad u Hospitalización Medica con el 58%, por tal motivo es un punto clave para transmitir los beneficios de la inscripción inmediata de los neonatos.

5.2. Recomendaciones

Solicitar la factibilidad de la ubicación de las oficinas del Registro Civil cerca de las áreas claves como maternidad para que el acceso de las madres sea el adecuado, ya que actualmente las ARCES se encuentran lejos lo cual es incómodo para las madres que recién salen con el alta dirigirse a estas oficinas, pues lo que se propone es realizar la inscripción del recién nacido antes que la madre salga del alta.

Se debe realizar la inscripción antes de que la madre salga con el alta médica mediante una correcta educación en servicios comprometiendo a todo el personal del hospital relacionado con el proceso del registro civil que va desde: Atención Prenatal, Centro Obstétrico, Hospitalización de Maternidad, Banco de leche Materna y Estadística en el cual se informe a la madre los requisitos para realizar la inscripción de su hijo de manera inmediata. Lo cual se encuentra en fase previa o de educación. (Anexo 13)

Las Agencias de Registro Civil en Establecimientos de Salud (ARCES), es un programa innovador cuyo objetivo fue llevar los servicios de inscripción de nacimiento más cerca a los usuarios, por tal motivo se debe dar mayor realce a esta iniciativa, utilizando el Marketing Social como herramienta para incrementar la productividad de las agencias.

Realizar un convenio con el área de Estadística y Actualización de datos en el cual sea un requisito haber inscrito a su hijo y presentar el certificado de nacimiento para poder agendar turnos para la atención médica posterior para el recién nacido. Lo cual se encuentra en la fase de ejecución registro del neonato.

Se recomienda plantear estrategias de comunicación, con un mensaje claro y estandarizado con el que se llegue a concientizar a los padres sobre los beneficios de una inscripción inmediata ya que el registro de nacimiento es de carácter obligatorio según determina la LOGIDAC en el Art.11.

Capacitar al personal de las ARCES mediante cursos virtuales de Marketing Social, para incrementar su productividad mediante la aplicación efectiva de estrategias y herramientas que permitan la mejora continua de su gestión en el cumplimiento de sus metas, pues el Marketing y sus ramas en la actualidad es de gran importancia en el sector privado, y su aplicabilidad tiene beneficios para el sector público, sin embargo es un tema poco desarrollado en nuestro país.

BIBLIOGRAFÍA

- ACCID. (2011). *Nuevas tendencias en gestión pública: Bases conceptuales y aplicaciones prácticas*. Profit Editorial.
- Ardura, I. R. (2011). *Principios y estrategias de marketing: (incluye web)*. Editorial UOC.
- Barrios, A. Z. (2011). *Planificación estratégica, presupuesto y control de la gestión pública*. Universidad Católica Andrés Bello.
- Berrones, R. U. (2004). El valor institucional de la gestión pública. *Revista Venezolana de Gerencia*, 9(28), 1-29.
- Blythe, J. (2009). *Key Concepts in Marketing*. SAGE.
- Cabrerizo, M. (2012). *Procesos de venta*. Editex.
- Camino, J. R., & López-Rúa, M. de G. (2014). *Marketing sectorial. Principios y aplicaciones*. ESIC Editorial.
- Civil, R. (s. f.). Inscripción de Nacimientos. Recuperado 10 de mayo de 2017, a partir de <https://www.registrocivil.gob.ec/?p=7036>
- Colomer, J. V., & Machuca, M. M. (2010). *Los pilares del marketing*. Universitat Politècnica de Catalunya. Iniciativa Digital Politècnica.
- Dumont, J. R. D. (2015). *Gestión administrativa. La confianza en el lugar de trabajo*. GRIN Verlag.
- García, F. N. (2012). *Responsabilidad Social Corporativa: Teoría y práctica*. ESIC Editorial.
- González, F. J. M., Mera, A. C., & Lacoba, S. R. (2007). *Introducción a la gestión de la calidad*. Delta Publicaciones.
- Ibáñez, E. A., & Fernández, J. O. (2015). *Economía de la Gestión Pública: Cuestiones fundamentales*. Editorial Universitaria Ramon Areces.
- Inicio - Plan Nacional 2013 - 2017. (s. f.). Recuperado 10 de mayo de 2017, a partir de <http://buenvivir.gob.ec/>
- INSTITUTO ECUATORIANO DE SEGURIDAD SOCIAL :: IESS. (s. f.). Recuperado 10 de mayo de 2017, a partir de <https://www.iess.gob.ec/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *DIRECCION DE MARKETING*. Pearson Educación.

- Kotler, P., & Roberto, E. L. (1992). *Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública*. Ediciones Díaz de Santos.
- Lara, P. Z. M. de, & Díaz, A. A. (2002). Influencia de la imagen corporativa en la eficiencia de los servicios públicos: un análisis empírico. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*. Recuperado a partir de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=17404208>
- Lara, M. B. (2012). *La gestión de la comunicación en el Tercer Sector: Cómo mejorar la imagen de las ONG*. ESIC Editorial.
- Lee, N. R., & Kotler, P. (2015). *Social Marketing: Changing Behaviors for Good*. SAGE Publications.
- Liberos, E. (2013). *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital*. ESIC Editorial.
- Llanes-Font, M., Isaac-Godínez, C. L., Moreno-Pino, M., & García-Vidal, G. (2014). De la gestión por procesos a la gestión integrada por procesos. *Ingeniería Industrial*. Recuperado a partir de <http://4www.redalyc.org/articulo.oa?id=360433598002>
- Losada, A. F. de, & Madrid, C. S. (2014). *Descentralización, transparencia y seguridad jurídica en América Latina y Europa*. INAP.
- Maldonado, M. de L. (2016, enero). *El Marketing Social y su relación en los servicios de salud de Consulta Externa del Hospital General Docente Ambato*. Universidad técnica de Ambato, Ambato-Ecuador. Recuperado a partir de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/20046/1/426%20mkt%20sp.pdf>
- Marín, A. R. C. (2008). *Los Convenios de la Administración: Entre la Gestión Pública y la Actividad Contractual*. Universidad del Rosario.
- Martins, O. M. D., Paço, A. M. F. D., Mainardes, E. W., & Rodrigues, R. G. (2014). O MARKETING SOCIAL E A PROMOÇÃO DE MUDANÇAS ESTRUTURAIS NO ALEITAMENTO MATERNO. *Revista de Administração de Empresas*, 54(4), 370-380. <https://doi.org/10.1590/S0034-759020140403>
- Medina, M. G., Fortes, R. F., Gorozarri, B. M., & López, C. V. (2012). Calidad y nuevas tecnologías como ejes del proceso de modernización de la Administración pública: el enfoque integrado de la Escola Galega de

