



**FACULTAD DE POSTGRADO
TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN**

**EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO E IMAGEN
DE LA OFICINA REGIONAL DEL INSTITUTO DE LA
PROPIEDAD EN DANLÍ**

SUSTENTADO POR:

LAURA LIDIA DÍAZ ZELAYA

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE

**MÁSTER EN
GESTIÓN DEL MARKETING ESTRATÉGICO Y
DIGITAL**

TEGUCIGALPA, FRANCISCO MORAZÁN, HONDURAS, C.A.

AGOSTO, 2023

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
UNITEC**

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTORA

ROSALPINA RODRÍGUEZ

VICERRECTOR ACADÉMICO NACIONAL

JAVIER ABRAHAM SALGADO LEZAMA

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

DIRECTORA NACIONAL DE POSTGRADO

ANA DEL CARMEN RETTALLY VARGAS

**EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO E
IMAGEN DE LA OFICINA REGIONAL DEL INSTITUTO
DE LA PROPIEDAD EN DANLÍ**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE
MÁSTER EN**

**GESTIÓN DEL MARKETING ESTRATÉGICO Y
DIGITAL**

ASESOR

JAVIER DEL CID CARRASCO

MIEMBROS DE LA TERNA:

**ADRIANA GEORGINA HERNANDEZ
SIERRA
DARWIN DANIEL BUESO CANALES**

DERECHOS DE AUTOR

© Copyright 2023
Laura Lidia Díaz Zelaya

Todos los derechos son reservados.

**AUTORIZACIÓN DEL AUTOR PARA LA CONSULTA,
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN
ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO DE TESIS DE POSTGRADO**

Señores

**CENTRO DE RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE Y LA INVESTIGACIÓN (CRAI)
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA (UNITEC)**

Estimados Señores:

Yo, Laura Lidia Díaz Zelaya, de Tegucigalpa, autor del trabajo de postgrado titulado: Evaluación de la Calidad del Servicio e Imagen de la Oficina Regional del Instituto de la Propiedad en Danlí, presentado y aprobado en Tegucigalpa, como requisito previo para optar al título de máster en Gestión del Marketing Estratégico y Digital y reconociendo que la presentación del presente documento forma parte de los requerimientos establecidos del programa de maestrías de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), por este medio autorizo a las Bibliotecas de los Centros de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI) de UNITEC, para que con fines académicos puedan libremente registrar, copiar o utilizar la información contenida en él, con fines educativos, investigativos o sociales de la siguiente manera:

- 1) Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo en las salas de estudio de la biblioteca y/o la página Web de la Universidad.
- 2) Permita la consulta y/o la reproducción a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato CD o digital desde Internet,

Intranet, etc., y en general en cualquier otro formato conocido o por conocer.

De conformidad con lo establecido en los artículos 9.2, 18, 19, 35 y 62 de la Ley de Derechos de Autor y de los Derechos Conexos; los derechos morales pertenecen al autor y son personalísimos, irrenunciables, imprescriptibles e inalienables. Asimismo, el autor cede de forma ilimitada y exclusiva a UNITEC la titularidad de los derechos patrimoniales. Es entendido que cualquier copia o reproducción del presente documento con fines de lucro no está permitida sin previa autorización por escrito de parte de UNITEC.

En fe de lo cual se suscribe el presente documento en la ciudad de Tegucigalpa, a los 23 días del mes de agosto del año 2023.



Laura Lidia Díaz Zelaya

12143084

*** La autorización firmada se encuentra adjunta a mí expediente**



FACULTAD DE POSTGRADO

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO E IMAGEN DE LA OFICINA REGIONAL DEL INSTITUTO DE LA PROPIEDAD EN DANLÍ

Laura Lidia Díaz Zelaya

Resumen

Este proyecto tiene el propósito de investigar la evaluación de los usuarios del departamento de El Paraíso respecto a la calidad del servicio e imagen de la oficina regional del Instituto de la Propiedad en Danlí, con el objetivo de realizar un proceso de planeación que implemente un plan de comunicaciones integradas de marketing en conjunto con un modelo de servicio al usuario para que la institución logre una sinergia corporativa tanto con los funcionarios públicos como con los usuarios que hacen uso de los servicios del Instituto de la Propiedad. En esta investigación se realizaron varios estudios cualitativos y cuantitativos respecto a la opinión de los usuarios sobre diferentes variables, la opinión de los empleados de la oficina regional de Danlí sobre el ambiente laboral, y también se investigaron temas respecto a las estrategias actuales de marketing que la institución realiza actualmente junto con el jefe de la unidad de comunicaciones del Instituto de la Propiedad. Dentro de los hallazgos más importantes de la investigación se encontró que los funcionarios públicos cuentan con un nivel de insatisfacción importante de analizar para que la institución pueda tomar decisiones sobre mejoras continuas y procesos de cambios laborales, de igual manera, según la población estudiada, el Instituto de la Propiedad cuenta con buenos funcionarios públicos, pero internamente la institución debe mejorar procesos para brindar una mejor atención ciudadana.

Palabras claves: comunicación integrada, instituciones gubernamentales, marketing gubernamental, plan de medios.



GRADUATE SCHOOL

EVALUATION OF THE QUALITY OF SERVICE AND IMAGE OF THE REGIONAL OFFICE OF INSTITUTO DE LA PROPIEDAD IN DANLÍ

Laura Lidia Díaz Zelaya

Abstract

This project has the purpose of investigating the evaluation of the users of the department of El Paraíso regarding the quality of service and image of the regional office of Instituto de la Propiedad in Danlí, with the objective of carrying out a planning process that implements a plan of integrated marketing communications in conjunction with a user service model so that the institution achieves corporate synergy both with public officials and with users who make use of the services of Instituto de la Propiedad. In this investigation, several qualitative and quantitative studies were carried out regarding the opinion of users on different variables, the opinion of the employees of Danlí's regional office on the work environment, and issues were also investigated regarding current marketing strategies that the institution currently carries out together with the head of the communications unit of the Property Institute. Among the most important findings of the investigation, it was found that public officials have a level of dissatisfaction that is important to analyze so that the institution can make decisions about continuous improvements and labor change processes, in the same way, according to the population studied, Instituto de la Propiedad has good public officials, but internally the institution must improve processes to provide better citizen service.

Key words: integrated communication, government institutions, government marketing, media plan.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto en primer lugar a Dios, por haberme permitido ejecutar todos mis deberes académicos desde pequeña y porque siempre me ha sostenido con su gracia y amor en los momentos más difíciles y cruciales de mi maestría. A mis padres, por su apoyo incondicional en cada reto de este trayecto, por brindarme siempre palabras y acciones de aliento para nunca desistir y por ser mis mayores ejemplos a seguir, por darme su apoyo y ánimos en todo momento. A mi hermana, por ser mi alma gemela y ayudarme incondicionalmente en todo lo que siempre necesito, por sus consejos y su paciencia brindada.

AGRADECIMIENTO

Doy gracias al divino creador del universo, nuestro Padre Celestial, por permitirme estar de pie y cumplir todos mis sueños y metas, por bendecirme enormemente y llenarme de sabiduría y entendimiento. Agradezco a mi madre, a mi padre y a mi hermana, por llenarme de amor y estar de pie junto a mí en cada momento. Agradezco a mis jefes del Instituto de la Propiedad, por abrirme las puertas para poder realizar este proyecto y por su ayuda informativa brindada y por brindarme su confianza para la buena ejecución de esta investigación. Agradezco a mis catedráticos de toda la maestría, que, aunque físicamente nunca pude compartir con ellos, la relación virtual de cada uno de ellos fue precisa y enriquecida de conocimientos para poder llegar a convertirme en lo que hoy soy, les agradezco por su paciencia y su vocación excepcional. Y agradezco a todos aquellos que de alguna manera estuvieron presentes en este camino y me brindaron sus palabras de apoyo.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	ix
AGRADECIMIENTO	x
ÍNDICE DE TABLAS	xiv
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	1
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.1 INTRODUCCIÓN	3
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	4
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	5
1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA	6
1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	6
1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	6
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	7
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	7
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	7
1.5 JUSTIFICACIÓN.....	7
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	9
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	9
2.1.1 HONDURAS: PANORAMA GENERAL.....	9
2.1.2 PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DE DANLÍ, EL PARAÍSO	10
2.1.3 CRECIMIENTO DEL MARKETING DIGITAL EN HONDURAS.....	11
2.1.4 INSTITUTO DE LA PROPIEDAD: DATOS INFORMATIVOS.....	14
2.2 CONCEPTUALIZACIÓN.....	14
2.2.1 MARKETING DE SERVICIOS.....	14
2.2.2 CULTURA DE SERVICIO EN LA OPTIMIZACIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE	15
2.2.3 POSIBILIDADES, LOGROS Y DESAFÍOS EN LA IMPLEMENTACIÓN DE MODELOS DE CALIDAD EN LOS GOBIERNOS LATINOAMERICANOS	16
2.2.4 MERCADOTECNIA GUBERNAMENTAL: UN CONCEPTO DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA	18
2.2.5 MARKETING DE SERVICIOS EN LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS	20

2.3	TEORÍAS DE SUSTENTO	20
2.3.1	BASES TEÓRICAS.....	20
2.3.2	METODOLOGÍAS DESARROLLADAS	26
2.3.3	INSTRUMENTOS UTILIZADOS.....	31
2.4	MARCO LEGAL.....	35
2.4.1	LEY DE LA PROPIEDAD.....	35
2.4.2	LEY DE PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO	36
2.4.3	LEY DE TRANSPARENCIA	37
2.4.4	CÓDIGO DEL TRABAJO	37
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA		39
3.1	CONGRUENCIA METODOLÓGICA.....	39
3.1.1	MATRIZ METODOLÓGICA.....	39
3.1.2	ESQUEMA DE VARIABLES DE ESTUDIO.....	40
3.1.3	OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	40
3.2	ENFOQUE Y MÉTODOS.....	42
3.3	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	43
3.3.1	POBLACIÓN	43
3.3.2	MUESTRA	43
	$n = Z^2 pq \cdot Ne^2 (N - 1) + Z^2 \cdot pq$	43
	$n = (1.96 * 1.96)(0.50 * 0.50) * 111,167(0.05 * 0.05) * (111,167 - 1) + (1.96 * 1.96) * (0.50 * 0.50) = 382.84$	43
3.3.3	TÉCNICAS DE MUESTREO.....	43
3.4	TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS APLICADOS	44
3.5	FUENTES DE INFORMACIÓN.....	45
3.5.1	FUENTES PRIMARIAS.....	45
3.5.2	FUENTES SECUNDARIAS.....	45
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS		47
4.1	INFORME DE PROCESO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	47
4.2	RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS TÉCNICAS APLICADAS.....	48
4.2.1	RESULTADOS CUANTITATIVOS.....	48
4.2.2	ANÁLISIS CUALITATIVO.....	59

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	66
5.1 CONCLUSIONES	66
5.2 RECOMENDACIONES.....	68
CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD.....	69
6.1 NOMBRE DE LA PROPUESTA	69
6.2 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA.....	69
6.3 ALCANCE DE LA PROPUESTA	70
6.3.1 OBJETIVO GENERAL.....	70
6.4 DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO	71
6.4.1 MARKETING MIX INSTITUTO DE LA PROPIEDAD (5P's).....	71
6.4.2 STP: MARKETING MODEL	72
6.4.3 MÉTRICAS PIRATA (AARRR) - DIVISIÓN DEL CICLO DE COMPRA Y EL EMBUDO DE CONVERSIÓN (PURCHASE FUNNEL).....	73
6.4.4 CASCADA DE DECISIÓN ESTRATÉGICA	74
6.4.5 PROCESO DE PLANEACIÓN.....	75
6.4.6 MODELO DE SERVICIO AL USUARIO.....	89
6.4 CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN Y PRESUPUESTO.....	93
6.5 CONCORDANCIA DE LOS SEGMENTOS DE LA TESIS CON LA PROPUESTA..	1
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	1
ANEXOS	4
ANEXO 1. ENCUESTA DE SATISFACCIÓN A USUARIOS DEL INSTITUTO DE LA PROPIEDAD	4
ANEXO 2. ENCUESTA A EMPLEADOS DEL INSTITUTO DE LA PROPIEDAD	8
ANEXO 3. INSTRUCTIVO CAMBIO DE PROPIETARIO.....	10
ANEXO 4. INSTRUCTIVO SERVICIO NO CONFORME.....	15
ANEXO 5. INSTRUCTIVO REGISTRO DE VEHÍCULOS.....	16
ANEXO 6. INSTRUCTIVO CAMBIO DE PLACA.....	19
ANEXO 7. PROCEDIMIENTO CAMBIOS FÍSICOS.....	21
ANEXO 8. ENCUESTA A EMPLEADOS	23

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Audiencias de anuncios en redes sociales, Honduras 2023	13
Tabla 2. Posibilidades, logros y desafíos de modelos de calidad en gobiernos latinoamericanos	17
Tabla 3. Descripción de instrumentos utilizados por el investigador.	32
Tabla 4. Cálculo estadístico de prueba.....	33
Tabla 5. Matriz de congruencia metodológica: Evaluación de la calidad del servicio e imagen de la oficina regional del Instituto de la Propiedad en Danlí.....	39
Tabla 6. Matriz de operacionalización de variables: Evaluación de la calidad del servicio e imagen de la oficina regional del Instituto de la Propiedad en Danlí.	40
Tabla 7. Definición de ecuación utilizada para cálculo de muestra de población finita.	43
Tabla 8. Definición de técnicas, instrumentos y procedimientos aplicados en el marco de la investigación.	44
Tabla 9. Resumen de proceso de recolección de datos cualitativos y cuantitativos.	47
Tabla 10. Cálculo del Net Promoter Score.	51
Tabla 11. Matriz de riesgo.	77
Tabla 12. Estrategias y tácticas.	77
Tabla 13. Matriz de públicos de interés.	78
Tabla 14. Segmentación, target y posicionamiento – Instituto de la Propiedad.....	80
Tabla 15. Plan de contenido en canales digitales.....	82
Tabla 16. Plan de contenido en canales tradicionales.	86
Tabla 17. Propuesta de Cuña radial.	87
Tabla 18. Propuesta de spot publicitario.	88
Tabla 19. Funciones, personal responsable y recursos requeridos para la implementación.	93
Tabla 20. Cronograma de ejecución de actividades.....	94
Tabla 21. Matriz de concordancia.....	1

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Beneficios del marketing en los organismos públicos.	30
Ilustración 2. Atribuciones del Instituto de la Propiedad.....	36
Ilustración 3. Esquema de variables.	40
Ilustración 4. Enfoque, alcance, diseño, métodos e instrumentos utilizados.....	42
Ilustración 5. Frecuencia de visita en las instalaciones del Instituto de la Propiedad para trámites.	48
Ilustración 6. Departamento con mayor frecuencia de visita.....	49
Ilustración 7. Calidad del servicio recibido por parte del personal del Instituto de la Propiedad.	49
Ilustración 8. Net Promoter Score sobre la calidad de la experiencia obtenida en el Instituto de la Propiedad.....	51
Ilustración 9. Medios de comunicación más utilizados.	52
Ilustración 10. Conexiones de acceso a internet.	52
Ilustración 11. Vista de noticias e información referente a trámites y requisitos de la institución.	53
Ilustración 12. Medios de comunicación mediante el cual se obtiene información y noticias brindadas por la institución.	54
Ilustración 13. Información sobre requisitos necesarios.	54
Ilustración 14. Mejoras que puede implementar la institución.	55
Ilustración 15. Forma de realizar trámites: personalmente o mediante un gestor.	56
Ilustración 16. Razón por la que realiza trámites mediante un gestor.	56
Ilustración 17. Edad de los encuestados.	57
Ilustración 18. Municipios de residencia.	57
Ilustración 19. Nivel educativo de los encuestados.	58
Ilustración 20. Trabaja actualmente.	58
Ilustración 21. Nivel de ingresos de los encuestados.....	59
Ilustración 22. 5 P's del Marketing Mix – Instituto de la Propiedad, Danlí.	71
Ilustración 23. Modelo STP – Instituto de la Propiedad, Danlí.	72
Ilustración 24. Métricas Pirata: División del Ciclo de Compra y el Embudo de Conversión.	73
Ilustración 25. Cascada de Decisión Estratégica – Instituto de la Propiedad.....	74

Ilustración 26. Análisis PEST – Instituto de la Propiedad..... 75

Ilustración 27. Análisis FODA Cruzado..... 76

Ilustración 28. Grupos de interés – Instituto de la Propiedad..... 76

Ilustración 29. Mapa de empatía – Instituto de la Propiedad..... 80

Ilustración 30. Casa de mensaje – Instituto de la Propiedad..... 81

Ilustración 31. Comité de calidad propuesto para el modelo de servicio al usuario..... 89

Ilustración 32. Organigrama Registro Vehicular Danlí 90

Ilustración 33. Organigrama de Registro Inmueble. 90

Ilustración 34. Propuesta de políticas de calidad a seguir para el modelo de servicio. 93

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 INTRODUCCIÓN

Este proyecto se enfoca en investigar la evaluación de los usuarios del departamento de El Paraíso en relación con la calidad del servicio y la imagen de la oficina regional del Instituto de la Propiedad en Danlí. El objetivo principal es llevar a cabo un proceso de planificación que implemente un plan de comunicaciones integradas de marketing, en conjunto con un modelo de servicio al usuario, para lograr una sinergia corporativa entre los funcionarios públicos y los usuarios que utilizan los servicios del Instituto de la Propiedad.