- Administración Pública. *Gestión y Análisis de Políticas Públicas*. Recuperado a partir de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=281525000003>
- Meira, P. R. dos S., & Santos, C. P. dos. (2012). Social marketing programs: proposition and examination of a conceptual framework for results evaluation. *Revista de Administração Pública*, 46(2), 493-522. <https://doi.org/10.1590/S0034-76122012000200008>
- Mestre, M. S., Villar, F. J. V., & Guzmán, A. D. C. S. (2014). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Grupo Editorial Patria.
- Mohr, J. J., Sengupta, S., & Slater, S. F. (2009). *Marketing of High-technology Products and Innovations*. Pearson Prentice Hall.
- Morales, D. P. (2016). Una aproximación al marketing social. Recuperado 5 de mayo de 2017, a partir de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64650087001>
- Moreno, P. T. N. B. (2003). Calidad de los servicios. *Revista Estudios Socio-Jurídicos*. Recuperado a partir de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=73350101>
- Mujica, P. (2010). *La igualdad política: el significado actual de la participación ciudadana*. RIL Editores.
- Olavarría, M. (2010). Efectividad en la gestión pública chilena. Recuperado a partir de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10512246001>
- Pardo, I. Q., Contrí, G. B., & Borja, M. Á. G. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Editorial UOC.
- Pérez-Bedmar, M. de S. (2006). *Empleo y prestación de servicios en la administración pública*. Lex Nova.
- Raimondo, M. D., & Cortez, C. (2012). *Marketing Social Para la Prevención de Riesgo Infantil*. EAE.
- Redalyc. La gestión organizacional: Algunas dificultades prácticas de la reforma en los organismos del Estado - Resumen_311224766004_1.pdf. (s. f.). Recuperado a partir de http://www.redalyc.org/pdf/3112/Resumenes/Resumen_311224766004_1.pdf
- Registro Civil. (s. f.). Recuperado 10 de mayo de 2017, a partir de <https://www.registrocivil.gob.ec/>
- Rincon, I. B., Garcia, J. L., & Perez, N. F. (2015). *Gestion Publica, Integracion, Crecimiento, Desarrollo Humano Y Pobreza*. EAE.

- Ruelas. (2008). *Participación ciudadana en la mejora de la calidad de los servicios de salud*. Ed. Médica Panamericana.
- Salinas, M. A. R., Naturales, M. S. de M. A. y R., (México), I. N. de E., & Córdova, A. (2006). *Manual de compostaje municipal: tratamiento de residuos sólidos urbanos*. Instituto Nacional de Ecología.
- Samuel, M. T., Stanescu, C. V., & Cardozo, M. L. (2011). Análisis estratégico de la evaluación de la calidad del servicio en el sector público. *Compendium*. Recuperado a partir de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88024213003>
- Santos, C. O. (2006). O marketing Social como instrumento das políticas públicas. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*. Recuperado a partir de <http://b.redalyc.org/articulo.oa?id=388541368004>
- Sarriá, A., & Villar, F. (2014). *PROMOCIÓN DE LA SALUD EN LA COMUNIDAD*. Editorial UNED.
- Suárez Lugo, N. (2015). Enfoque social de la mercadotecnia y los desafíos de la cobertura universal en salud. *Revista Cubana de Salud Pública*, 41, 0-0.
- Torres, C. E. T. (2007). *El mercadeo y su aplicación en ámbitos no lucrativos*. Pontificia Universidad Javeriana.
- Villanueva, L. F. A. (2015). *Gobernanza y gestión pública*. Fondo de Cultura Económica.

ANEXOS

ANEXOS

Anexo 1 Tabla Efectividad ARCES

Provincia	ARCES	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Crecimiento Promedio
Chimborazo	Hospital de Riobamba	41,0%	41,4%	47,4%	56,4%	65,9%	72,0%	6,2%
Cotopaxi	Hospital de Latacunga	67,1%	61,2%	67,7%	54,7%	53,2%	50,6%	-3,3%
Tungurahua	Hospital Provincial de Ambato	62,8%	81,2%	71,7%	74,7%	76,0%	70,0%	1,4%
Zona 3		56,1%	61,96%	61,7%	62,0%	64,5%	64,9%	1,7%

Fuente: Reportes Diarios ARCES y MSP

Anexo 2 Tabla Partos ocurridos Hospital Latacunga

PARTOS OCURRIDOS EN EL HOSPITAL GENERAL DE LATACUNGA

AÑO	PARTOS					
2011	3541					
2012	3133					
2013	2997					
2014	2969					
2015	2801					
2016	2984					
2017	1144					


MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA Hospital Provincial General de Latacunga
CERTIFICADO

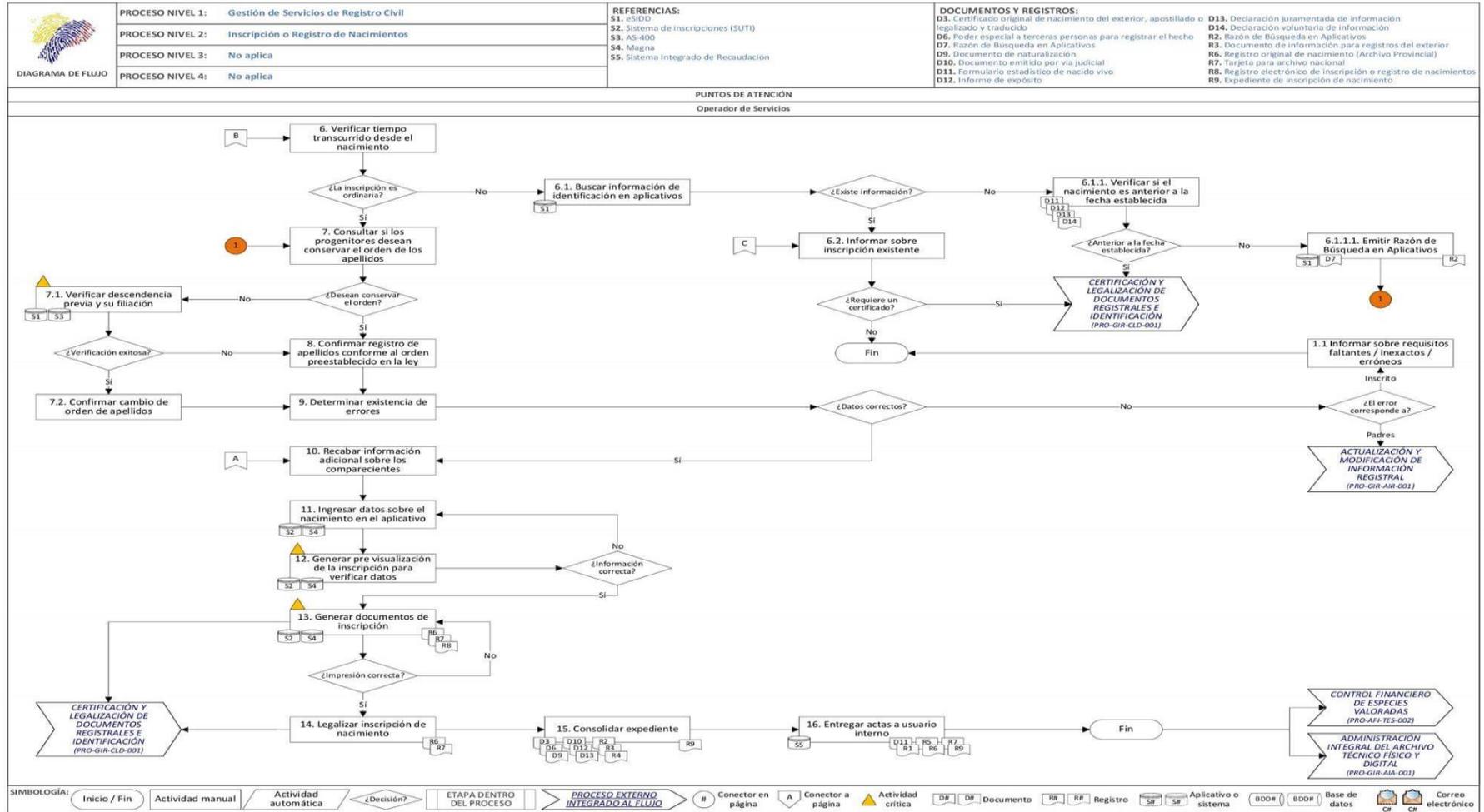
19 JUN 2017

Es fiel copia de la original que reposa en el archivo de esta Institución
 Dirección de Admisiones y Estadísticas

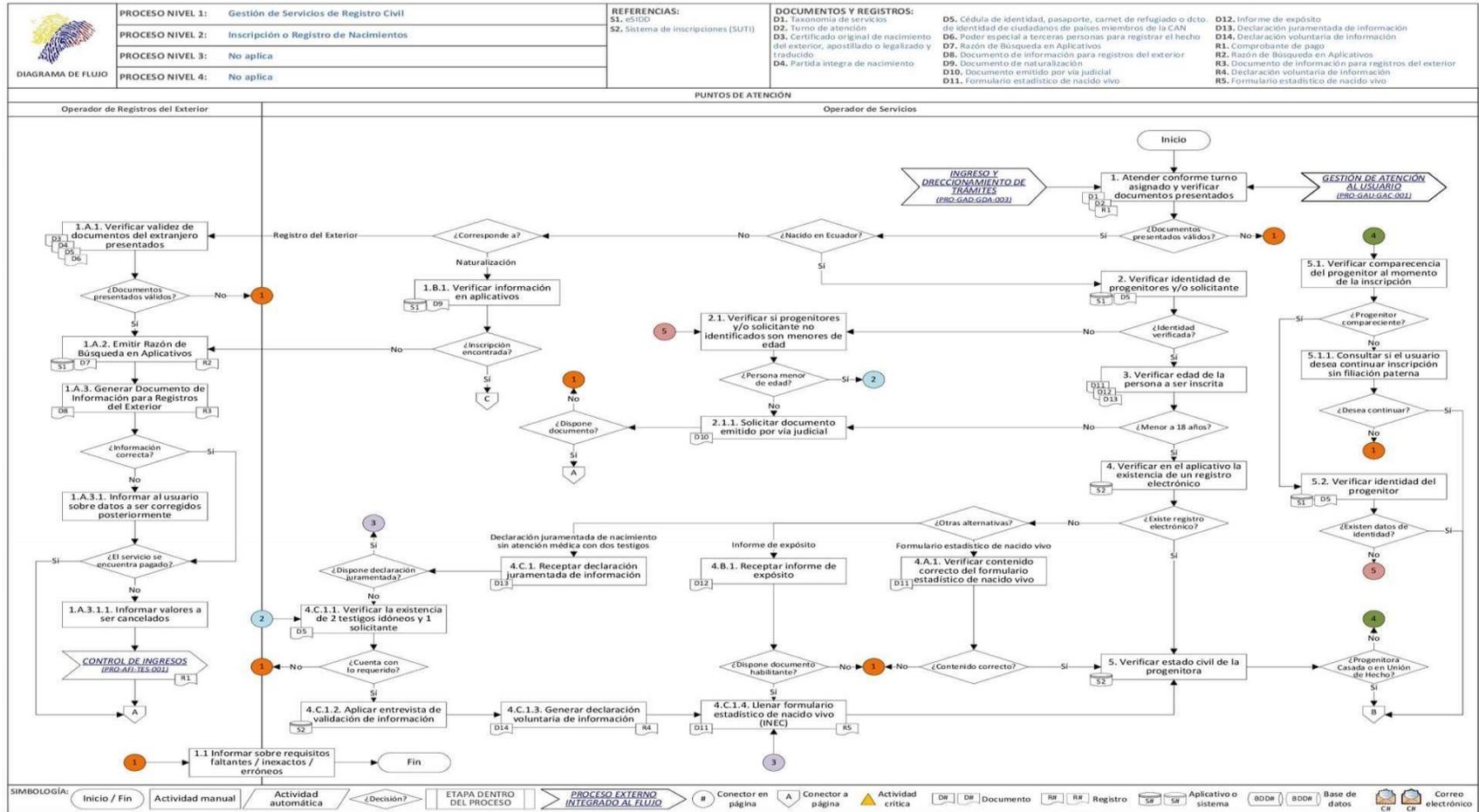
Anexo 3 Diagrama de Caracterización ARCES

 CARACTERIZACIÓN	1. NOMBRE DEL PROCESO: <i>Inscripción o Registro de Nacimientos</i>	DIAGRAMA DE CARACTERIZACIÓN
3. OBJETIVO DEL PROCESO: <i>Inscribir y registrar los nacimientos, adopciones o naturalizaciones conforme a lo dispuesto en la LOGIDAC y normativa legal vigente, en el tiempo de atención establecido garantizando el registro oportuno</i>		
RESPONSABLES DEL RESULTADO: <i>Director de Servicios de Registro Civil</i>		
OBJETIVO ESTRATÉGICO AL QUE CONTRIBUYE: <i>OE2: Incrementar el registro e inscripción oportuna de hechos y actos civiles</i>		
12. CONTROLES:		
1. ACTIVIDAD: 12. Generar pre visualización de la inscripción para verificar datos RESPONSABLE: Operador de Servicios		CONTROL: Efectuar lectura del acta al usuario, mostrar en pantalla la vista previa y solicitar la aprobación del usuario FRECUENCIA: Bajo demanda
2. ACTIVIDAD: 13. Generar documentos de inscripción RESPONSABLE: Operador de Servicios		CONTROL: Verificar que las actas fueron impresas en el anverso de la hoja o especie y que no existan manchas de impresión FRECUENCIA: Bajo demanda
9. DOCUMENTACIÓN INTERNA: <ul style="list-style-type: none"> - Resolución No. 00065-DIGERCIC-DNAJ-2015 (vigente) - Resolución No. 00104-DIGERCIC-DNAJ-2014 (vigente) - Resolución No. 00130-DIGERCIC-DNAJ-2014 (vigente) - Resolución No. 295-DIGERCIC-CGAJ-DNPIN-2015 (vigente) - Ingreso y direccionamiento de trámites (PRO-GAD-GDA-001) (vigente) - Gestión de Atención al Usuario (PRO-GAU-GAC-001) (vigente) - Control Financiera de Especies Valoradas (PRO-AFI-TEs-002) (vigente) - Solicitud, Búsqueda y CARGA de Partidas Integrales de Hechos y Actos Civiles (PRO-GIR-AIR-003) (vigente) - Administración Integral del Archivo Técnico, Físico y Digital (PRO-GIR-AIA-001) (vigente) - Actualización y modificación de la Información Registral (PRO-GIR-AIR-001) (vigente) 		8. DOCUMENTACIÓN EXTERNA: <ul style="list-style-type: none"> - Constitución de la República del Ecuador (vigente) - Decisión 503 de la Comunidad Andina de Naciones (CAN) (vigente) - Ley Orgánica de Gestión de la Identidad y Datos Civiles (vigente) - Código Civil (vigente) - Código de Niñez y Adolescencia (vigente)
10. REGISTROS: <ul style="list-style-type: none"> - Descritos en el diagrama de flujo 		
7. PROVEEDORES: <ol style="list-style-type: none"> 1) Sistema Nacional de Salud Público o Privado 2) Consejo de la Judicatura 3) Usuario / Compareciente, Nacional / Extranjera 	6. ENTRADAS: <ol style="list-style-type: none"> 1) Formulario estadístico de nacido vivo físico o electrónico 2) Declaración juramentada de información 2) Documento emitido por vía judicial 2) Informe de exposito 3) Certificado original de nacimiento del exterior 3) Partida íntegra de nacimiento del/los progenitores 3) Poder especial para registrar el hecho 3) Comprobante de pago acorde a la tarifa vigente 3) Turno de atención 3) Documento de Naturalización 	11. ACTIVIDADES: ACTIVIDAD INICIAL: <ol style="list-style-type: none"> 1) Atender conforme turno asignado y verificar documentos presentados ACTIVIDAD FINAL: <ol style="list-style-type: none"> 16) Entregar actas a usuario interno
		2. SALIDAS: <ol style="list-style-type: none"> 1) Registro Original de Nacimiento 2) Tarjeta para Archivo Nacional 3) Registro electrónica de inscripción o registro de nacimientos CARACTERÍSTICAS <ol style="list-style-type: none"> 1, 2, 3) Impresión conforme normas de los procedimientos PRO-GIR-AIA-001 y PRO-GRC-IRD-001 1, 2, 3) Tiempo de atención definido para el servicio por el procedimiento PRO-GAU-GAC-001
4. USUARIOS: <ol style="list-style-type: none"> 1, 2) Administración Integral del Archivo Técnico Físico y Digital (PRO-GIR-AIA-001) 3) Certificación y Legalización de Documentos Registrales e Identificación (PRO-GIR-CLD-001) 		
13. RECURSOS: SOFTWARE: <ul style="list-style-type: none"> - eSIDD - Sistema de inscripciones (SUTI) - AS-400 - Magna - Sistema Integrado de Recaudación HARDWARE: <ul style="list-style-type: none"> - Equipo de computo INFRAESTRUCTURA: <ul style="list-style-type: none"> - Estaciones de trabajo RECURSOS HUMANOS: <ul style="list-style-type: none"> - Operadores de Servicios 	5. INDICADOR DE RESULTADO: 1. NOMBRE DEL INDICADOR: <i>Porcentaje de calidad de la información en el registro de nacimientos, matrimonios, uniones de hecho y defunciones</i> FORMULA DE CALCULO: $\left(\frac{\sum \text{de campos del Sistema Único de Transacciones de la Identidad (SUTI 2.0) que cumplen con las especificaciones de Requerimiento de Software (ERS)}}{\text{Total campos sujetos a validación del Sistema Único de Transacciones de la Identidad (SUTI)}} \right)$ 2. NOMBRE DEL INDICADOR: <i>Tiempo de atención en inscripción o registro de nacimientos</i> FORMULA DE CALCULO: <i>(Promedio de tiempo de atención en inscripción o registro de nacimiento en agencias que tienen el SIPSE)</i> 3. NOMBRE DEL INDICADOR: <i>Porcentaje de cumplimiento de los procedimientos de Registro Civil en Agencias</i> FORMULA DE CALCULO: $\left(\frac{\sum \text{Número de no conformidades levantadas en los procesos de Nacimientos}}{\text{Total de criterios del proceso evaluados y aplicados a la parte operativa}} \right)$	
14. RIESGOS: <ul style="list-style-type: none"> - Descritos en el procedimiento "Gestión de Riesgo Institucional – PRO-PGE-PLI-004" 		