La investigación comprendió diversos estudios cualitativos y cuantitativos sobre la opinión de los usuarios en relación con diferentes variables, así como la opinión de los empleados de la oficina regional de Danlí sobre el ambiente laboral. También se investigaron las estrategias de marketing actuales que realiza la institución, en colaboración con el jefe de la unidad de comunicaciones del Instituto de la Propiedad.

Entre los hallazgos más importantes de la investigación se encontró que los funcionarios públicos muestran un nivel significativo de insatisfacción que debe ser analizado por la institución para tomar decisiones respecto a mejoras continuas y cambios en los procesos laborales. Asimismo, según la población estudiada, el Instituto de la Propiedad cuenta con buenos funcionarios públicos, pero internamente la institución debe mejorar sus procesos para brindar una mejor atención ciudadana.

1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

La evaluación del desempeño de los servidores públicos es esencial para garantizar que se cumplan los objetivos individuales y alinearlos con los objetivos institucionales del estado. Al establecer metas y evaluar el desempeño de manera periódica, se puede medir el rendimiento de los servidores públicos y asegurarse de que estén trabajando en la dirección correcta. Cuando los objetivos individuales se alinean con los objetivos institucionales, se promueve una mayor eficiencia y efectividad en la atención al ciudadano. Los servidores públicos se motivan a dar lo mejor de sí mismos, ya que comprenden que su trabajo contribuye al bienestar de la sociedad en general. (Inga, 2022)

(Bittel, 2000) indica que el desempeño del empleado en un trabajo está influenciado por muchos factores, entre ellos las expectativas de los empleados, sus actitudes según los logros obtenidos y su necesidad de mantener un ambiente de armonía, así como las habilidades y conocimientos que tienen. La interacción de estos factores y características pueden afectar la forma en que un empleado realiza su trabajo, su nivel de motivación, el compromiso con sus deberes, y su capacidad de contribuir al logro de los objetivos de la institución o empresa. (p. 256)

Según (Medina Escoto, F., & Jipsion, A., 2019), los datos públicos utilizados por los gobiernos deben estar definidos en un marco de referencia que aseguren su gestión de manera transparente, ágil, accesible y segura. Esto garantiza la confianza de los ciudadanos en la gestión de sus datos y promueve una adecuada prestación de servicios públicos. Varios trabajos se centran en la calidad de los datos abiertos en los portales gubernamentales, con el propósito de estudiar técnicas para mejorar su utilización, manipulación y distribución a los ciudadanos. Estos esfuerzos promueven una mayor participación ciudadana y transparencia en los organismos estatales, y el desarrollo de métricas de calidad juega un papel fundamental para validar los conjuntos de datos gubernamentales.

(Roxana Flores & Mario Salirrosas, 2014) afirman que, para mejorar la administración pública, es necesario identificar las áreas de mejora que permitan la utilización de los recursos limitados disponibles de manera adecuada. Esto implica buscar formas de ser más eficientes en la gestión y efectivos en el logro de los resultados deseados. Al hacerlo, se promueve una administración más efectiva y se maximiza el impacto de los servicios y políticas públicas en beneficio de la sociedad y de la ciudadanía. (p. 7)

La calidad del servicio se alcanza cuando las percepciones del cliente igualan o superan sus expectativas. Para lograr esto, es fundamental evaluar y mejorar continuamente la calidad del servicio. Esto implica identificar los momentos de la verdad, que son aquellos puntos de contacto entre la empresa y el cliente donde se evalúa la calidad del servicio. Esto incluye capacitación adecuada del personal, procesos eficientes, tecnología adecuada y una cultura organizacional centrada en la excelencia del servicio. Al anticipar y atender adecuadamente los momentos de la verdad, se tiene la oportunidad de superar las expectativas del cliente y construir relaciones sólidas basadas en la confianza y la satisfacción. (Eliana Fernández, 2015, p. 28)

Los empleados son la piedra angular de cualquier empresa, son quienes asumen responsabilidades, ejecutan tareas, toman decisiones, resuelven problemas y llevan a cabo acciones necesarias e importantes en su trabajo diario. Sin embargo, no todos los empleados se sienten comprometidos, lo cual puede ser perjudicial para la organización. (Katherine Inga, 2022, p. 40)

La meta del marketing es satisfacer las necesidades de los compradores o usuarios y lograr una rentabilidad para la empresa u organización. La noción de necesidad es fundamental en el marketing, ya que está en el centro de la economía de mercado y guía la gestión de las actividades de marketing. Junto con el intercambio, los productos y los consumidores, la necesidad es uno de los elementos clave en los que se basa la acción de marketing. El objetivo es identificar y comprender las necesidades del mercado y desarrollar estrategias y acciones para satisfacer esas necesidades de manera rentable para la empresa. Al hacerlo, se busca crear valor para los clientes, establecer relaciones sólidas y duraderas, y generar beneficios para la organización. (Marlene Peñaloza, 2005, p. 81)

Según (Juan Camacho, 2008), los servicios son variables debido a la interacción humana y a una serie de factores relacionados con las personas involucradas en el intercambio. Las necesidades, actitudes, conocimientos, comportamientos y habilidades de los participantes, así como el contexto y las condiciones emocionales, pueden influir en la prestación y la percepción del servicio. Es importante tener en cuenta estos elementos para ofrecer servicios de calidad y satisfacer las necesidades de los usuarios. (pág. 19)

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

Durante muchos años tanto en Instituciones Públicas como en la empresa privada han surgido nuevos métodos relacionando la calidad y el servicio para mantener una mejora continua en los procesos. El Instituto de la Propiedad en Honduras no han sido la excepción, por lo que es necesario conocer la calidad y la atención efectuada y su repercusión ya sea positiva o negativa con los usuarios. A medida en que las Instituciones del Estado han ido evolucionando e integrando estrategias y tácticas en el área del marketing digital, los pobladores de las distintas ciudades del país han logrado conocer a gran escala los servicios que ofrecen la mayoría de estas Instituciones mediante diversos canales, de esta manera, las oficinas regionales en Danlí del Instituto de la Propiedad han logrado generar mayor afluencia de personas para la realización de trámites.

Ciertamente, muchas instituciones han llevado de la mano estos temas, por lo que han mejorado muchos aspectos criticados por la población y han sido de gran rendimiento monetario tanto para el Estado mismo como para los ciudadanos, y debido al alto volumen de visitas por ciudadanos, abogados y tramitadores en las oficinas del Instituto de la Propiedad de la ciudad de Danlí, es necesario conocer la satisfacción que han obtenido estos usuarios desde que conocen qué trámites pueden realizar hasta que llegan y son atendidos por los funcionarios públicos, incluyendo la calidad brindada, el servicio antes y después de la visita y qué tan familiarizados están con el mercadeo que se le da a la institución en los diferentes medios y canales tanto digitales como tradicionales.

1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es el nivel de satisfacción de los usuarios de la oficina regional danlidense del Instituto de la Propiedad con relación a la calidad del servicio brindado por los funcionarios públicos y las acciones estratégicas del marketing realizadas para la imagen institucional?

1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1. ¿Cuáles son los niveles de satisfacción de los ciudadanos danlidenses en relación con la calidad del servicio brindado por los funcionarios públicos del Instituto de la Propiedad?
2. ¿Qué factores consideran los ciudadanos que pueden intervenir en una buena o mala atención brindada a los usuarios del Instituto de la Propiedad?
3. ¿Qué aspectos informativos les interesan a los ciudadanos para poder visitar y realizar trámites en el Instituto de la Propiedad?

Comentado [AH1]: Esta pregunta debe ser más específica. Se refiere a factores que atrasan, desvinculan propios del proceso, o a factores que los ciudadanos consideran al momento de evaluar los servicios. ¿O a qué?

Comentado [AH2R1]:

4. ¿Cuáles son los medios de comunicación tradicionales y digitales preferidos por los ciudadanos danlidenses?
5. ¿Qué tan eficaces han sido los mensajes por los cuales el Instituto de la Propiedad ha generado **publicidad en medios digitales?**

Comentado [AH3]: Medir esta eficiencia me parece complejo, lo que sí puede medirse son los mensajes posicionados, quizá deban cambiar el término, porque medir la publicidad nos lleva a indicadores como alcance, periodicidad, audiencias y su reacción que a veces no puede cuantificarse de hecho.

1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Evaluar el nivel de satisfacción de los usuarios de la oficina regional danlidense del Instituto de la Propiedad con relación a la calidad del servicio brindado por los funcionarios públicos y las acciones estratégicas del marketing realizadas para la imagen institucional.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Evaluar los procesos de calidad, resolución de problemas, rapidez y amabilidad entre departamentos mediante un análisis interno de los colaboradores.
2. Analizar los esfuerzos de marketing y canales de comunicación que el Instituto de la Propiedad ha realizado.
3. Evaluar las características y niveles de satisfacción de los usuarios actuales de la oficina regional danlidense del Instituto de la Propiedad.
4. Evaluar el conocimiento de los usuarios sobre los objetivos e imagen de la institución.
5. Analizar el entorno de la cobertura de acceso a internet y dispositivos móviles de los usuarios.
6. Determinar un plan de mejora del proceso al servicio al cliente y comunicaciones para la regional danlidense del Instituto de la Propiedad.

1.5 JUSTIFICACIÓN

Conocer la satisfacción de un cliente o un usuario tanto para empresas privadas como para Instituciones Públicas es de gran relevancia para poder mejorar procesos y desempeños laborales y profesionales. Comprender, identificar y evaluar los aspectos que intervienen en una buena

relación entre la calidad y el servicio de las Instituciones Gubernamentales es necesario para poder generar satisfacción a los ciudadanos, de esta manera, realizar este estudio conlleva una gran disciplina: generar información de valor para todos aquellos directores y funcionarios que son encargados de mantener las normas de calidad en el Instituto de la Propiedad, y de igual manera para aquellos quienes tienen la función de dar una imagen pública limpia y de confianza ante la ciudadanía danlidense.

La finalidad de este estudio es proporcionar información verídica para la toma de decisión de los directivos y de esa manera mejorar la convivencia entre los funcionarios de la institución para brindar una mejor atención a la ciudadanía, así como generar nuevas estrategias mercadológicas que ayuden al reconocimiento de la institución para la mejora continua en calidad y servicio de los funcionarios públicos. Se han considerado variables medibles y sobre todo necesarias para el análisis de la satisfacción de los usuarios que visitan las oficinas del Instituto de la Propiedad en Danlí, esto con el objetivo de conocer a los ciudadanos, su análisis como consumidores del servicio y de esa forma generar las tácticas necesarias para el buen funcionamiento de los procesos.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

2.1.1 HONDURAS: PANORAMA GENERAL

Según datos del Grupo Banco Mundial (2023), en la actualidad, Honduras continúa siendo uno de los países más pobres y desiguales del hemisferio occidental. Según datos recopilados en 2019, aproximadamente el 49,5 por ciento de la población hondureña vivía con menos de 6,85 dólares al día (US\$6,85 por persona por día en Paridad del Poder Adquisitivo de 2017). Esta proporción superaba considerablemente los promedios de América Latina y el Caribe, así como de Centroamérica, que se situaban en un 27,8 por ciento y un 25,6 por ciento respectivamente en ese mismo año. La pobreza extrema afectaba al 12,7 por ciento de la población hondureña (con un ingreso de US\$2,15 por día en Paridad del Poder Adquisitivo de 2017) y la desigualdad, medida por el Índice de Gini, alcanzó un valor de 48,2 en el mismo año. La economía hondureña se vio significativamente impactada en el 2020 debido a la pandemia de COVID-19 y los huracanes consecutivos Eta e Iota. Estos eventos adversos han exacerbado los desafíos socioeconómicos del país. En 2020, la economía de Honduras se contrajo en un 9 por ciento y la pobreza aumentó en un 8,2 por ciento, alcanzando un nivel del 57,7 por ciento de la población. Aunque se implementaron medidas de política contra cíclica para mitigar los efectos de los múltiples choques, los programas de asistencia social tuvieron un impacto limitado debido a su baja cobertura. Durante ese año, se perdieron alrededor de 400.000 empleos y aproximadamente el 70 por ciento de los hogares experimentaron una reducción en sus ingresos. Sin embargo, en 2021, la economía hondureña experimentó una recuperación del 12,5 por ciento, impulsada por el consumo privado, la reconstrucción después de los huracanes Eta e Iota y la fuerte demanda de exportaciones. Esto permitió que la economía alcanzara niveles similares a los previos a la crisis. A pesar de los desafíos globales y los impactos del huracán Julia, que representó el 1,2 por ciento del PIB en 2021, el PIB real anual se expandió en un 4 por ciento en 2022, según datos preliminares del Banco Central de Honduras. (Mundial, 2023)

Según el Grupo Banco Mundial en su informe de 2023, Honduras experimentó una mejora económica en 2021, acompañada de una reducción estimada de la pobreza moderada al 53,3 por ciento. Sin embargo, la alta inflación en 2022 limitó un progreso superior. Se estima que la tasa de pobreza disminuyó ligeramente, llegando al 52,4 por ciento, y la pobreza extrema se situó en el

Comentado [AH4]: El objetivo de estudiar el SAC en un contexto hondureño, sobre todo público, no está contenido en este apartado y lo necesitan, urgen de teorías de sustento de la medición del SAC ya que el hecho de que lo produzcan las personas, deja mucho análisis no solo en su generación sino en la forma de evaluarlo y medirlo desde la perspectiva de los clientes. Encima, la reputación de los servicios en Honduras cuando son públicos es muy mala, y con justa razón. Deben esbozar este contexto en la situación actual.

Comentado [ASR4]: Dra, en teorías de sustento agregué el apartado de servicio de atención al cliente, en los últimos numerales de bases teóricas.