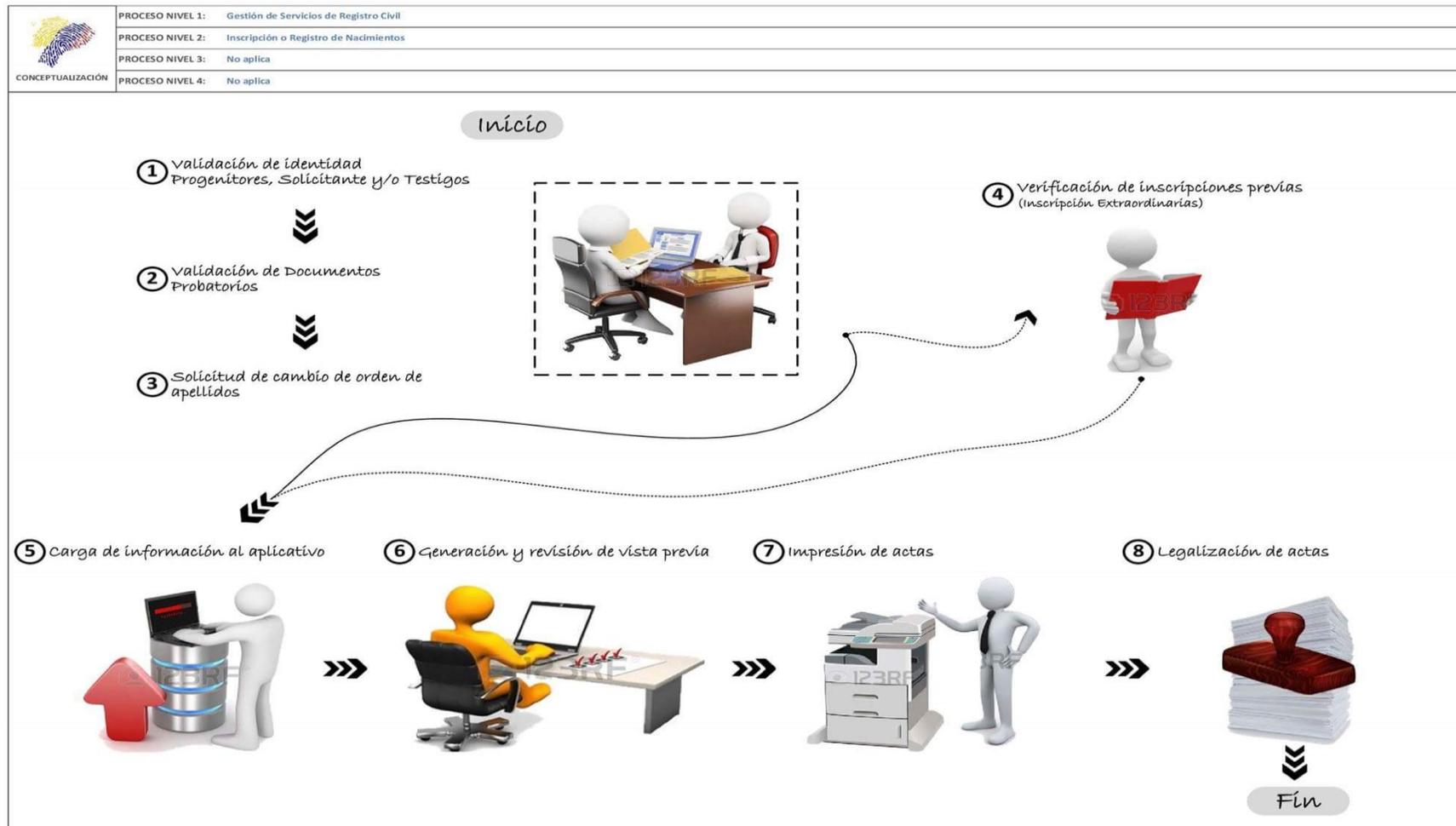
Anexo 4 Diagrama de Flujo ARCES 1



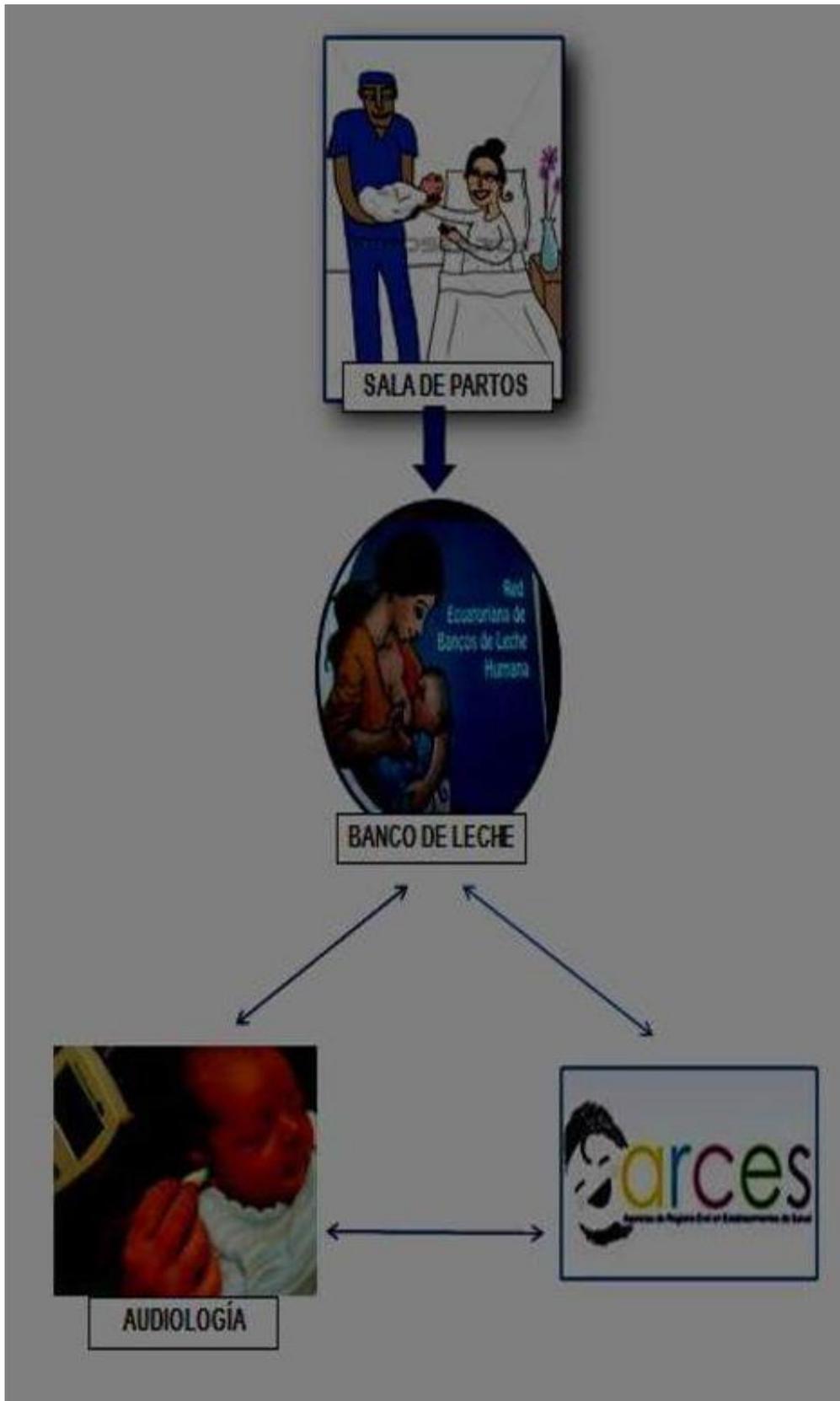
Anexo 5 Diagrama de Flujo ARCES 2



Anexo 6 Diagrama de Flujo ARCÉS 3



Anexo 7 Diagrama ARCES



Anexo 8 Manual Usuario



No.

00004934

LA MINISTRA DE SALUD PÚBLICA

CONSIDERANDO:

- Que;** la Constitución de la República, en el artículo 3, dispone que son deberes primordiales del Estado garantizar sin discriminación alguna el efectivo goce de los derechos establecidos en dicha Norma Suprema y en los instrumentos internacionales, en particular la educación, la salud, la alimentación, la seguridad social y el agua para sus habitantes;
- Que;** la citada Constitución de la República, en el artículo 32, establece que la salud es un derecho que garantiza el Estado, cuya realización se vincula al ejercicio de otros derechos, entre ellos el derecho al agua, la alimentación, la educación, la cultura física, el trabajo, la seguridad social, los ambientes sanos y otros que sustentan el buen vivir. Preceptúa además que el Estado garantizará este derecho mediante políticas económicas, sociales, culturales, educativas y ambientales; y el acceso permanente, oportuno y sin exclusión a programas, acciones y servicios de promoción y atención integral de salud, salud sexual y salud reproductiva y que la prestación de los servicios de salud se regirá por los principios de equidad, universalidad, solidaridad, interculturalidad, calidad, eficiencia, eficacia, precaución y bioética, con enfoque de género y generacional;
- Que;** la Norma Suprema, en el artículo 361, ordena al Estado ejercer la rectoría del Sistema Nacional de Salud, a través de la Autoridad Sanitaria Nacional, siendo responsable de formular la política nacional de salud, y de normar, regular y controlar todas las actividades relacionadas con la salud, así como el funcionamiento de las entidades del sector;