13,3 por ciento en 2022. El Índice de Gini, que mide la desigualdad, se ubicó en el 47,5 por ciento. Los resultados de desarrollo humano en Honduras se encuentran entre los más bajos de América Latina y el Caribe. Según el Indicador de Capital Humano del Banco Mundial, un niño nacido en Honduras tendrá menos productividad en su vida adulta (un 48 por ciento menos) si no recibe una educación completa y una buena salud. Para generar más oportunidades para la población vulnerable, es necesario promover un mayor crecimiento económico, mejorar la productividad y competitividad, y fomentar la inclusión mediante el acceso a servicios y empleos de calidad. (Mundial, 2023)

2.1.2 PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DE DANLÍ, EL PARAÍSO

El Municipio de Danlí ha experimentado un crecimiento demográfico dinámico a lo largo de los años. Desde el censo de 1950 hasta el 2013, ha mantenido una tasa de crecimiento constante del 4.01%, superando la tasa nacional de crecimiento del 3.3%. Analizando los censos poblacionales de 1950, 1961, 1974, 1988, 2001 y 2013, junto con los flujos migratorios, se estima que la población del municipio en el año 2022 es de 229,904 habitantes. De esta cifra, 113,009 son hombres (49.15%) y 116,895 son mujeres (50.85%). El Municipio de Danlí presenta características socioeconómicas particulares. El 59.79% de la población reside en zonas rurales, mientras que el 40.21% se encuentra en áreas urbanas. Según el censo de 2013, la población rural era de 119,209 personas, y la urbana era de 76,233 personas. Se estima que las variaciones promedio anual son del 1.8% en el área rural y del 2.44% en el área urbana, lo que proyecta una población de 137,455 y 92,448 personas en las áreas rural y urbana, respectivamente, para el año 2022. En cuanto a la composición por edades, destaca que la población del municipio es mayoritariamente joven. El 58.89% de la población total es menor de 30 años, lo que equivale a aproximadamente 135,381 personas en 2022. Esto implica una alta relación de dependencia, ya que la población en edad de trabajar sostiene al 45.49% de la población total. Esta cifra incluye al 39.62% de la población joven, menor de 20 años (alrededor de 91,091 personas), y al 5.87% de la población mayor de 60 años. (Honduras, 2022)

En el Municipio de Danlí, en el año 2009, se registró que el 45.65% de la población tenía una escolaridad de 7 años o más. Para el año 2022, esta cifra aumentó a 49.6%. En promedio, los habitantes del municipio tienen una escolaridad de 6 años, mientras que se espera que completen

un total de 10.9 años de estudios. En cuanto al ingreso per cápita, esta medida se utiliza para evaluar la riqueza material de los residentes del municipio. En el año 2009, se estimó un ingreso per cápita anual de US\$ 2,599.89, mientras que para el informe del 2022 se reportó un ingreso per cápita anual de US\$ 3,625. Estos valores reflejan un aumento en el nivel de ingresos en el transcurso de esos años en el municipio. En el sector educación del Municipio de Danlí, se ha determinado que la tasa de matrícula bruta es del 67.2%. Sin embargo, se observa una tasa de deserción del 5% y una tasa de repitencia del 4.2%. Esto indica que existe un porcentaje de alumnos que abandonan sus estudios y otro porcentaje que repite grados académicos. En cuanto a la proporción de alumnos por maestro, se estima que hay un promedio de 25 alumnos por cada maestro en el municipio. Esto puede tener implicaciones en la calidad de la educación y la atención individualizada que los estudiantes reciben en el aula. En términos de infraestructura educativa, se destaca que el 41.1% de los centros educativos en el municipio cuentan con electricidad, mientras que el 59.1% disponen de agua potable. Sin embargo, solo el 10.2% de los centros educativos cuentan con saneamiento básico, lo cual refleja una necesidad de mejora en este aspecto. (Honduras, 2022)

2.1.3 CRECIMIENTO DEL MARKETING DIGITAL EN HONDURAS

Han pasado varios años desde que la era digital entró a Honduras, por lo que el marketing digital ha llegado para facilitar a empresas privadas, públicas y emprendimientos de todos los sectores del país. De este modo, el acceso a internet y nuevas tecnologías proporcionan a muchos hondureños la posibilidad de mantener conexión con el mundo y tener la posibilidad de obtener información de una manera rápida y precisa. De acuerdo con el Informe Digital de Honduras 2023, a principios de ese año se registraron 6,44 millones de usuarios de Internet en el país, lo que representa una penetración del 61,3 por ciento. Además, se estima que Honduras albergaba a 4,39 millones de usuarios de redes sociales, lo que equivale al 41,8 por ciento de la población total. Por otra parte, se reportaron 8,00 millones de conexiones móviles celulares activas, lo que representa el 76,1 por ciento de la población total. En términos más generales, se estima que el 68,2 por ciento de todos los usuarios de Internet en Honduras, sin importar su edad, utilizaban al menos una plataforma de redes sociales en enero de 2023. En ese momento, el 52,9 por ciento de los usuarios de redes sociales eran mujeres, mientras que el 47,1 por ciento eran hombres. Estos datos destacan la creciente adopción de Internet, las redes sociales y la conectividad móvil en Honduras. Cifras

publicadas en las propias herramientas de Meta indican que el alcance potencial de anuncios de Facebook en Honduras disminuyó en 450 mil (-10,2 por ciento) entre 2022 y 2023. Para un contexto más reciente, los mismos datos muestran que la cantidad de usuarios a los que los especialistas en marketing podrían llegar con anuncios en Facebook en Honduras disminuyó en 300 mil (-7.1 por ciento) entre octubre de 2022 y enero de 2023. El alcance de los anuncios de Facebook en Honduras equivalía al 37,6 % de la población total a principios de 2023. Sin embargo, Facebook restringe el uso de su plataforma a personas mayores de 13 años, por lo que cabe destacar que el 50,7 por ciento de la audiencia “elegible” en Honduras utiliza Facebook en 2023. Para un contexto adicional, el alcance de los anuncios de Facebook en Honduras fue equivalente al 61,3 por ciento de la base de usuarios de Internet local (independientemente de la edad) en enero de 2023. (Melgar, 2022)

Según los datos publicados en las herramientas de planificación de anuncios de Google, se observa que el alcance potencial de los anuncios de YouTube en Honduras experimentó un aumento de 20 mil personas (+0,5%) entre principios de 2022 y principios de 2023. Sin embargo, esos mismos datos indican que la cantidad de usuarios a los que los especialistas en marketing podrían llegar con anuncios en YouTube en Honduras aumentó en 130 mil personas (+3.1%) entre octubre de 2022 y enero de 2023, lo que sugiere una posible disminución en el alcance entre enero y octubre de 2022. Por otro lado, los datos publicados en las herramientas de planificación de Meta revelan que el alcance potencial de los anuncios de Instagram en Honduras disminuyó en 50 mil personas (-3,2%) entre 2022 y 2023. Los datos trimestrales de la empresa indican que el tamaño de la audiencia de anuncios en Instagram en Honduras experimentó una disminución de 50 mil personas (-3.2%) entre octubre de 2022 y enero de 2023. Además, según los datos publicados en las herramientas de planificación de Meta, el alcance potencial de los anuncios en Facebook Messenger en Honduras disminuyó en 300 mil personas (-10.7%) entre 2022 y 2023. Trimestralmente, se observa que el tamaño de la audiencia publicitaria de Facebook Messenger en Honduras también disminuyó en 200 mil personas (-7.4%) entre octubre de 2022 y enero de 2023. Por otro lado, los datos de las herramientas de planificación de LinkedIn muestran un aumento en el alcance potencial de los anuncios en LinkedIn en Honduras de 90 mil personas (+15.5%) entre 2022 y 2023. Los datos trimestrales de la empresa revelan que el tamaño de la audiencia publicitaria de LinkedIn en Honduras experimentó un aumento de 20 mil personas (+3.1%) entre octubre de 2022 y enero de 2023. Sin embargo, es importante tener en cuenta que las cifras de

audiencia de anuncios de LinkedIn se basan en el total de miembros registrados, en lugar de usuarios activos mensuales, lo que no permite discernir si estos cambios también reflejan variaciones en el uso activo de LinkedIn. Por otro lado, los datos publicados en las herramientas de planificación de anuncios de Twitter muestran que el alcance potencial de los anuncios en esta plataforma en Honduras aumentó en 152 mil personas (+41.9%) entre principios de 2022 y principios de 2023. Asimismo, esos mismos datos indican que la cantidad de usuarios a los que los especialistas en marketing podrían llegar con anuncios en Twitter en Honduras aumentó en 6,250 personas (+1.2%) entre octubre de 2022 y enero de 2023. (Kemp, 2023)

Tabla 1. Audiencias de anuncios en redes sociales, Honduras 2023

Audiencia de anuncios de Facebook en Honduras a principios de 2023	Mujeres: 52,6% Hombres: 47,4%
Audiencia de anuncios de Instagram en Honduras a principios de 2023	Mujeres: 56,2% Hombres: 43,8%
Audiencia publicitaria de Facebook Messenger en Honduras a principios de 2023	Mujeres: 52,0% Hombres: 48,0%
Audiencia publicitaria de LinkedIn en Honduras a principios de 2023	Mujeres: 47,5% Hombres: 52,5%
Audiencia de anuncios de Twitter en Honduras a principios de 2023	Mujeres: 42,3% Hombres: 57,7%

Fuente: Elaboración propia basada en (Kemp, 2023).

Según los datos de GSMA Intelligence, a principios de 2023, Honduras contaba con un total de 8.00 millones de conexiones móviles celulares. Sin embargo, es importante tener en cuenta que muchas personas utilizan más de una conexión móvil, ya sea para uso personal o laboral, lo que significa que las cifras de conexiones móviles pueden superar considerablemente la población total. Según GSMA Intelligence, estas conexiones móviles representaban aproximadamente el 76,1 por ciento de la población total en enero de 2023. Además, se observó un incremento de 570 mil conexiones móviles (+7,7 por ciento) entre 2022 y 2023 en Honduras. Estos datos reflejan el creciente papel y la adopción del marketing digital en el país. (Kemp, 2023)

2.1.4 INSTITUTO DE LA PROPIEDAD: DATOS INFORMATIVOS

Instituto de la Propiedad (2023). Disposiciones Generales. El Instituto de la Propiedad de Honduras es una entidad encargada de administrar y regular los derechos de propiedad en el país. Su objetivo principal es garantizar la seguridad jurídica de los bienes inmuebles y promover el desarrollo y la inversión en el sector inmobiliario. El Instituto de la Propiedad de Honduras se encarga de la inscripción y registro de propiedades, la emisión de títulos de propiedad, la gestión de catastros y la resolución de conflictos relacionados con la propiedad. Además, proporciona servicios de información y asesoramiento a los ciudadanos y profesionales del sector inmobiliario. El Instituto de la Propiedad de Honduras tiene la responsabilidad de administrar, implementar y ejecutar el Sistema Nacional de Administración de Propiedad (SINAP), un sistema integral que sirve como plataforma de comunicación a nivel nacional, proporcionando acceso a datos relacionados con la propiedad, cartografía y regulaciones que rigen la planificación territorial. En línea con las funciones y deberes establecidos por la ley, y en consonancia con el plan de Gobierno vigente, la administración actual está trabajando en el fortalecimiento del proceso de reestructuración y transición organizacional. El objetivo general es mejorar la competitividad de Honduras a través de transacciones registrales y procesos de legalización de tierras rápidos y seguros. Para ello, se han identificado tres objetivos específicos que marcarán el camino hacia un Instituto de la Propiedad eficiente, cumpliendo su función de normar y supervisar la actividad registral, y garantizando seguridad jurídica a todos los beneficiarios. (Villalta, 2023)

2.2 CONCEPTUALIZACIÓN

2.2.1 MARKETING DE SERVICIOS

Según (Armstrong & Kotler, Marketing de Servicios, 2013), las industrias de servicios varían según el país en el que se encuentre y el desarrollo que exista en ciertos ámbitos. Los gobiernos, las organizaciones sin fines de lucro y las empresas privadas ofrecen una amplia variedad de servicios para satisfacer las necesidades de la sociedad. Los gobiernos brindan servicios a través de instituciones como los servicios de empleo, hospitales, servicios militares, departamentos de policía y bomberos, y las escuelas. (pág. 208).

(Armstrong & Kotler, Marketing de Servicios, 2013) La naturaleza de los servicios presenta varias características. La intangibilidad significa que los servicios no se pueden percibir

a través de los sentidos antes de ser adquiridos. A diferencia de los productos tangibles, no se pueden ver, tocar, oler, probar o escuchar antes de hacer uso de ellos. La inseparabilidad del servicio significa que los servicios están vinculados a sus proveedores. Si un empleado o una máquina proporciona un servicio, se convierte en una parte de la experiencia del servicio. Los clientes no solo compran y utilizan el servicio, sino que también interactúan activamente con quien ofrece tal servicio. La variabilidad del servicio indica que la calidad de los servicios puede variar según quién los ofrezca o ejecute, cuándo, dónde y cómo se brinden. (pág. 209).

Según (Armstrong & Kotler, Marketing de Servicios, 2013), el marketing interno se refiere a la estrategia de una empresa de servicios para orientar y motivar a sus empleados, tanto a aquellos que tienen contacto directo con el cliente como al personal de apoyo, con el objetivo de trabajar como un equipo y proporcionar satisfacción al cliente. Es importante reconocer que los empleados desempeñan un papel fundamental en la entrega de servicios y en la experiencia del cliente. Por lo tanto, la empresa debe esforzarse por fomentar un ambiente de trabajo positivo, capacitar y motivar a sus empleados, y brindarles las herramientas necesarias para que puedan desempeñarse de manera efectiva. Por otro lado, el marketing interactivo se refiere a la idea de que la calidad del servicio depende en gran medida de la interacción entre el comprador y el vendedor durante el encuentro de servicio. A diferencia del marketing de productos, donde la calidad del producto suele depender poco de cómo se obtiene, en el marketing de servicios la calidad del servicio depende tanto de quién lo proporciona como de la forma en que se entrega. Esto implica que los profesionales del marketing de servicios deben dominar las habilidades necesarias para interactuar de manera efectiva con los clientes y brindar un servicio de calidad. Además, las empresas de servicios pueden diferenciarse en el mercado al mejorar la prestación de sus servicios de diferentes formas. Algunas estrategias incluyen contar con personal de contacto con el cliente altamente capacitado y confiable, desarrollar un entorno físico superior donde se brinda el servicio o diseñar un proceso de entrega del servicio que sea superior al de la competencia. Estas diferenciaciones pueden ayudar a crear una experiencia única para el cliente y aumentar la satisfacción y fidelidad hacia la empresa de servicios. (págs. 210-213).