- Que;** la Ley Orgánica de Salud, en el artículo 4, dictamina que la Autoridad Sanitaria Nacional es el Ministerio de Salud Pública, entidad a la que corresponde el ejercicio de las funciones de rectoría en salud; así como la responsabilidad de la aplicación, control y vigilancia del cumplimiento de esta Ley; siendo las normas que dicte para su plena vigencia obligatorias;
- Que;** la señalada Ley Orgánica de Salud, en el artículo 7, establece que toda persona, sin discriminación por motivo alguno, tiene en relación a la salud, los siguientes derechos: "(f).- Tener una historia clínica única redactada en términos precisos, comprensibles y completos; así como la confidencialidad respecto de la información en ella contenida y a que se le entregue su epicrisis";
- Que;** mediante Decreto Ejecutivo No. 1272 de 22 de agosto de 2012, y Decreto Ejecutivo No. 2 de 24 de mayo del 2013, el Presidente Constitucional de la República del Ecuador, ratificó a la magister Carina Vance Mafla, como Ministra de Salud Pública;
- Que;** mediante Acuerdo Ministerial No. 0000138 de 14 de marzo de 2008, publicado en el Registro Oficial No. 316 de 15 de abril del mismo año, se aprueban y publican los formularios básicos

JUB

1



2	4
Código de la provincia de Santa Elena	

- Si el/a Usuario/a es de nacionalidad extranjera, se deberá registrar el número 99.

c) AÑO DE NACIMIENTO

Compuesto de cuatro (4) caracteres para el año de nacimiento del usuario.

Ejemplo:

- Nacido en 1977

1	9	7	7
---	---	---	---

d) MES DE NACIMIENTO

Consta de dos (2) caracteres para establecer el mes de nacimiento del/a usuario/a.

Por ejemplo:

Usuario/a nacido/a en el mes de julio:

0	7
---	---

e) DÍA DE NACIMIENTO:

Compuesto de dos (2) caracteres para señalar el día de nacimiento del/a Usuario/a.

Por ejemplo:

Nacido/a en día 29

2	9
---	---

f) DÍGITO DE CONTROL

Estará conformado por un (1) carácter con el fin de validar la autenticidad de la Historia Clínica, de la siguiente manera:

- Se colocará el carácter que representa a la década de nacimiento.