2.2.2 CULTURA DE SERVICIO EN LA OPTIMIZACIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE

La cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. La cultura de servicio en

una organización o institución se basa en la orientación de todos los factores internos hacia la satisfacción del cliente. Es fundamental que los empleados reflejen esta cultura a través de su comportamiento y actitudes, y que estén preparados para brindar un servicio excelente en todas las interacciones. Para establecer una cultura de servicio, las organizaciones deben promover valores y normas que reflejen el respeto, la comunicación asertiva y la transparencia. No se trata solo de brindar una buena atención al cliente, sino de crear una experiencia de servicio significativa y que sea adecuado para el cliente o usuario. Esto implica fomentar una cultura arraigada en el gusto por servir. (García, 2016)

Comentado [AH6]: Ojo

Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. El esfuerzo por construir una cultura de servicio requiere la participación de los recursos humanos y el marketing interno. Es necesario capacitar y motivar a los empleados, comunicar de manera efectiva los valores y comportamientos deseados y estar dispuesto a adaptar las prácticas y los patrones existentes para priorizar el servicio al cliente a los ciudadanos. (García, 2016)

2.2.3 POSIBILIDADES, LOGROS Y DESAFÍOS EN LA IMPLEMENTACIÓN DE MODELOS DE CALIDAD EN LOS GOBIERNOS LATINOAMERICANOS

En los últimos años, se han implementado iniciativas para elevar el nivel de calidad en la prestación de servicios por parte del Estado, dirigidas a los ciudadanos. Este enfoque se basa en considerar a los ciudadanos como clientes de las acciones del Estado, reconociendo que tienen expectativas y necesidades que deben ser atendidas de manera efectiva. Al igual que en el sector empresarial, donde las empresas buscan mejorar la calidad de sus productos o servicios para ser competitivas, el Estado también busca asegurar que sus servicios cumplan con altos estándares de calidad. Esto se debe a que los ciudadanos están cada vez más informados y exigentes, y esperan recibir servicios públicos de calidad y eficientes. En este contexto, la calidad de los servicios públicos se define como la diferencia positiva entre la percepción que tienen los ciudadanos sobre los servicios recibidos y las expectativas que tenían antes de consumirlos. Es decir, se busca que los ciudadanos perciban que los servicios del Estado superan sus expectativas y cumplen con sus necesidades de manera satisfactoria. El Estado tiene la responsabilidad de vigilar y garantizar que se proporcionen programas y políticas que cumplan con los estándares de calidad esperados por los ciudadanos. Esto implica la implementación de mecanismos de seguimiento, evaluación y mejora continua de los servicios públicos, con el objetivo de brindar una experiencia positiva y

satisfactoria a los ciudadanos. (Fragoso, 2011)

En América Latina, se ha observado una tendencia creciente en la adopción de herramientas y prácticas propuestas para mejorar la calidad del gobierno. Este enfoque se ha inspirado en naciones desarrolladas como Japón, Estados Unidos, Inglaterra, Australia, Nueva Zelanda y España, donde se han implementado exitosamente diversas iniciativas para promover la calidad en la gestión gubernamental. Una de las herramientas destacadas que se ha incorporado en América Latina son las cartas de servicios. Estas cartas establecen los compromisos y estándares de calidad que los ciudadanos pueden esperar de los servicios públicos. Proporcionan información clara y transparente sobre los servicios ofrecidos, los plazos de entrega, los requisitos y los derechos de los usuarios. Las cartas de servicios tienen como objetivo principal mejorar la satisfacción del ciudadano y fortalecer la confianza en la administración pública. Además, se han implementado premios y modelos de calidad en los gobiernos de la región. Estos reconocimientos fomentan la excelencia y promueven la adopción de buenas prácticas en la gestión pública. Los premios y modelos de calidad suelen evaluar diferentes aspectos, como la eficiencia, la transparencia, la participación ciudadana y la calidad en la prestación de servicios. Estos mecanismos incentivan a los gobiernos a mejorar continuamente y a alcanzar altos estándares de desempeño. Cabe destacar que tanto los gobiernos a nivel federal, estatal o regional y local, como el sector académico, están impulsando iniciativas vinculadas al mejoramiento de la calidad del gobierno. Esto demuestra un interés creciente en elevar los estándares de calidad en la gestión pública y en adoptar prácticas exitosas de naciones desarrolladas. (Fragoso, 2011)

Tabla 2. Posibilidades, logros y desafíos de modelos de calidad en gobiernos latinoamericanos

Posibilidades	Logros	Desafíos
Mejora de la eficiencia	Mejora de la calidad en los servicios públicos	Resistencia al cambio
Mayor transparencia y rendición de cuentas	Fortalecimiento institucional	Capacitación y desarrollo de habilidades
Mayor satisfacción ciudadana	Desarrollo de cultura de calidad	Sostenibilidad a largo plazo

Fuente: Elaboración propia basada en (Fragoso, 2011).

En el año 2009, se creó el Modelo Iberoamericano de Calidad y Excelencia en la Gestión para las organizaciones públicas. Este modelo fue desarrollado por un grupo de expertos en gestión

pública y se adaptó específicamente a las particularidades y desafíos que enfrentan este tipo de entidades. Aunque comparte la mayoría de los principios, criterios y sistemas de gestión del mundo empresarial, se tuvo en cuenta la problemática concreta del sector público, tanto en términos de lenguaje como de enfoque. (FUNDIBEQ, 2019)

A la mejora de las medidas de percepción, ayuda en gran medida las representaciones gráficas de los principales indicadores que intervienen en la estrategia de la organización, la recogida de datos e información, el análisis profundo de las bases de datos de los clientes/ usuarios, etc. Todo ello es posteriormente de gran utilidad como forma de aprendizaje y para poner en marcha ideas innovadoras. Se trata de medidas de las percepciones de los clientes/ciudadanos (obtenidas, por ejemplo, a través de encuestas entre los clientes/ciudadanos/usuarios, grupos de convergencia, calificaciones de los vendedores, elogios, quejas, etc.) y, dependiendo de los fines de la organización. (FUNDIBEQ, 2019)

2.2.4 MERCADOTECNIA GUBERNAMENTAL: UN CONCEPTO DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA

La comunicación gubernamental busca generar consenso entre las instituciones estatales y la sociedad, con el objetivo de lograr un nivel óptimo de aceptación en la opinión pública y asegurar la operatividad gubernamental. Los modelos organizativos de comunicación se adaptarán a los objetivos sociales de cada institución, y su efectividad dependerá del grado de evolución cívica y participativa en ese contexto específico. Es importante destacar que la comunicación gubernamental no se limita a transmitir información, sino que también influye en la capacidad de gestión pública. Una comunicación de calidad, que promueva la transparencia, la rendición de cuentas y la participación ciudadana, puede contribuir al fortalecimiento de la gestión gubernamental. En el contexto de la opinión pública, la comunicación gubernamental desempeña un papel clave. Según los debates sobre la ratificación de la Constitución de los Estados Unidos en 1787, se argumentaba que la funcionalidad de los órganos gubernamentales dependía de estar sujetos a la vigilancia de una opinión pública bien informada. Es decir, la opinión pública informada y vigilante ejerce presión sobre el gobierno para garantizar su responsabilidad y eficacia. Existe una relación simbiótica entre la calidad de la comunicación gubernamental y la capacidad de gestión pública. Una comunicación efectiva, transparente y participativa puede contribuir a una mejor gestión y a una mayor confianza de la ciudadanía en las instituciones

gubernamentales. Por otro lado, una gestión eficiente y efectiva respaldada por resultados positivos también fortalece la comunicación gubernamental al generar confianza y respaldo en la opinión pública. (Pérez-Rojas, 2022)

La misión actual de una administración pública eficaz va más allá de simplemente informar sobre sus acciones. Ahora se busca promover el entendimiento y la conexión emocional con los ciudadanos a través de una comunicación estratégica. El marketing se convierte en una herramienta clave para lograr este objetivo. En lugar de limitarse a proporcionar información, una administración pública efectiva utiliza el marketing para transmitir una narrativa clara que ayude a los ciudadanos a comprender la dirección en la que se está avanzando, qué se espera de ellos y cuál es su papel en la misión general. Esta estrategia de comunicación va más allá de los datos y cifras, busca involucrar emocionalmente a la audiencia y fomentar una relación a nivel institucional. La construcción de una relación sólida entre la administración pública y los ciudadanos es un proceso complejo que requiere de una estrategia de marketing bien planificada. Esta estrategia debe centrarse en inculcar en los stakeholders y en el ciudadano común la idea de que existe un intercambio mutuo, progreso conjunto, responsabilidades compartidas y una interacción real con el gobierno. El marketing en el ámbito de la administración pública busca generar confianza, compromiso y participación ciudadana. A través de una comunicación estratégica, se busca establecer un diálogo abierto y transparente, involucrando a los ciudadanos en la toma de decisiones, promoviendo la participación en programas y proyectos gubernamentales, y generando un sentido de pertenencia e identificación con la misión y los valores de la administración pública. (Pérez-Rojas, 2022)

La estrategia es la columna vertebral del marketing gubernamental y juega un papel fundamental en la comunicación de una administración. Aunque a veces puede confundirse con el plan de gobierno u otros planes de trabajo, la estrategia debe ser un documento conciso que guíe la toma de decisiones del equipo de trabajo en materia de comunicación. La estrategia de marketing gubernamental se materializa en un documento que no debe exceder un folio por ambos lados. Este documento debe responder a preguntas fundamentales, como cómo se desea que la administración sea recordada en el futuro y cómo se visualiza la institución o la ciudad al final del periodo de gobierno. Esas preguntas ayudan a establecer los objetivos de alto valor y a trazar la ruta discursiva que se seguirá en la comunicación gubernamental. Es esencial que la estrategia sea simple, coherente y fácil de entender e interpretar por el equipo de trabajo. De esta manera,

aumentan las posibilidades de que la estrategia se mantenga firme incluso en momentos de crisis o adversidad. La simplicidad y coherencia permiten que todos los miembros del equipo estén alineados y puedan tomar decisiones coherentes y consistentes en la comunicación gubernamental. Además, la estrategia de marketing gubernamental debe estar alineada con el plan de gobierno, ya que ambos deben trabajar en conjunto para alcanzar los objetivos establecidos. La estrategia proporciona la dirección y el enfoque necesarios para comunicar de manera efectiva las acciones y logros de la administración. (Pérez-Rojas, 2022)

2.2.5 MARKETING DE SERVICIOS EN LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS

El marketing en los servicios públicos es un tema que ha sido poco desarrollado pero que tiene un gran potencial de aplicación en las instituciones gubernamentales. Es importante destacar que esto tiene un impacto significativo en la sociedad en general, ya que implica que las entidades gubernamentales se enfoquen en administraciones responsables y que brinden respuestas efectivas a la ciudadanía. El uso adecuado del marketing en las instituciones públicas permite comprender las necesidades de los consumidores y desarrollar productos y servicios que satisfagan esas necesidades. Esto conduce a la creación de una sociedad más satisfecha y fortalece la relación entre el gobierno y la comunidad. La implementación de estrategias de marketing en el sector público es esencial para brindar un mejor servicio y generar un impacto positivo en la sociedad en general. (Baso & Quintero, 2022)

2.3 TEORÍAS DE SUSTENTO

2.3.1 BASES TEÓRICAS

2.3.1.1 MARKETING RELACIONAL: CALIDAD, SERVICIO AL CLIENTE Y FIDELIZACIÓN

El marketing relacional se ha convertido en una respuesta a la necesidad de establecer relaciones sólidas entre las empresas, las instituciones y los clientes. Su enfoque se centra en la personalización de la atención y el servicio, la recopilación de datos y el apoyo al cliente, con el objetivo de generar confianza, satisfacción y una relación duradera y garantizar la fidelización. (Novillo, Villamarin, Velástegui, & Burbano, 2018)

El marketing relacional se centra en establecer relaciones duraderas y mutuamente

beneficiosas entre la empresa y el cliente. La personalización y el uso de tecnologías avanzadas son herramientas clave para lograr una experiencia única y adaptada a cada cliente. La fidelización del cliente y el fortalecimiento de las relaciones son elementos esenciales en el marketing relacional, ya que contribuyen al crecimiento y el éxito de la empresa a largo plazo. (Novillo, Villamarin, Velástegui, & Burbano, 2018)

2.3.1.2 COMUNICACIÓN INTEGRADA DEL MARKETING

Las comunicaciones integradas de marketing (CIM) buscan garantizar que todos los canales de comunicación de una empresa transmitan un mensaje claro, coherente y positivo. Esto implica una estrategia total de comunicación de marketing que tiene como objetivo establecer relaciones con los clientes y demostrar cómo la empresa puede resolver sus problemas. La implementación exitosa de las comunicaciones integradas del marketing requiere una planificación cuidadosa y una coordinación efectiva entre todos los departamentos y canales de comunicación de la empresa, incluyendo el conocimiento y buen uso de estas estrategias por parte de los empleados. (Armstrong & Kotler, Fundamentos de marketing, 2013)

La mezcla promocional total, también conocida como mezcla de comunicaciones de marketing, es la combinación específica de herramientas de marketing que una empresa utiliza para comunicar el valor de sus productos o servicios y establecer relaciones con los clientes. Las herramientas incluidas en esta mezcla son la publicidad, las relaciones públicas, la venta personal, la promoción de ventas y el marketing directo. (Armstrong & Kotler, Fundamentos de marketing, 2013)

En el entorno actual de medios de comunicación múltiples y multicanales, los gestores de marketing se enfrentan al desafío de manejar cada canal y aprovechar las opciones de comunicación que ofrecen para maximizar las ventas y el valor de la marca. Esto implica la creación de conciencia de marca, el establecimiento de asociaciones con la marca, las actitudes hacia la marca y la generación de apego hacia la marca, principalmente la búsqueda de la fidelización y preferencias de consumo. (Keller & Kotler, 2006)

2.3.1.3 DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING

Jenny Pinales, Maritza Pibaque, Dayan Nieto Pinales. (2021). La planificación y dirección estratégica de Marketing. La dirección estratégica del marketing implica tomar decisiones clave sobre cómo posicionar la empresa en el mercado, qué segmentos de clientes se deben considerar, cuál es la propuesta de valor distintiva de la empresa y cuáles son las estrategias de marketing más efectivas para lograr los objetivos establecidos. Esta dirección estratégica permite que la empresa pueda diferenciarse de la competencia y que encuentre su lugar en el mercado. (Pinales, Pibaque, & Nieto, 2021)

Jenny Pinales, Maritza Pibaque, Dayan Nieto Pinales. (2021). La planificación y dirección estratégica de Marketing. La planificación desempeña un papel vital en la gestión empresarial al permitir a la organización anticipar y adaptarse a los cambios, establecer objetivos claros, controlar el rendimiento y promover la responsabilidad y el compromiso de los miembros de la organización. La motivación detrás de la planificación estratégica en el ámbito público es organizar y relacionar los objetivos, la estrategia, los estándares y las estructuras organizativas para gestionar y controlar las actividades durante la ejecución de una tarea. Los resultados esperados de la planificación estratégica incluyen la definición de objetivos, un marco lógico actualizado, un plan de inversión global y una estrategia de ejecución. (Pinales, Pibaque, & Nieto, 2021)

2.3.1.4 EXPERIENCIA DEL USUARIO: PRINCIPIOS Y MÉTODOS

Los profesionales de la experiencia de usuario desempeñan un papel fundamental en la creación de productos y servicios tecnológicos que sean agradables y útiles para los usuarios, centrándose en aspectos como la usabilidad, la satisfacción y la diferenciación frente a la competencia. (Montero, 2015)

La accesibilidad de un producto o servicio se refiere a la capacidad de poder ser utilizado por la mayoría de las personas, sin importar sus limitaciones individuales o las barreras del entorno. Estas limitaciones pueden ser de diferentes tipos: relacionadas con discapacidades, ya sean temporales o permanentes, pueden ser relativas al nivel de conocimiento, habilidades o experiencia del usuario y también pueden ser impuestas por el contexto de uso, como barreras físicas en el entorno, iluminación inadecuada, ruido o la falta de compatibilidad con cierto software o hardware de acceso. (Montero, 2015)

2.3.1.5 NET PROMOTER SCORE (NPS)

El NPS es una herramienta útil para monitorear la satisfacción y lealtad de los clientes a lo largo del tiempo, y puede ayudar a las empresas a identificar áreas de mejora y oportunidades para fortalecer la relación con sus clientes. Sin embargo, es importante complementar el NPS con otras métricas y análisis más detallados para obtener una imagen completa del desempeño y la percepción de la marca por parte de los clientes. Es necesario tener en cuenta que los resultados económicos no deben ser el único criterio para evaluar el desempeño de un empleado. También se pueden considerar otros factores, como la calidad del trabajo, la productividad, la capacidad de colaborar con otros, el cumplimiento de objetivos y las habilidades de liderazgo. El enfoque equilibrado en la evaluación del desempeño permite una visión más completa y justa de las contribuciones de los empleados a la empresa. El concepto del "marcador de promoción neto" (Net Promoter Score, NPS) es una herramienta popular utilizada para medir la fidelidad de marca. Se basa en una pregunta simple como la que mencionaste: "¿Recomendaría la empresa X a un amigo o a un colega?". Los encuestados pueden responder en una escala de 0 a 10, donde 0 representa "muy poco probable" y 10 representa "muy probable". (Bargalló, 2011)

La puntuación NPS se calcula dividiendo a los encuestados en tres categorías: Promotores, Pasivos y Detractores. Los Promotores son aquellos que responden con 9 o 10 y son considerados leales y propensos a recomendar la empresa. Los Pasivos son aquellos que responden con 7 u 8 y se consideran clientes satisfechos, pero menos comprometidos. Los Detractores son aquellos que responden con un puntaje de 0 a 6 y pueden representar un riesgo para la reputación de la empresa debido a su insatisfacción. Restando el porcentaje de Detractores al porcentaje de Promotores, se obtiene el NPS, que puede variar de -100 a +100. Un NPS positivo indica que la empresa tiene más Promotores que Detractores, lo que sugiere una mayor fidelidad de marca y una mayor probabilidad de recomendación. (Bargalló, 2011)

2.3.1.6 SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE (SAC)

El servicio y la atención al cliente ya no son simplemente una función operativa, sino una estrategia central para el éxito empresarial a largo plazo. Las organizaciones que priorizan la satisfacción del cliente y se esfuerzan por brindar experiencias excepcionales tienen mayores posibilidades de prosperar en un entorno competitivo y en constante evolución. El SAC es el

conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece una empresa con el fin de que el éste obtenga el producto o servicio en el momento y lugar adecuado, y asegurar un uso correcto del mismo. Cada vez son más las empresas que dedican tiempo, esfuerzo y dinero en capacitar a sus empleados y mejorar sus técnicas de SAC. (Martinez, 2014)

Juan Carlos Alcaide (2002) destaca en su libro *Alta Fidelidad* los beneficios y la importancia de consentir y conservar a un cliente, entre los cuales se tiene: Mayor lealtad, más ventas, ya que los clientes satisfechos se muestran más dispuestos a comprar los otros servicios o productos de la empresa, más clientes nuevos captados a través de la comunicación voz a voz, menores gastos en actividades de marketing como publicidad y promoción de ventas, menos quejas y reclamos y, en consecuencia, menores gastos ocasionados por su gestión, mejor imagen y reputación de la empresa, clara diferenciación de la empresa respecto a sus competidores, mejor clima de trabajo interno, ya que los empleados no están presionados por las continuas quejas de clientes, menor rotación del personal. (Martinez, 2014)

El contacto cara a cara, hace referencia a los saludos, forma y modo de trato con el cliente, Peel Malcolm (1990) sugiere que, de hecho, las actitudes positivas en el trato con el cliente, como el respeto a las personas, las sonrisas amables, la ayuda desinteresada al cliente o el sutil trato con el cliente difícil, conllevan hacia un buen uso de este elemento, en cambio las actitudes emocionales, la osadía con el cliente o el favoritismo alejan el compromiso de uso de este elemento. Atención de reclamos y cumplidos, aspecto que conlleva a una mejor comunicación tanto con el cliente interno como con el cliente externo, una queja o un cumplido del cliente debe ser considerado como elemento de la estrategia de servicio que debe atenderse con prontitud ya sea en el afán de solucionar un problema o para comunicar que los errores cometidos en contra del cliente no volverán a repetirse; por ultimo las instalaciones representan uno de los principales elementos del SAC, el exterior de los edificios, los patios, jardines y la recepción pueden hacer de la estadía del cliente en la empresa lo más placentero o desagradable posible. (Martinez, 2014)

2.3.1.7 SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE (SAC) EN INSTITUCIONES PÚBLICAS

Actualmente los usuarios de las entidades públicas están debidamente caracterizados y cada una de ellas tiene a cargo una misión enfocada a la satisfacción del ciudadano por medio de la prestación de un servicio de calidad. Por eso existe una normatividad legal vigente que regula la gestión integral del servicio en las entidades que busca incrementar los niveles de calidad,

credibilidad y satisfacción. Para lograr ese objetivo las entidades públicas deberán crear un enfoque integral de servicio al ciudadano, garantizando el cumplimiento de aspectos relacionados con el direccionamiento estratégico, la administración del talento humano, la prestación de un servicio incluyente y de amplia cobertura. De igual manera debe garantizar que el servicio prestado cumpla con los estándares de calidad establecidos en las normas técnicas internacionales para garantizar la satisfacción del ciudadano. (González, 2014)

En la administración pública, el cliente es entendido como el ciudadano o usuario que demanda la prestación de un servicio, para el cual el Estado debe garantizar el cumplimiento de sus necesidades desde las básicas hasta las del grado de auto realización, a través de servicios o productos específicos que son suministrados por las diferentes entidades públicas creadas para tal fin. Es frecuente escuchar a los ciudadanos quejándose por la atención al ciudadano que brindan las entidades públicas, se habla de trámites excesivos y tediosos, de poca capacidad de respuesta, déficit en infraestructura y lo que pareciera el colmo: poca preparación, información y calidad humana del servidor público para atender a los requerimientos del ciudadano. (González, 2014)

Una de las funciones, de los empleados del gobierno, en las que pasan mayor parte de su tiempo, es dando servicio a las personas que los requieren. La capacitación de los funcionarios de gobierno, en servicio al cliente, es una necesidad permanente, a la cual no se le da la debida atención, por las autoridades respectiva. Esto ocasiona el enorme malestar que se manifiesta en gran cantidad de quejas de los usuarios de los servicios públicos. Como los entes públicos, al igual que las organizaciones internacionales, no se preocupan de los costos, porque no tienen que trabajar para ello, como las empresas privadas, no se dan cuenta lo que les cuesta en desprestigio y antipatía el dar mal servicio. El Gobierno de EE.UU. en 1993, tratando de mejorar el servicio y su imagen, dicta normas claras y precisas que dicen: “Cada agencia (gubernamental) debe tener un conjunto de principios de servicio al cliente que los lleva a servir a sus clientes de la mejor manera posible. El público merece un servicio competente, eficiente y sensible del Gobierno. Los departamentos y organismos ejecutivos, deben evaluar continuamente su desempeño en el cumplimiento de esta norma y trabajar para mejorarla”. En general, estos principios básicos son: velocidad, calidad en el servicio y satisfacción del cliente. (Pereira, 2013)

2.3.2 METODOLOGÍAS DESARROLLADAS

2.3.2.1 IRREGULARIDAD DEL INSTITUTO DE LA PROPIEDAD

El análisis de la situación del Instituto de la Propiedad en Honduras es crucial para mejorar y proteger los derechos de propiedad en el país. Es importante asegurar que los titulares de estos derechos tengan acceso a la seguridad jurídica necesaria. Para lograr esto, se deben aplicar instrumentos jurídicos, administrativos y tecnológicos apropiados que estén orientados hacia el desarrollo de las personas y la sociedad en general. Garantizar la seguridad jurídica en el ámbito de la propiedad es esencial para fomentar la inversión, promover el crecimiento económico y proteger los derechos de los propietarios. Esto implica establecer un marco legal sólido, procesos administrativos eficientes y el uso de tecnología adecuada para el registro y la gestión de la propiedad. Además, es fundamental que estos esfuerzos estén en línea con el desarrollo humano y social. Esto significa que las políticas y acciones implementadas deben tener en cuenta el impacto en las personas y la sociedad en su conjunto. Se debe buscar un equilibrio entre la protección de los derechos de propiedad y la promoción del bienestar general. (Transparencia, 2013)

Irregularidades y denuncias sobre actos de corrupción en el instituto de la propiedad. La Dirección General de Regularización Predial es la unidad encargada de llevar a cabo el proceso de regularización de la propiedad a nivel nacional. Su objetivo principal es integrar al sistema de registro de catastro a las personas naturales que carecen de la documentación que los acredite como legítimos dueños de sus propiedades, brindándoles seguridad jurídica. Además, se encarga de incorporar de manera ordenada los barrios y colonias que han surgido de forma desorganizada, integrándolos de manera organizada a las ciudades. Para lograr esto, se proponen diversas medidas, como garantizar una participación democrática real de los usuarios, establecer un convenio de cooperación con la Asociación de Municipios de Honduras (AMHON) para coordinar esfuerzos, implementar una política administrativa que asegure el cumplimiento de los planes establecidos, asegurar la capacitación y continuidad del personal operativo clave, libre de influencias políticas y partidarias, y garantizar el acceso transparente a la información. (Transparencia, 2013)

La Dirección General de Catastro y Geografía está estrechamente relacionada con las demás direcciones del Instituto de la Propiedad debido a las funciones que desempeña. Sin embargo, se han identificado informes emitidos por esta dirección que han generado serios conflictos y pérdidas millonarias para el Instituto en el futuro. Estos errores se deben a la falta de estudios previos para determinar la naturaleza jurídica de la propiedad, la verificación adecuada

de su historial de transferencias, la falta de información catastral precisa y actualizada, entre otros factores. Como resultado, las dependencias que trabajan con la información proporcionada por esta dirección tampoco logran alcanzar sus objetivos debido a los errores en los datos suministrados. Es importante tener en cuenta que la descripción física de los bienes inmuebles y la identificación de su titular o naturaleza jurídica son tareas que requieren tiempo y recursos económicos. Además, la elaboración de un catastro confiable debe ser considerada como una actividad permanente del Estado, no limitada a un gobierno en particular, y requiere de un proceso político-administrativo continuo. (Transparencia, 2013)

La Dirección General de Registros enfrenta actualmente una grave crisis, que empeora día a día sin que las autoridades tomen las medidas necesarias para abordarla. Esta situación se debe a diversas causas, siendo una de ellas la politización de la dirección. En cada cambio de gobierno, se designan funcionarios incapaces, sin conocimiento registral, que improvisan durante su gestión e incluso participan en actos de corrupción. Estas acciones han generado una falta de confianza por parte de la población hacia la institución y las autoridades, y se cree que los sobornos son necesarios para obtener un trámite adecuado para sus solicitudes. Además, muchos empleados muestran una actitud negligente, apática e indiferente hacia su trabajo, lo que crea grandes problemas y deficiencias. Es fundamental que el Gobierno, el Consejo Directivo y el secretario ejecutivo prioricen la pronta solución de estas anomalías, ya que se está poniendo en riesgo la seguridad jurídica registral del país. (Transparencia, 2013)

2.3.2.2 POLITIZACIÓN DEL INSTITUTO DE LA PROPIEDAD

Lucila Funes Valladares. (2013). *Informe final sobre la politización del Instituto de la Propiedad*. El Instituto de la Propiedad (IP) fue creado a través del Decreto No. 82-2004, que establece la Ley de Propiedad. El propósito es lograr un sistema de propiedad inclusivo, regularizado y legalmente seguro, especialmente en áreas urbanas. Según el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), la politización se refiere a la captura de la administración pública por intereses particulares, lo cual conduce al clientelismo, nepotismo, ineficiencia, corrupción y distorsión de las intervenciones y políticas estatales. Según la investigación mencionada, el Instituto de la Propiedad ha sido afectado por la politización, convirtiéndose en un organismo técnico que toma decisiones sesgadas por motivos políticos y partidistas en lugar de cumplir adecuadamente sus

funciones y deberes. Se destaca que las recomendaciones políticas han influido tanto en la selección de personal como en la toma de decisiones dentro del Instituto de la Propiedad. No obstante, se reconoce la existencia de excepciones, con funcionarios que defienden la ética en el ejercicio de sus responsabilidades. (Valladares, 2013)

La politización tiene un impacto negativo en los procesos del Instituto de la Propiedad, ralentizándolos, disminuyendo su efectividad y privándolos del apoyo necesario para su correcto desarrollo. Uno de los resultados evidentes de la politización está relacionado con la remuneración de los miembros del Consejo Directivo. Según los datos obtenidos durante la investigación, estos directivos no reciben un salario debido a que no se les considera empleados permanentes. La falta de compensación económica para los directivos puede generar desmotivación y limitar su dedicación y compromiso con sus responsabilidades en el Instituto de la Propiedad. Es importante señalar que la politización puede tener otras consecuencias, como la corrupción y el abuso de poder. Aunque la línea que separa estos vicios puede ser difusa, la politización en sí misma puede representar obstáculos significativos para el adecuado funcionamiento de la institución. (Valladares, 2013)

2.3.2.3 MARKETING EN EL SECTOR PÚBLICO

La politización impacta negativamente en los procesos del Instituto de la Propiedad, volviéndolos más lentos, menos efectivos y privándolos del apoyo necesario para su desarrollo adecuado. Un efecto evidente de la politización se relaciona con la remuneración de los miembros del Consejo Directivo, quienes no reciben un salario debido a que no se les considera empleados permanentes. La falta de compensación económica puede llevar a la desmotivación y limitar la dedicación y compromiso de los directivos con sus responsabilidades en el Instituto de la Propiedad. Es importante destacar que la politización puede conllevar otras consecuencias, como la corrupción y el abuso de poder. Aunque la distinción entre estos problemas puede no ser clara, la politización en sí misma representa obstáculos significativos para el funcionamiento apropiado de la institución. La mayoría utiliza el Marketing Digital como una herramienta para establecer comunicación con los ciudadanos/usuarios presentes en diversas plataformas de comunicación, como las redes sociales. El propósito es comprender las necesidades de la población, informar sobre los beneficios de determinados programas y comunicar novedades, contribuyendo así a la

consecución de los objetivos del Estado. Una gestión efectiva de las redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn, etc.) plantea la pregunta de qué es lo primero que verán los visitantes al ingresar a las páginas de las organizaciones, qué se les ofrece para que se conviertan en seguidores, y qué otras redes sociales se pueden utilizar para atraer a más usuarios, entre otros aspectos. (Lobo & Figueroa, 2018)

En la actualidad, todas las organizaciones se enfrentan a un entorno altamente competitivo y dinámico, que requiere abordar constantemente nuevos desafíos. El impacto de Internet y el rápido avance tecnológico ha generado una serie de cambios que determinan el éxito de cualquier empresa. Para adaptarse eficientemente a este nuevo panorama, es necesario contar con un plan que permita anticiparse y enfrentar los cambios del entorno de manera adecuada. Es fundamental destacar la importancia del Plan de Marketing, ya que todas las actividades relacionadas con esta área en las organizaciones (como lanzar nuevos productos al mercado, llevar a cabo actividades de promoción, ajustar precios, entre otras) deben realizarse con prácticas adecuadas para evitar resultados negativos. Por lo tanto, se desarrolla este plan con el fin de tomar decisiones y llevar a cabo su implementación de manera organizada, siguiendo una dirección que garantice el logro de los objetivos de Marketing. El proceso de elaboración del plan se inicia con la realización de un análisis exhaustivo tanto interno como externo de la organización, lo que permite obtener un diagnóstico preciso de la situación actual. Una vez recopilada esta información, se procede a la etapa siguiente, que consiste en establecer los objetivos que servirán de guía para el plan. Estos objetivos se logran a través de la formulación de estrategias y tácticas adecuadas. Por último, se definen las acciones concretas necesarias para la ejecución del plan. No obstante, es fundamental realizar un análisis posterior de los resultados obtenidos y evaluar la implementación del plan, con el objetivo de determinar en qué medida se han cumplido los objetivos y corregir posibles errores que se hayan cometido. (Lobo & Figueroa, 2018)