Por ejemplo:

ej

E	D	F	E	S	A	1	7	1	9	7	8	0	7	0	3	7
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

m
x
SR
AB
AX
l
5



La asignación del Código Temporal de Historia Clínica, no exime de la obligación de inscribir a el/la recién nacido/a ante el Jefe de Registro Civil, Identificación y Cedulación o ante la instancia competente legalmente designada.

b) CÓDIGO DE PROVINCIA:

Compuesto por dos (2) caracteres destinados para el código de lugar de nacimiento según se detalla a continuación:

- Si el/a Usuario/a es de nacionalidad ecuatoriana se utilizará la siguiente codificación del INEC correspondiente a la Distribución Política Administrativa del Ecuador:

CÓDIGO DE PROVINCIA	PROVINCIA
01	AZUAY
02	BOLÍVAR
03	CAÑAR
04	CARCHI
05	COTOPAXI
06	CHIMBORAZO
07	EL ORO
08	ESMERALDAS
09	GUAYAS
10	IMBABURA
11	LOJA
12	LOS RÍOS
13	MANABÍ
14	MORONA SANTIAGO
15	NAPO
16	PASTAZA
17	PICHINCHA
18	TUNGURAHUA
19	ZAMORA CHINCHIPE
20	GALÁPAGOS
21	SUCUMBIOS
22	ORELLANA
23	SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS
24	SANTA ELENA

División Política Administrativa INEC

Por ejemplo:

- Usuario/a nacido/a en la provincia de Santa Elena

Handwritten notes and signatures in blue ink, including the number 4 at the bottom.



Código NUHC	A A A A A A	X X	X X X X X	X X	X X	X
Número de caracteres	1 2 3 4 5 6	1 2	1 2 3 4	1 2	1 2	1
Detalle	Siglas Nombres y Apellidos	Código de provincia o de país	Año de nacimiento	Mes de nacimiento	Día de nacimiento	Control

a) SIGLAS DE NOMBRE Y APELLIDO.

Consiste en seis (6) caracteres en letra mayúscula sin tildes de los nombres y apellidos del/a Usuario/a:

- El primer y segundo caracteres corresponden a las dos primeras letras del primer nombre;
- El tercer caracter corresponde a la primera letra del segundo nombre; si no tuviera segundo nombre se ingresará el número 0;
- El cuarto y quinto caracteres corresponden a las dos primeras letras del primer apellido; y,
- El sexto caracter corresponde a la primera letra del segundo apellido; si no tuviera segundo apellido se ingresará el número 0.
- En el caso de los recién nacidos que no puedan ser inscritos inmediatamente debido a que los establecimientos de salud no cuentan con ARCES (Agencias de Registro Civil en Establecimientos de Salud) para la asignación del código de historia clínica se procederá de la siguiente manera: el primer y segundo caracteres, corresponderán a las dos primeras letras del primer nombre de la madre; el tercer carácter será un número según el orden de nacimiento del total de hijos/as nacidos vivos/as de la madre; cuarto y quinto caracteres corresponderán a las dos (2) primeras letras del primer apellido de la madre; y el sexto carácter corresponderá a la primera letra del segundo apellido de la madre, si no tuviera segundo apellido se ingresará el número 0.

Ejemplos:

- o Juan Ramón Pérez Andrade (nombres completos)
J U R P E A
- o Gabriela Quishpe (sin segundo nombre ni segundo apellido)
G A 0 Q U 0
- o Recién nacidos vivos de Gabriela Quishpe según su orden de nacimiento
G A 1 Q U 0
G A 2 Q U 0

mas

Handwritten notes and signatures:
21
Handwritten initials and numbers
3



DISPOSICIÓN FINAL:

De la ejecución del presente Acuerdo, que entrará en vigencia a partir de su suscripción sin perjuicio de su publicación en el Registro Oficial, encárguese a la Dirección de Estadística y Análisis de Información de Salud en coordinación con la Dirección Nacional de Tecnologías de la Información y Comunicaciones, Dirección Nacional de Hospitales y Dirección Nacional de Primer Nivel de esta Cartera de Estado.

Dado en el Distrito Metropolitano de Quito, a 30 JUL. 2014

Mgs. Carina Vance Mafla
MINISTRA DE SALUD PÚBLICA

	Nombre	Area	Cargo	Sumilla
Aprobado	Dra. Marisol Rullova	Viceministra de Provisión de Servicios de Salud	Viceministra	
	Mgs. Gabriela Jaramillo	Coordinación General de Gestión Estratégica	Coordinadora	
	Dra. Patricia Graja	Subsecretaría Nacional de Provisión de Servicios de Salud	Subsecretaria	
	Dra. Paula Cisaeros	Dirección Nacional de Primer Nivel de Atención en Salud	Directora Nacional	
	Dr. Andrés Corral	Dirección Nacional de Hospitales	Director	
	Ing. Juan Saransip	Dirección Nacional de Estadística y Análisis de Información de la Salud	Director	
	Eren. Alexander Andrade	Despacho Ministerial	Asesor Ministerial	
Elaborado	Ing. Aldo Cárdenas	Despacho Ministerial	Asesor Ministerial	
	Dra. Jenny Ponce B.	Proyecto SIGIS	Líder Legal - Adm.	
	Dr. Eduardo Espinosa S.	Proyecto SIGIS	Líder Funcional	
Revisado	Dra. Elisa Jaramillo	Coordinación General de Asesoría Jurídica	Coordinadora General	
	Abg. Isabel Ledesma	Dirección Nacional de Consultoría Legal	Directora Nacional	
	Abg. Alejandra Arteaga		Servidora	

Anexo 9 Encuesta Usuario



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Carrera de Marketing y Gestión de Negocios
Encuesta a Usuarios



OBJETIVO: Determinar los factores que contribuyen al Marketing Social en la gestión pública de las Agencias de Registro Civil en Establecimientos de Salud (ARCES)

Indicaciones

Sea sincero y veraz en sus respuestas

Señale una respuesta a cada pregunta

Sexo Hombre Mujer

1. Señale dentro de que rango de edad se encuentra

Menor de 18 años	
Entre 18 -25 años	
Entre 25-35 años	
Entre 36-45 años	
Más de 45 años	

2. ¿Cuál es su estado civil?

Casado	
Soltero	
Divorciado	
Viudo	
Unión Libre (Registrado en la Cedula)	

3. ¿Sabía usted que en este Hospital existe una agencia de Registro Civil para inscribir a los recién nacidos?

SI () NO ()

4. Si su respuesta anterior fue afirmativa se enteró ¿por medio de?

Médicos de Ginecología	
Personal de Estadística	
Personal de Registro Civil	
Enfermeras de Maternidad	
Banco de Leche	
Amigos o Familiares	

5. ¿Está de acuerdo que exista una agencia de Registro Civil para registrar inmediatamente a los bebés que nacen en este Hospital?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
Desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	



6. ¿Cuántos hijos tiene actualmente?

Primer Hijo	
De 2 a 3 hijos	
De 4 a 5 hijos	
Más de 6 hijos	

7. ¿Ha observado publicidad en este Hospital sobre la importancia de inscribir a los bebés en las agencias de Registro Civil?, mediante:

Banner	
Carteleras	
Volantes	
Otros	
En ningún lugar	

8. ¿Conoce los requisitos para inscribir a su hijo en el Registro Civil?

SI () NO ()

9. ¿Sabía usted que al inscribir de manera oportuna a su hijo garantiza el acceso a los beneficios sociales?

SI () NO ()

10. ¿Cuál cree que es el tiempo ideal para inscribir a su hijo?

30 días o menos	
De 30 a 90 días	
De 60 a 90 días	
Más de 90 días	

11. Usted realizaría la inscripción de su hijo por:

Responsabilidad	
Por qué le exigen para la atención médica	
Por qué necesita la partida para su trabajo	
Por una posible multa	

12. ¿Usted tiene los nombres de su bebé antes del nacimiento?