En el ámbito del Marketing privado, se emplean diversos criterios de segmentación. En el Marketing Público, también es necesario realizar una segmentación de los mercados, aunque los criterios utilizados se centran principalmente en aspectos geográficos, demográficos y de comportamiento, especialmente aquellos relacionados con la cantidad o frecuencia de uso del servicio. Por tanto, en el sector público también se requiere la elaboración de un Plan de Marketing que oriente las acciones y asignación de recursos del Estado. La aplicación del Marketing en el sector de la administración pública se justifica debido a la importancia de este sector en la

economía y la sociedad. Las demandas de la ciudadanía por políticas, programas, bienes y servicios que se ajusten a sus necesidades y se brinden con calidad han llevado al Estado a realizar transformaciones significativas. En este contexto, surgió la idea del Marketing para la administración pública en los años noventa, como un intercambio entre el Estado y los ciudadanos, donde el primero busca satisfacer las necesidades públicas a cambio de apoyo y recursos. Esta perspectiva implica elevar al antiguo usuario de los servicios públicos al rol de cliente, convirtiéndolo en un actor activo en lugar de ser solo receptor de las acciones del Estado. (Lobo & Figueroa, 2018)

Optimización de recursos públicos	• Gasto del presupuesto público en aquellos aspectos que sean determinantes para los ciudadanos, demanda real.
Oportunidades comerciales públicas	• Conocimiento de los deseos y necesidades de los ciudadanos antes de que lo demuestren.
Segmentación del mercado	• Mejora de la relación de recursos en los impactos.
Atención al ciudadano	• Mejora en el servicio público de atención directa a los ciudadanos.
Aumento del rendimiento	• Aplicación del marketing interno para conseguir una mejora en la motivación de los servidores públicos.
La imagen	• Mejora efectiva de la imagen de la administración pública ante los ciudadanos.
Legitimidad	• Fortalecimiento para la legitimidad del gobierno, fundamental para el fortalecimiento de la democracia.

Ilustración 1. Beneficios del marketing en los organismos públicos.

Fuente: (Lobo & Figueroa, 2018)

En el contexto actual y con la evolución de la forma en que nos comunicamos e interactuamos, se evidencia la importancia que las organizaciones de cualquier tipo deben otorgar a la emisión de sus mensajes. Ser visible en las redes sociales se ha convertido en un requisito imprescindible para alcanzar al mercado objetivo. Al emplear estrategias en canales en línea, se puede acceder de manera más amplia a las preferencias, gustos y disgustos de las personas.

Después de llevar a cabo una investigación exhaustiva y analizar los resultados obtenidos en nuestra tesina, podemos confirmar la hipótesis planteada, la cual afirmaba lo siguiente: "La implementación de herramientas de Marketing Digital en las entidades del sector público del país contribuye al logro de los objetivos establecidos por la organización". Esto se debe a la aplicabilidad de las herramientas del Marketing, tanto tradicional como digital, en el ámbito de la administración pública, siempre y cuando se adapten adecuadamente. Es por esta razón que existe el Marketing Público, con sus respectivas herramientas, para mejorar la forma en que se satisfacen las necesidades de los ciudadanos en general, ofreciendo servicios y programas que se ajusten a dichas necesidades. Esto contribuye al logro de los objetivos del Estado. Para lograrlo, es necesario conocer a fondo las necesidades del público objetivo, asegurarse de proporcionar el valor agregado que desean y obtener retroalimentación directa, lo cual es más sencillo en la actualidad gracias a los medios digitales. (Lobo & Figueroa, 2018)

2.3.3 INSTRUMENTOS UTILIZADOS

2.3.3.1 ACTITUD LABORAL DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN ENTIDADES GUBERNAMENTALES

Según (Alfredo Marcavillaca y Sheylla Cotrado, 2022), los trabajadores son quienes ejecutan las tareas diarias, implementan las políticas y procedimientos establecidos por la empresa, y son quienes hacen posible que se logren las metas y objetivos de la institución. Su desempeño, eficiencia y eficacia en el trabajo son fundamentales para la efectividad administrativa de la organización. Es necesario reconocer que cada trabajador tiene su propia forma de actuar, comportarse y lograr las metas que le son indicadas y encomendadas. Cada empleado tiene habilidades, conocimientos y experiencias únicas que pueden aportar al funcionamiento de la institución. Son las habilidades y perspectivas de los trabajadores lo que puede impulsar la creatividad, la innovación y la resolución de problemas en el entorno laboral. Es responsabilidad de la gerencia y de la administración de la empresa o institución crear un entorno favorable que promueva el desempeño óptimo de todos sus trabajadores. Para ello es necesario proporcionar un liderazgo efectivo, una clara comunicación, oportunidades de capacitación y desarrollo, incentivos adecuados y un clima laboral positivo. Al fomentar el compromiso, la motivación y el bienestar de los trabajadores, se puede aumentar su productividad y contribución a la institución. (Cotrado & Marcavillaca, 2022)

La manera de evaluar la satisfacción de los usuarios puede realizarse de forma directa e indirecta. La evaluación directa se basa en obtener información sobre la percepción del usuario de acuerdo al cumplimiento de sus requisitos por parte de la empresa u organización mediante encuestas o entrevistas a profundidad. La evaluación indirecta se basa en obtener información correspondiente con el cumplimiento de los requisitos por parte del usuario a través de datos propios de la empresa u organización, sin preguntar directamente al usuario. Al realizar la planificación de un proceso de medición indirecta de la satisfacción del usuario se deben seleccionar aquellos indicadores que estén relacionados con las características de los servicios y el desempeño de todos los procesos que puedan reflejar una verdadera satisfacción del usuario. Algunos de estos indicadores son el número de quejas o reclamos recibidos, indicadores laborales correspondientes con la fidelidad de los usuarios, y el cumplimiento de tiempos de entrega, así como promedios e índices de rechazos. Para llevar a cabo la medición de la satisfacción del usuario se pueden emplear dos instrumentos, un cuestionario con ítems diseñados para que los usuarios contesten según sus percepciones, y otro instrumento similar que se aplique a los administrativos y empleados para medir su actitud laboral. Estos instrumentos se construyen en base a los procedimientos de operacionalización de las variables previamente realizados y deben ser diseñados de la manera más acorde y que cumpla con los objetivos de investigación para obtener información verídica y libre de sesgos. (Cotrado & Marcavillaca, 2022)

Tabla 3. Descripción de instrumentos utilizados por el investigador.

Instrumento de la variable 1: Actitud Laboral		Instrumento de la variable 2: Satisfacción de los usuarios	
Instrumento	Cuestionario que mide la actitud laboral	Instrumento	Cuestionario que mide la satisfacción laboral
Autor	Abascal y Grande (2005)	Autor	Castro y Col (2009)
Adaptación	Autora de tesis	Adaptación	Autora de tesis
Objetivo	Determinar de actitud laboral del personal administrativo de la Municipalidad Provincial De La Convención Quillabamba.	Objetivo	Determinar el nivel de satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Provincial De la Convención Quillabamba.
Aplicación	Directa	Aplicación	Directa
Tiempo de administración	30 minutos	Tiempo de administración	30 minutos
Número de ítems	24	Número de ítems	24
Escala de medición	Escala de Likert	Escala de medición	Escala de Likert
Niveles	Deficiente / regular / buena	Niveles	Insatisfecho / poco satisfecho / indiferente / satisfecho / muy satisfecho

Fuente: (Cotrado & Marcavillaca, 2022)

La validación de un instrumento de medición se puede realizar a través del juicio de expertos. En este caso, se planea solicitar la validación del instrumento a tres expertos en gestión administrativa de la Universidad Nacional del Altiplano y de la Universidad Intercultural de Quillabamba. Estos expertos evaluarán el instrumento en función de su contenido, relevancia y adecuación para medir la satisfacción del usuario. En cuanto a la confiabilidad del instrumento, se establece que es confiable en un 95% con un error máximo permitido del 5%. Para determinar la confiabilidad, se utilizará el coeficiente alfa de Cronbach. Este coeficiente produce valores que oscilan entre 0 y 1, donde valores más cercanos a 1 indican una mayor confiabilidad. (Cotrado & Marcavillaca, 2022)

La prueba estadística de correlación de Pearson (r) se aplicará en el presente trabajo para evaluar la relación entre las variables de interés. El valor de correlación puede variar entre -1 y 1, y se realizarán pruebas de hipótesis para determinar su significancia estadística. La fórmula mencionada, " $f = N * 100 / n$ ", no está relacionada con esta prueba específica. (Cotrado & Marcavillaca, 2022)

Tabla 4. Cálculo estadístico de prueba.

<i>Baremo de "r" de Pearson</i>
Correlación negativa perfecta: -1
Correlación negativa muy fuerte: -0,90 a -0,99
Correlación negativa fuerte: -0,75 a -0,89
Correlación negativa media: -0,50 a -0,74
Correlación negativa débil: -0,25 a -0,49
Correlación negativa muy débil: -0,10 a -0,24
No existe correlación alguna: -0,09 a +0,09
Correlación positiva muy débil: +0,10 a +0,24
Correlación positiva débil: +0,25 a +0,49
Correlación positiva media: +0,50 a +0,74

Correlación positiva fuerte: +0,75 a +0,89
Correlación positiva muy fuerte: +0,90 a +0,99
Correlación positiva perfecta: +1

Fuente: (Cotrado & Marcavillaca, 2022)

2.3.3.2 GESTIÓN MUNICIPAL Y CALIDAD DE ATENCIÓN AL CIUDADANO

Patrick Pool Fabián Ríos. (2020) indica que es necesario implementar estrategias y políticas que promuevan la modernización de la gestión municipal, fomentando el uso de tecnologías de la información, la simplificación administrativa y la capacitación del personal para brindar una atención ciudadana eficiente y satisfactoria. Esto permitirá mejorar la calidad de los servicios municipales y fortalecer la confianza de los ciudadanos en las instituciones gubernamentales. (Ríos, 2020)

Para recopilar la información de ambas variables, se utilizará un cuadro de especificaciones basado en el enfoque propuesto por Hernández et al. en 2014. Este cuadro de especificaciones servirá como guía para el diseño de la encuesta y para asegurar que se recopilen los datos necesarios. La técnica seleccionada para llevar a cabo la encuesta es la recopilación directa de datos de una muestra de forma anónima y confidencial. Esto significa que se solicitará a las personas seleccionadas que respondan las preguntas de la encuesta sin revelar su identidad y se garantizará la confidencialidad de las respuestas. Creswell, en su obra de 2009, define la encuesta como un diseño de investigación que busca obtener resultados numéricos sobre tendencias, actitudes u opiniones de una población examinando una muestra de la misma. En la literatura de metodología de la investigación, la encuesta se ha considerado como una técnica cuantitativa que utiliza preguntas para recopilar datos de un grupo seleccionado de personas. (Ríos, 2020)

El procedimiento utilizado en la encuesta se basa en su carácter cuantitativo, ya que se recopilan respuestas cuantitativas de una muestra de personas. La encuesta se considera un medio probatorio con alta fiabilidad y se utiliza de manera permanente por los usuarios. El objetivo de la encuesta es evaluar las dos variables y sus dimensiones correspondientes, garantizando la consistencia del instrumento en relación con el propósito de la investigación. La técnica de la encuesta se caracteriza por su estandarización y uniformidad tanto en la construcción de las preguntas como en su aplicación. El cuestionario de preguntas es el instrumento utilizado en esta

técnica, tal como lo señala Hernández et al. en 2014. Se recurrió al juicio de expertos para determinar la validez del instrumento utilizado en la encuesta, mientras que la confiabilidad se evaluó utilizando el Coeficiente de Alfa de Cronbach. La encuesta se basa en una técnica cuantitativa, estandarizada y uniforme, utilizando un cuestionario de preguntas como instrumento. (Ríos, 2020)

2.4 MARCOLEGAL

2.4.1 LEY DE LA PROPIEDAD

Poder Judicial de Honduras. Centro Electrónico de Documentación e Información Judicial. Decreto No. 82-2004, publicado en el Diario Oficial La Gaceta de Honduras el 29 de junio de 2004. Este decreto fue emitido por el Congreso Nacional de Honduras y establece las disposiciones relacionadas con la propiedad y la creación del Instituto de la Propiedad (IP). El decreto se fundamenta en la necesidad de contar con un sistema de propiedad que permita la participación de la mayoría de la población en actividades económicas reconocidas por el Estado de Honduras. Además, se menciona que la regularización de la propiedad, la normalización de las actividades económicas y la modernización de los sistemas de registro de derechos de propiedad contribuyen a aumentar la seguridad jurídica y generar desarrollo y bienestar para toda la población hondureña. El artículo 1 de la ley, establece que su propósito es fortalecer y otorgar seguridad jurídica a los titulares de la propiedad, así como desarrollar una política nacional que facilite la inversión nacional y extranjera y el acceso a la propiedad por parte de todos los sectores de la sociedad. El artículo 2, indica que las disposiciones de la ley abarcan diferentes tipos de propiedad, como la mueble, inmueble, mercantil, intelectual, derechos reales y otros derechos, con el objetivo de agilizar, hacer efectivos, transparentes y equitativos los negocios jurídicos relacionados. El artículo 4, establece la creación del Instituto de la Propiedad (IP) como un ente desconcentrado de la Presidencia de la República. El Instituto de la Propiedad cuenta con personalidad jurídica y patrimonio propio, y opera de manera independiente en términos técnicos, administrativos y financieros. El instituto tiene jurisdicción en todo el territorio nacional y tiene su sede en la capital, pero puede establecer dependencias y centros asociados en otros lugares según sea necesario. (Propiedad, 2023)

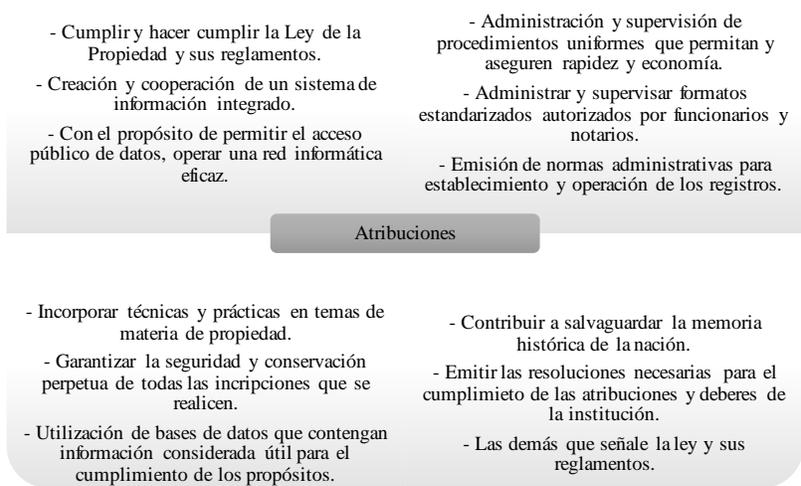


Ilustración 2. Atribuciones del Instituto de la Propiedad.