SI () NO ()

13. Esta encuesta lo realizó en

Sala de maternidad	
Consulta externa de ginecología	
Banco de leche	
Sala de espera	
Otros	

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN...

Anexo 10 Entrevista Personal ARCES



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Carrera de Marketing y Gestión de Negocios
Encuesta a Usuarios

OBJETIVO: Determinar los factores que contribuyen al Marketing Social en la gestión pública de las Agencias de Registro Civil en Establecimientos de Salud (ARCES)

Indicaciones

Sea sincero y veraz en sus respuestas
Señale con una x la respuesta correcta

Sexo Hombre Mujer Edad _____

1. ¿Cuántos años lleva trabajando en la Institución?

2. ¿Cuándo ingreso en las ARCES recibió suficiente información las funciones y actividades a realizar?

3. ¿La comunicación interna en las ARCES es una actividad permanente y planificada? ¿por que?

4. ¿Dispone de los materiales y recursos necesarios para realizar su trabajo? ¿Cuáles?

5. ¿Considera adecuados los criterios de evaluación de su desempeño? ¿Por que?

6. ¿Tiene autonomía para llevar a cabo su trabajo?

7. ¿Los planes de formación de Registro Civil se adecuan a sus necesidades de desarrollo de sus actividades? Explique

8. ¿Puede tomar decisiones propias sin necesidad de consultar a su superior?

9. ¿Su jefe inmediato le proporciona periódicamente información sobre su desempeño?

10. ¿Tiene la información que necesita para realizar su trabajo con excelencia?

11. El Registro Civil le ofrece la oportunidad de trabajar en proyectos/actividades que suponen nuevos retos

12. ¿considera que su trabajo es reconocido y valorad? ¿Por que?

13. ¿Tiene la oportunidad de proponer nuevos proyectos o nuevas formas de realizar el trabajo?

14. ¿Tiene claro cuáles son sus tareas y responsabilidades?

15. ¿Actualmente está satisfecho con su trabajo? ¿Por qué?

16. Usted innova y mejora continuamente para satisfacer a los usuarios ¿Cómo?

17. ¿Realiza gestión dentro de su trabajo para garantizar el cumplimiento de las metas? ¿Cuáles?

18. ¿considera que las ARCES están cumpliendo con los objetivos planificados? ¿Por que?

19. ¿Conoce usted que es el Marketing Social?

SI NO

20. ¿Cree que el Marketing Social le ayudaría a incrementar el número de inscripciones? ¿Por qué?

21. ¿Podría indicarnos las causas principales por que no se realizan las inscripciones oportunas de manera oportuna?

22. ¿Qué planes o iniciativas ha realizado para alcanzar sus metas?

23. ¿Qué beneficios tienen los padres al inscribir de manera oportuna a sus hijos?

24. Mencione algunas fortalezas de este tipo de oficinas de Registro civil en Establecimientos de Salud

Anexo 11 Atención de Ginecología

MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA

HOSPITAL PROVINCIAL DOCENTE AMBATO

DEPARTAMENTO DE ESTADÍSTICA Y REGISTROS MÉDICOS

ATENCIÓN DE GINECO - OBSTETRICIA

PARTOS 2011 - 2017

CONCEPTOS	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	
TOTAL DE PARTOS	3236	3285	3293	3423	3550	3212	3243	3372	3384	1361	
* NORMALES	1071	1009	1057	1076	1005	1455	1662	1699	1670	508	
* COMPLICADOS	94	118	68	152	183	199	77	97	92	191	
* CESAREAS	1171	1264	1268	1395	1472	1558	1504	1576	1622	572	
ABORTOS	550	612	703	680	647	635	654	675	675	283	
CURETAJES	549	612	703	680	647	635	654	675	675	283	
NACIMIENTOS VIVOS	3209	3254	3266	3413	3526	3196	3229	3366	3354	1355	
* MENOR E IGUAL A 2500 GR.	353	354	387	416	417	2890	320	434	339	180	
* MAYOR DE 2500 GR.	2856	2900	2879	2997	3109	305	2909	2932	3015	1175	
NACIMIENTOS MUERTOS	61	59	57	50	54	45	44	39	54	16	
* MENOR E IGUAL A 2500 GR.	50	46	31	34	34	14	25	29	36	13	
* MAYOR DE 2500 GR.	11	11	26	16	20	31	19	10	18	3	
* PARTOS GEMELARES	32	28	30	40	30	28	30	33	24	5	
* PARTOS TRILLIZOS				0	0	0	0	0	0	0	
TOTAL DE RECIEN NACIDOS	3270	3313	3323	3463	3580	3240	3273	3405	3408	1371	21740

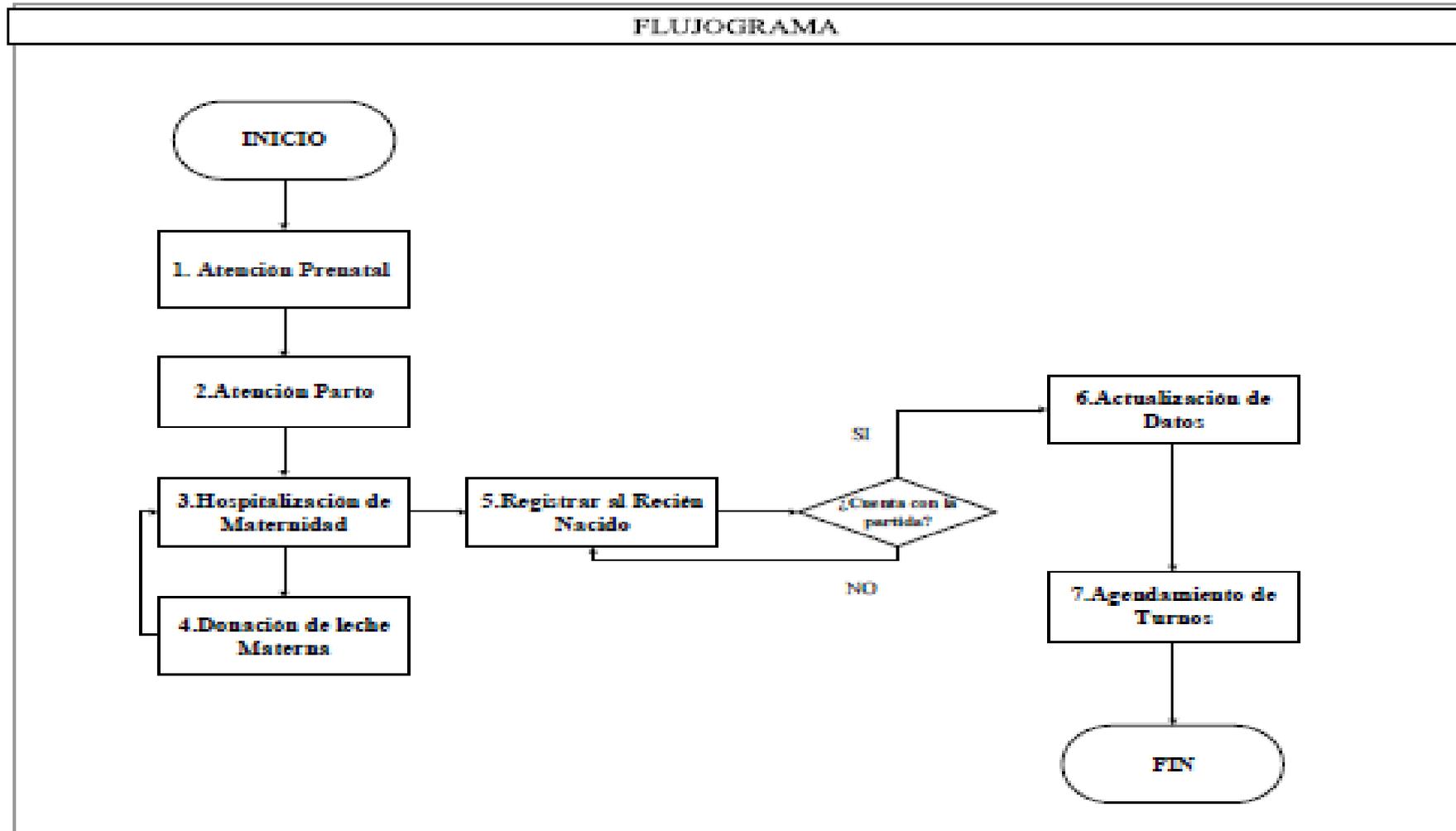
REVISADO POR: DR. JOEL DIAZ V.
REALIZADO POR: ING. OSCAR ATENCIA S.