Fuente: (Propiedad, 2023)

2.4.2 LEY DE PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO

Corte Suprema de Justicia. Biblioteca Electrónica del Poder Judicial. LEY DE PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO (c) 1997 - Biblioteca Electrónica del Poder Judicial DECRETO NUMERO 152-87 EL CONGRESO NACIONAL, CONSIDERANDO: El Gobierno se encuentra comprometido en un proceso de reforma administrativa con el objetivo de mejorar la Administración Pública en sus aspectos orgánicos y funcionales. Esto se realiza con el fin de cumplir de manera más adecuada los objetivos y metas de los planes nacionales de desarrollo. La actividad administrativa debe regirse por principios de economía, simplicidad, celeridad y eficacia, los cuales garantizan el buen funcionamiento de la Administración. En el Estado moderno, la satisfacción de los intereses públicos requiere el respeto a las formas establecidas como garantía de los derechos de los particulares frente a la actividad administrativa. La acción administrativa debe observar reglas de conducta derivadas de la experiencia, las cuales indican cuál es el modo más oportuno para satisfacer los intereses públicos. Además, la acción administrativa debe estar subordinada a la ley. Las normas generales que regulan el procedimiento administrativo, contenidas en el Libro Segundo del Código de Procedimientos Administrativos vigente, se han vuelto obsoletas y no abordan aspectos importantes de la actividad administrativa de derecho

público. (Finanzas, s.f.)

2.4.3 LEY DE TRANSPARENCIA

Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública. Decreto Legislativo No. 170 – 2006. EL CONGRESO NACIONAL, CONSIDERANDO: Honduras es un Estado de Derecho en el que los funcionarios son depositarios de la autoridad y son responsables legalmente por su conducta oficial. Están sujetos a la ley y tienen la obligación de cumplir sus funciones con eficiencia, ética y responsabilidad social. La transparencia y la rendición de cuentas son garantías para un mejor desempeño del servidor público y del gobierno en general. También son condiciones necesarias para una participación ciudadana efectiva en la construcción de una auténtica democracia. El derecho de acceso a la información pública es una garantía de transparencia que permite a los ciudadanos fiscalizar y exigir cuentas a los servidores públicos en cualquier momento y en cada etapa del proceso. Además, este derecho constituye un medio eficaz para combatir la corrupción. Cuanto mayor sea el conocimiento de los ciudadanos sobre la acción pública, mayor será su participación en la toma de decisiones y su confianza en la función gubernamental. El pueblo hondureño tiene el derecho de acceso a la información, así como a la transparencia y rendición de cuentas en la gestión pública. Además, el Estado de Honduras ha ratificado la Convención Interamericana contra la Corrupción, en la cual se reconocen expresamente estos derechos. (Legislativo, 2006)

2.4.4 CÓDIGO DEL TRABAJO

Código del trabajo. DECRETO NÚMERO 189- 59. CAPÍTULO ÚNICO DISPOSICIONES GENERALES Artículo 1: Este artículo establece que el presente Código regula las relaciones entre el capital y el trabajo, buscando una base de justicia social que garantice al trabajador condiciones necesarias para una vida normal y al capital una compensación equitativa por su inversión. Artículo 4: Define al trabajador como toda persona natural que presta servicios materiales, intelectuales o de ambos géneros a otra u otras personas (naturales o jurídicas) a cambio de una remuneración, bajo un contrato o relación de trabajo. Artículo 5: Define al patrono como toda persona natural o jurídica, ya sea particular o de derecho público, que utiliza los servicios de uno o más trabajadores bajo un contrato o relación de trabajo. Artículo 8: Establece que en caso

de conflicto entre las leyes laborales o de seguridad social y las leyes de cualquier otra índole, deben prevalecer las primeras. No existe preeminencia entre las leyes de seguridad social y las leyes laborales. Artículo 9: Determina que todo contrato de trabajo puede ser revisado en caso de que ocurran alteraciones imprevistas y graves en la normalidad económica. (Nacional, 1959)

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA

3.1.1 MATRIZ METODOLÓGICA

Tabla 5. Matriz de congruencia metodológica: Evaluación de la calidad del servicio e imagen de la oficina regional del Instituto de la Propiedad en Danlí.

Formulación del problema	Preguntas de investigación	Objetivo General	Objetivos específicos	Variables	
				Independientes	Dependiente
¿Cuáles el nivel de satisfacción de los usuarios de la oficina regional danlidense del Instituto de la Propiedad con relación a la calidad del servicio brindado por los funcionarios públicos y las acciones estratégicas del marketing realizadas para la imagen institucional?	¿Cuáles son los niveles de satisfacción de los ciudadanos danlidenses en relación con la calidad del servicio brindado por los funcionarios públicos del Instituto de la Propiedad?	Evaluar el nivel de satisfacción de los usuarios de la oficina regional danlidense del Instituto de la Propiedad con relación a la calidad del servicio brindado por los funcionarios públicos y las acciones estratégicas del marketing realizadas para la imagen institucional.	Evaluar los procesos de servicio al cliente mediante un análisis interno de los colaboradores	Procesos internos: calidad, resolución de problemas, rapidez y amabilidad entre departamentos	Satisfacción del usuario
	¿Qué factores internos y externos pueden intervenir en la atención al ciudadano?		Analizar los esfuerzos de marketing y canales de comunicación que el Instituto de la Propiedad ha realizado.		
	¿Qué aspectos informativos les interesan a los ciudadanos para poder visitar y realizar trámites en el Instituto de la Propiedad?		Evaluar las características y niveles de satisfacción de los usuarios actuales de la oficina regional danlidense del Instituto de la Propiedad.	Estrategias de marketing y comunicación implementadas	
	¿Cuáles son los medios de comunicación tradicionales y digitales preferidos por los ciudadanos danlidenses?		Evaluar el conocimiento de los usuarios sobre los objetivos e imagen de la institución.	Perfil de los usuarios	

Comentado [AH7]: Especificar que son aquellos con los que hay momento de la verdad

	¿Qué tan eficientes han sido los canales de comunicación por los cuales el Instituto de la Propiedad ha generado publicidad?		Analizar el entorno de la cobertura de acceso a internet y dispositivos móviles de los usuarios.		
			Determinar un plan de mejora del proceso al servicio al cliente y comunicaciones para la regional danlidense del Instituto de la Propiedad.	Preferencias y patrones de uso de canales de comunicación de los usuarios	

Fuente: elaboración propia.

3.1.2 ESQUEMA DE VARIABLES DE ESTUDIO

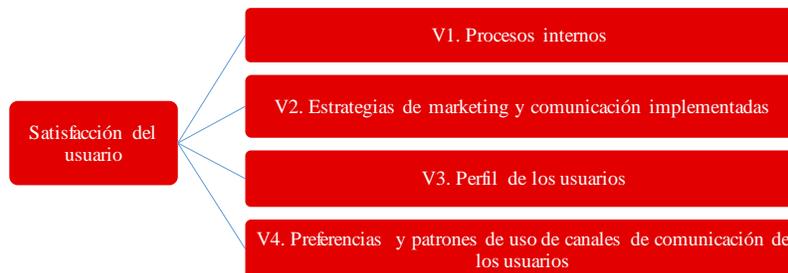


Ilustración 3. Esquema de variables.

Fuente: elaboración propia.

3.1.3 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Tabla 6. Matriz de operacionalización de variables: Evaluación de la calidad del servicio e imagen de la oficina regional del Instituto de la Propiedad en Danlí.

Variable	Definición		Dimensiones	Indicador
	Conceptual	Operacional		
Procesos internos	Conjunto de actividades y procedimientos que se llevan a cabo dentro de una organización	Actividades y procedimientos que llevan a cabo los funcionarios públicos del Instituto de la	Percepción de los funcionarios	Sistema de computo
				Carga de trabajo
				Claridad de procesos a seguir
				Apoyo recibido por otras áreas en la institución

	para lograr los objetivos mediante la productividad y rentabilidad.	Propiedad para el cumplimiento de los objetivos propuestos en cada uno de los puestos laborales.		Equipo y material de oficina
				Tiempo de espera de respuesta de otros departamentos
				Infraestructura y condiciones del espacio de trabajo
			Procesos identificados y documentados en la institución	Cantidad de procesos/ trámites
				Nivel de cumplimiento de procesos
				Publicidad/mensajes de la institución
Estrategias de marketing y comunicación implementadas	Planes diseñados mediante tácticas para posicionar y comunicar los productos o servicios de una institución u organización con el propósito de alcanzar los objetivos de marketing.	Planes diseñados para comunicar y posicionar la imagen del Instituto de la Propiedad y los servicios ofrecidos.	Marketing digital	Marketing de contenidos
				Comunidad en redes sociales
				Conocimiento de la página web institucional
			Estrategias de comunicación	Conocimiento de servicios ofrecidos en la regional
				Mensajes comunicados
				Anuncios en las diferentes plataformas / boca a boca
				Canales preferidos / utilizados
				Noticias referentes a la institución
				Edad
				Ubicación geográfica / municipio de residencia
Perfil de los usuarios	Rasgos y características que describen a las personas que utilizan un servicio o producto, estos rasgos cumplen con información demográfica, de comportamiento, preferencias y necesidades de los usuarios.	Rasgos de carácter demográfico, psicográfico y comportamientos de consumo de usuarios que visitan las instalaciones del Instituto de la Propiedad.	Rasgos demográficos	Nivel educativo
				Nivel de ingresos
				Personalidad
			Rasgos psicográficos	Estilo de vida
				Actitud y motivación
				Intereses y opiniones
				Comportamiento de búsqueda de información
			Comportamiento de compra o consumo	Impulsos de compra
				Toma de decisiones
				Calidad / precio
			Preferencias	Posibilidades de gastar
				Accesibilidad a visitar físicamente los centros de atención
				Experiencia de usuario

				Personalización de bienes
				Valor según servicios ofrecidos / complementarios
				Reputación / confianza de la imagen
				Necesidades funcionales
				Necesidades emocionales
			Necesidad	Necesidad por conveniencia
				Uso de televisión
				Uso de radio
Preferencias y patrones de uso de canales de comunicación de los usuarios	Capacidad que tienen las personas para obtener información y formas de cómo obtenerla, para poderla utilizar libremente y sin restricciones, esta información puede ser obtenida mediante medios de comunicación tradicionales o digitales.	Capacidad que tienen los usuarios del Instituto de la Propiedad para obtener información y poderla utilizar a conveniencia mediante medios de comunicación tradicional o digital.	Medios tradicionales	Uso de periódicos / prensa
				Medios tradicionales preferidos
				Acceso a smartphones
				Acceso a internet
			Medios digitales	Acceso a redes sociales
				Acceso a apps móviles
				Medios digitales preferidos

Fuente: elaboración propia.

3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS

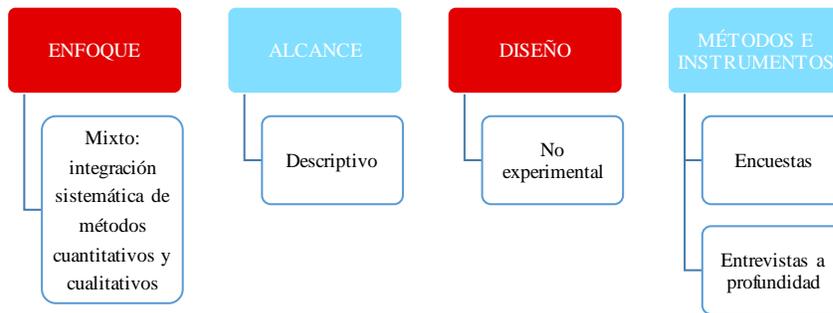


Ilustración 4. Enfoque, alcance, diseño, métodos e instrumentos utilizados.

Fuente: elaboración propia.

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.3.1 POBLACIÓN

Para el enfoque mixto de este estudio se tomará como referencia la población que tenga a su nombre una o varias propiedades inmuebles o vehiculares, con residencia en el departamento de El Paraíso y los municipios correspondientes, de sexo indistinto. Según el parque vehicular correspondiente al departamento de El Paraíso solicitado al Instituto de la Propiedad, asciende a una cifra de 111,167.

En el marco de investigación interna de la institución que se llevará a cabo bajo la misma metodología, la población elegida son los funcionarios públicos del Instituto de la Propiedad de la regional de Danlí.

3.3.2 MUESTRA

Para el cálculo del tamaño de la muestra se utilizará el muestreo aleatorio simple, aplicando la siguiente fórmula:

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

Tabla 7. Definición de ecuación utilizada para cálculo de muestra de población finita.

Indicador	Definición	Aplicación de dato
n	Tamaño de la muestra	?
N	Tamaño de la población	111,167
Z	Parámetro estadístico que depende el nivel de confianza	95% = 1.96
e	Error de estimación máximo aceptado	5%
p	Probabilidad de éxito del estudio	0.50
q	Probabilidad de fracaso del estudio (1 - p)	0.50

Fuente: elaboración propia.

Al sustituir en la fórmula:

$$n = \frac{(1.96 \cdot 1.96)(0.50 \cdot 0.50) \cdot 111,167}{(0.05 \cdot 0.05) \cdot (111,167 - 1) + (1.96 \cdot 1.96) \cdot (0.50 \cdot 0.50)} = 382.84$$

El tamaño de la muestra calculado es de 383.

Para el cálculo del tamaño de la muestra bajo el marco de investigación a nivel interno de la institución, la muestra equivale al número exacto de empleados que pertenecen al Instituto de la Propiedad en la regional de Danlí, siendo un total de 8 funcionarios públicos.

3.3.3 TÉCNICAS DE MUESTREO

Para el cálculo de la muestra de los usuarios encuestados se utilizará el muestreo aleatorio simple, ya que se elegirá a los miembros del estudio por proximidad y de manera que todos aquellos que son parte de la población puedan tener la oportunidad de ser seleccionados al azar y de manera indistinta.

Para el cálculo de la muestra bajo el marco de investigación a nivel interno de la institución, se hizo un conteo para determinar el total de funcionarios públicos que laboran actualmente en la regional del Instituto de la Propiedad de la ciudad de Danlí.

3.4 TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS APLICADOS

Tabla 8. Definición de técnicas, instrumentos y procedimientos aplicados en el marco de la investigación.

Ítem	Investigación cualitativa (funcionarios públicos)	Investigación cuantitativa (muestra de la población de la ciudadanía seleccionada)	Recopilación de información sobre estrategias de marketing y comunicación implementadas
Instrumento utilizado	Entrevista a profundidad	Encuesta	Entrevista a profundidad
Técnica seleccionada	Esta técnica cualitativa de recolección de datos es utilizada para comprender de manera significativa los procesos y razones de las variables de estudio de la investigación: las motivaciones y experiencias, gustos y disgustos de los funcionarios públicos. Se realizarán preguntas abiertas de manera que los participantes expresen sus opiniones y pensamientos de manera libre. El guion cuenta con preguntas a profundidad para la recopilación de datos.	Esta técnica cuantitativa de recolección de datos se utilizará en este estudio para la obtención de datos cuantificables y representativos de las características de la muestra elegida en la investigación. Se incluirán preguntas estructuradas con opciones de respuesta predeterminadas para poder mantener una línea temática correcta y respuestas concretas sobre los temas a investigar.	Esta técnica cualitativa se llevó a cabo junto con el jefe de comunicaciones del Instituto de la Propiedad para conocer cuáles son las diferentes tácticas y estrategias que la institución implementa en medios digitales y tradicionales.
Procedimiento aplicado	Se realizarán reuniones individuales con los ocho empleados de la oficina regional de Danlí del Instituto de la Propiedad, en donde se aplicará la entrevista dirigida de modo que todos y cada uno de ellos se sientan libres de expresarse y contestar con la mayor confianza posible sobre los temas a tratar. Estas reuniones se llevarán a cabo en	Según el dato de la muestra calculada, se procederá a la aplicación individual de la encuesta de acuerdo a la base de datos de los usuarios del Instituto de la Propiedad de la ciudad de Danlí, en donde por 17 días se estará recibiendo la información necesaria para obtener resultados verídicos e información limpia y detallada. Ver anexo 2.	Se realizó una videollamada con el jefe de Comunicaciones del Instituto de la propiedad en donde se realizó 12 preguntas pertinentes a los temas de interés de la investigación.

	un lapso de 5 días hábiles para lograr la obtención precisa de datos. Ver anexo 1.		
--	--	--	--

Fuente: elaboración propia.