Anexo 12 Turnos para Inscripción ARCES

 Registro Civil Identificación y Certificación	 M P Ministerio de Salud Pública	INFÓRMATE	 Registro Civil Identificación y Certificación	 M P Ministerio de Salud P	INFÓRMATE
INSCRIPCIONES OPORTUNAS INSCRIBE A TIEMPO A TU BEBÉ, PARA GARANTIZAR SUS DERECHOS!!! En cuanto nace tu niño (a) realiza la inscripción, el trámite es gratuito. Atendemos dentro del Hospital a la vuelta del laboratorio.			INSCRIPCIONES OPORTUNAS INSCRIBE A TIEMPO A TU BEBÉ, PARA GARANTIZAR SUS DERECHOS!!! En cuanto nace tu niño (a) realiza la inscripción, el trámite es gratuito. Atendemos dentro del Hospital a la vuelta del laboratorio.		
 Registro Civil Identificación y Certificación	 M P Ministerio de Salud Pública	INFÓRMATE	 Registro Civil Identificación y Certificación	 M P Ministerio de Salud P	INFÓRMATE
INSCRIPCIONES OPORTUNAS INSCRIBE A TIEMPO A TU BEBÉ, PARA GARANTIZAR SUS DERECHOS!!! En cuanto nace tu niño (a) realiza la inscripción, el trámite es gratuito. Atendemos dentro del Hospital a la vuelta del laboratorio.			INSCRIPCIONES OPORTUNAS INSCRIBE A TIEMPO A TU BEBÉ, PARA GARANTIZAR SUS DERECHOS!!! En cuanto nace tu niño (a) realiza la inscripción, el trámite es gratuito. Atendemos dentro del Hospital a la vuelta del laboratorio.		
 Registro Civil Identificación y Certificación	 M P Ministerio de Salud Pública	INFÓRMATE	 Registro Civil Identificación y Certificación	 M P Ministerio de Salud P	INFÓRMATE
INSCRIPCIONES OPORTUNAS INSCRIBE A TIEMPO A TU BEBÉ, PARA GARANTIZAR SUS DERECHOS!!! En cuanto nace tu niño (a) realiza la inscripción, el trámite es gratuito. Atendemos dentro del Hospital a la vuelta del laboratorio.			INSCRIPCIONES OPORTUNAS INSCRIBE A TIEMPO A TU BEBÉ, PARA GARANTIZAR SUS DERECHOS!!! En cuanto nace tu niño (a) realiza la inscripción, el trámite es gratuito. Atendemos dentro del Hospital a la vuelta del laboratorio.		
 Registro Civil Identificación y Certificación	 M P Ministerio de Salud Pública	INFÓRMATE	 Registro Civil Identificación y Certificación	 M P Ministerio de Salud P	INFÓRMATE
INSCRIPCIONES OPORTUNAS INSCRIBE A TIEMPO A TU BEBÉ, PARA GARANTIZAR SUS DERECHOS!!! En cuanto nace tu niño (a) realiza la inscripción, el trámite es gratuito. Atendemos dentro del Hospital a la vuelta del laboratorio.			INSCRIPCIONES OPORTUNAS INSCRIBE A TIEMPO A TU BEBÉ, PARA GARANTIZAR SUS DERECHOS!!! En cuanto nace tu niño (a) realiza la inscripción, el trámite es gratuito. Atendemos dentro del Hospital a la vuelta del laboratorio.		
 Registro Civil Identificación y Certificación	 M P Ministerio de Salud Pública	INFÓRMATE	 Registro Civil Identificación y Certificación	 M P Ministerio de Salud P	INFÓRMATE
INSCRIPCIONES OPORTUNAS INSCRIBE A TIEMPO A TU BEBÉ, PARA GARANTIZAR SUS DERECHOS!!! En cuanto nace tu niño (a) realiza la inscripción, el trámite es gratuito. Atendemos dentro del Hospital a la vuelta del laboratorio.			INSCRIPCIONES OPORTUNAS INSCRIBE A TIEMPO A TU BEBÉ, PARA GARANTIZAR SUS DERECHOS!!! En cuanto nace tu niño (a) realiza la inscripción, el trámite es gratuito. Atendemos dentro del Hospital a la vuelta del laboratorio.		

Anexo 13 Flujograma Propuesto Procesos de ARCÉS



Anexo 14 Descripción de actividades Flujograma

DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES			
N.-	ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	EDUCACIÓN EN SERVICIOS
1	Atención Prenatal	La madre se realiza controles periódicos para mantener su salud y la del futuro bebé.	En los consultorios médicos colocar informativos con los requisitos para la inscripción del recién nacido, y el médico tratante es el encargado de mencionar a la madre que debe traer los requisitos para que realice la inscripción después del parto
2	Atención Parto	La madre es atendida cuando él bebe está por nacer	El personal médico es el encargado de recordar a la madre que debe inscribir a su hijo cuando salga con la alta médica.
3	Hospitalización de Maternidad	La madre y su hijo es trasladada a esta sala para ser valorados por los especialistas posterior al parto.	Las licenciadas de maternidad entregan a las los turnos para los servicios complementarios del recién nacido incluido el de Registro Civil, también en esta área el personal de las ARCES sociabiliza la importancia de la inscripción del recién nacido
4	Donación de leche Materna	Se realiza charlas sobre la importancia de la lactancia materna, y se motiva a la donación de leche materna.	Direccionar e informar que se debe realizar la inscripción del recién nacido para actualizar datos y asignar los turnos
5	Registrar al Recién Nacido	En la oficina del Registro Civil se inscribe al recién nacido y se genera el certificado de nacimiento que servirá para cualquier trámite para el recién nacido.	Realizar la inscripción de nacimiento inmediatamente y si falta algún requisito informar a los padres, que para cualquier atención médica o asignación de turno se debe registrar al niño o niña.
6	Actualización de Datos	Con el certificado de nacimiento emitido por el registro civil se genera la ficha medica del recién nacido.	El personal de actualización solicita el certificado de nacimiento a los padres, si no está inscrito lo dirige a la agencia del registro civil
7	Agendamiento de Turnos	Se genera la fecha cuando el niño tiene consulta en las diferentes especialidades	El personal de estadística solicita el certificado de nacimiento a los padres para poder asignar el turno, si no está inscrito lo dirige a la agencia del registro civil