3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN

3.5.1 FUENTES PRIMARIAS

(Mariela Torres, Karim Paz, Federico Salazar, Métodos de recolección de datos para una investigación). Las fuentes primarias de investigación son todas aquellas en las que los datos se obtienen directamente de la población o muestra calculada de la investigación que se está estudiando. Son, en otras palabras, la fuente original de los datos, recopilados de primera mano que realiza el investigador. (pág. 3)

Para el presente estudio, las fuentes primarias serán la encuesta y las entrevistas a profundidad. Las encuestas serán aplicadas a los ciudadanos usuarios del Instituto de la Propiedad, regional de Danlí, de manera que se pretende la obtención de datos e información verídica de primera mano al interactuar personalmente con la muestra seleccionada. Las entrevistas a profundidad serán realizadas a todo el personal que labora en la institución de manera que todos los entrevistados puedan proporcionar la información necesaria respecto a los temas a tocar en la entrevista, y de esa manera lograr la información verídica necesaria que se necesita para lograr las conclusiones y recomendaciones en este estudio. De igual manera, se aplicará una entrevista al jefe de comunicaciones de la institución para poder conocer las estrategias de marketing y comunicación que se ejecutan actualmente.

3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS

(Mariela Torres, Karim Paz, Federico Salazar, Métodos de recolección de datos para una investigación). Las fuentes secundarias de investigación son todas aquellas que utilizan datos previamente elaborados o información recopilada con anterioridad por otros investigadores. Estas suelen ser documentos o recursos que contienen datos recopilados previamente con otros propósitos, como bases de datos, artículos, libros, medios de comunicación, informes de entes gubernamentales o empresas privadas, entre otros. (pág. 3)

Para obtener información sobre los procesos que se llevan a cabo en el Instituto de la Propiedad, se investigaron los informes correspondientes a todos estos procesos que el personal

tanto a nivel regional como a nivel nacional debe de conocer y hacer cumplir al momento de la realización de trámites, toda esta información es correspondiente a los datos brindados por el departamento de Registro Vehicular. Ver anexo 3, anexo 4, anexo 5, anexo 6 y anexo 7.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

4.1 INFORME DE PROCESO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para la investigación cuantitativa se aplicó una encuesta digital de 17 preguntas cerradas a usuarios del Instituto de la Propiedad que residen en el departamento de El Paraíso en sus diferentes municipios, esto mediante una base de datos correspondiente al sistema utilizado en la institución. La recolección de datos dio comienzo el 05 de junio de 2023 y finalizó el 21 de junio de 2023. Dentro de este llenado se obtuvieron 423 encuestas, y debido a que había una pregunta filtro que descarta a todos aquellos que no han visitado las instalaciones del Instituto de la Propiedad, fueron analizadas únicamente 389 encuestas, habiendo 6 encuestas más de lo que la muestra indicaba.

Para la investigación cualitativa se realizó una entrevista a profundidad a 8 colaboradores de la oficina regional danlidense del Instituto de la Propiedad, en donde posterior a la grabación de cada entrevista, se contestó mediante un resumen en una encuesta digital previamente elaborada para la condensación de los datos principales y resultados obtenidos. Estas entrevistas fueron realizadas los días 14, 15, 16, 19 y 20 de junio de 2023.

Se realizó una investigación referente a las estrategias y tácticas que actualmente la institución aplica en canales digitales y canales tradicionales. Logrando contactarse a través de una videollamada con el jefe de comunicaciones del Instituto de la Propiedad, se logró obtener la información necesaria sobre las estrategias de marketing y comunicaciones que actualmente la institución realiza y qué tan eficientes han llegado a ser sus decisiones. Se realizó una encuesta digital para condensar toda la información obtenida durante la reunión.

Tabla 9. Resumen de proceso de recolección de datos cualitativos y cuantitativos.

Instrumento	Población	Tamaño de la muestra	Respuestas recibidas
Encuesta digital	Hombres y mujeres que residen en los municipios del departamento de El Paraíso y que han visitado las oficinas danlidenses del Instituto de la Propiedad por al menos hace 3 años.	383	423
Entrevista a profundidad	Hombres y mujeres que actualmente laboran en las oficinas danlidenses del Instituto de la Propiedad.	8	8
Entrevista a profundidad	Jefe de unidad de comunicaciones del Instituto de la Propiedad	1	1

Fuente: elaboración propia

4.2 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS TÉCNICAS APLICADAS

4.2.1 RESULTADOS CUANTITATIVOS

4.2.2.1 FRECUENCIA DE VISITA A INSTALACIONES DEL INSTITUTO DE LA PROPIEDAD

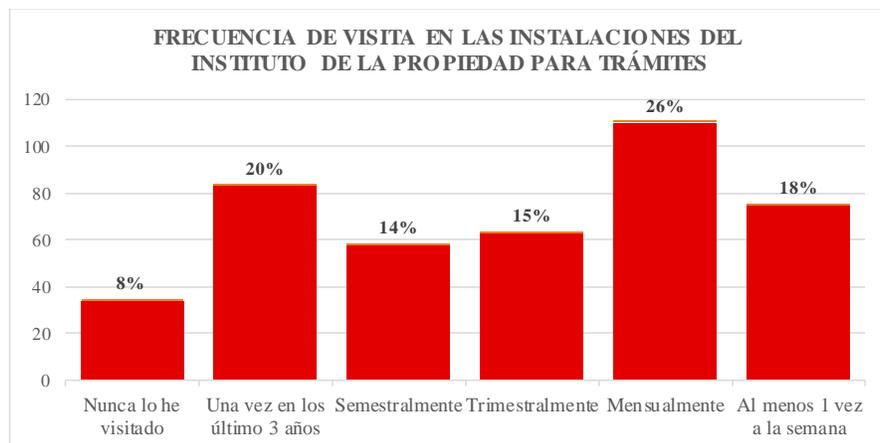


Ilustración 5. Frecuencia de visita en las instalaciones del Instituto de la Propiedad para trámites.

Fuente: elaboración propia.

Se evaluó la frecuencia de visita a las instalaciones de la oficina regional danlidense del Instituto de la Propiedad y se identificó que el mayor porcentaje de encuestados las visita mensualmente con un total de 110 personas equivalente al 26% de la muestra. La segunda frecuencia más alta identificada fue del 20% y la tercera del 18% indicando una visita realizada una vez hace 3 años y al menos 1 vez a la semana, respectivamente. Los indicadores con menor frecuencia fueron: trimestralmente, semestralmente y el indicador correspondiente como pregunta filtro, nunca lo he visitado. Este último dato únicamente es tomado únicamente para efectos de datos demográficos.

La frecuencia de visita a las oficinas indica que, de la muestra previamente calculada, el 26% de los encuestados visita de manera mensual, por lo que existe una afluencia de personas muy significativa en la institución, ya sea para trámites en Registro Vehicular, en Registro Inmueble o en ambos departamentos. Este dato corresponde a la pregunta siguiente que a continuación se detalla.

4.2.2.2 DEPARTAMENTO CON MAYOR FRECUENCIA DE VISITA

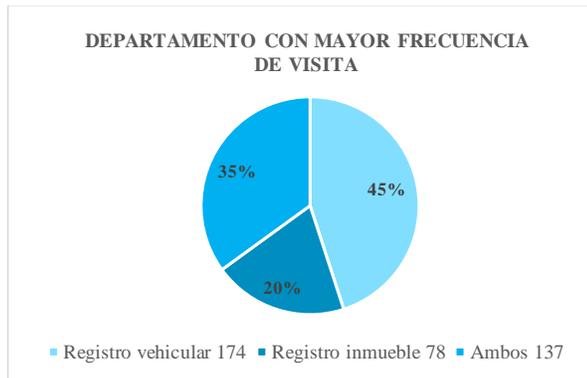


Ilustración 6. Departamento con mayor frecuencia de visita.

Fuente: elaboración propia.

El departamento más visitado dentro de la institución es Registro Vehicular, con un 35% de la muestra encuestada, que equivale a 174 personas. El 45% de los encuestados visita ambos departamentos y el 20% visita Registro Inmueble.

4.2.2.3 CALIDAD DEL SERVICIO RECIBIDO POR PARTE DEL PERSONAL DEL INSTITUTO DE LA PROPIEDAD

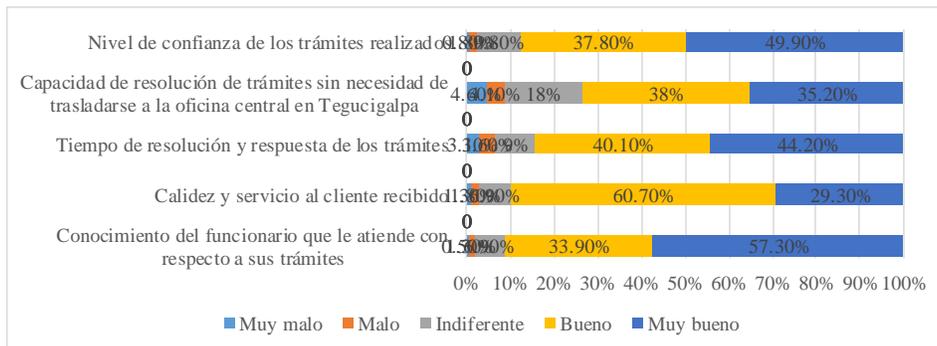


Ilustración 7. Calidad del servicio recibido por parte del personal del Instituto de la Propiedad.

Fuente: elaboración propia.

El 57.30% de los encuestados indican que el conocimiento del funcionario que le atienden en la oficina del Instituto de la Propiedad es muy bueno, el 33.90% indica que es bueno y el 6.90% le es indiferente este indicador. Se entiende que, si la mayor parte de los encuestados cree que el conocimiento de los funcionarios es bueno, es porque cuentan con la capacidad necesaria para atender las diferentes consultas y trámites que realizan los usuarios. Únicamente el 1.30% y el 0.50% de los encuestados indican que el conocimiento es malo y muy malo, respectivamente.

El 60.70% de los encuestados indica que la calidez y el servicio con el que el funcionario le atiende es bueno, el 29.30% indica que es muy bueno y el 6.90% indica que es indiferente. El 1.80% y el 1.30% de la muestra indican que este indicador es malo y muy malo, respectivamente. Según estos resultados, es necesario realizar dos esfuerzos: identificar las áreas de mejora para que todos aquellos que creen que la calidez y el servicio al cliente es bueno se conviertan en un muy bueno, y, por otro lado, es necesario conocer las razones por las que puede llegar a ser malo y muy malo.

El 44.20% y el 40.10% de los encuestados indican que el tiempo de resolución y respuesta de los trámites es muy bueno y bueno, respectivamente. Para el 9% es indiferente, para el 3.60% es malo y para el 3.10% es muy malo. Es necesario identificar cuáles son las razones por las cuales se puede creer que este indicador es evaluado como malo y muy malo, ya que la mayor parte de los encuestados tienen opiniones completamente diferentes.

La capacidad de resolución de trámites sin necesidad de trasladarse a la oficina central en Tegucigalpa es medida como buena y muy buena según el 38% y el 35.20% de los encuestados. Este indicador puede generar información correspondiente a que en la oficina regional danlidense se cuentan con la disposición necesaria de realizar trámites de toda índole. Para el 18% de los encuestados es indiferente y para el 4.60% y 4.10% es muy malo y malo, respectivamente. Es un punto de interés conocer los motivos por los cuáles se cree que este indicador es considerado de esta manera para la realización e implementación de mejoras dentro de los procesos y trámites correspondientes.

Para el 49.90% de los encuestados, el nivel de confianza de los trámites que realizan en la oficina es muy bueno, es decir, lo fidedigno del trabajo que realizan los funcionarios. Para el 37.80%, este indicador es bueno y para el 9.80% es indiferente. Para el 1.80% y para el 0.80% de los encuestados, este nivel de confianza es malo y muy malo, respectivamente. Se debe de indagar

qué procesos se pueden estar llevando a cabo que hagan que los usuarios creen que no son fidedignos o de mala reputación.

4.2.2.4 NET PROMOTER SCORE SOBRE LA CALIDAD DE LA EXPERIENCIA OBTENIDA EN EL INSTITUTO DE LA PROPIEDAD

Tabla 10. Cálculo del Net Promoter Score.

Net Promoter Score		
	Número	Porcentaje
Promotores	99	25.45%
Pasivos	244	62.72%
Detractores	46	11.83%
Total	389	100%
NPS		+13.62

Fuente: elaboración propia.

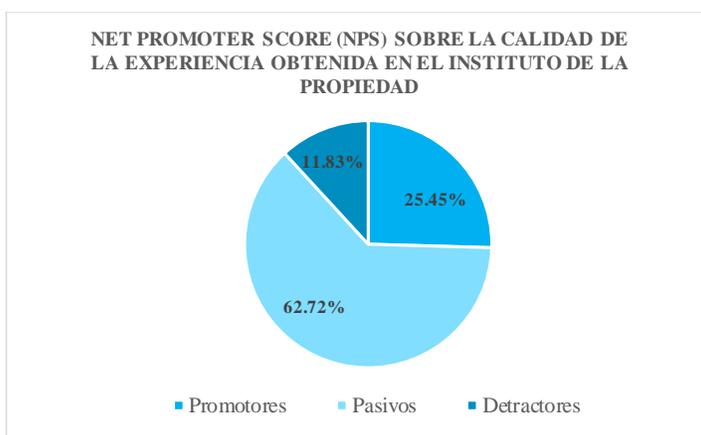


Ilustración 8. Net Promoter Score sobre la calidad de la experiencia obtenida en el Instituto de la Propiedad.

Fuente: elaboración propia.

Para medir la experiencia de los usuarios sobre la calidad obtenida en el Instituto de la Propiedad, los datos indican que el 62.72% de los usuarios encuestados son pasivos, el 25.45% son promotores y el 11.83% son detractores. Según los datos indicados en la Tabla 10 mencionada anteriormente, el NPS dio un resultado de +13.62, un NPS superior a 0 indica un resultado bueno, sin embargo, podría ser mejor. Para ello, es necesario identificar los factores de mejora para que

el mayor porcentaje de concentración de encuestados de la Figura 12 que son pasivos, se conviertan en promotores y puedan ayudar a aumentar el NPS de la institución.

4.2.2.5 MEDIOS DE COMUNICACIÓN MÁS UTILIZADOS



Ilustración 9. Medios de comunicación más utilizados.

Fuente: elaboración propia.

Los medios de comunicación más utilizados por los usuarios encuestados son: redes sociales (76.1%) y televisión (19.3%). Los menos utilizados y elegidos por los encuestados son: navegador de internet (2.1%), radio (1.5%) y periódico (1%). Esto indica que entre medio digitales y medios tradicionales existe una buena combinación para la creación de campañas informativas y educativas correspondientes a trámites en la oficina danlidense del Instituto de la Propiedad.

4.2.2.6 CONEXIONES DE ACCESO A INTERNET

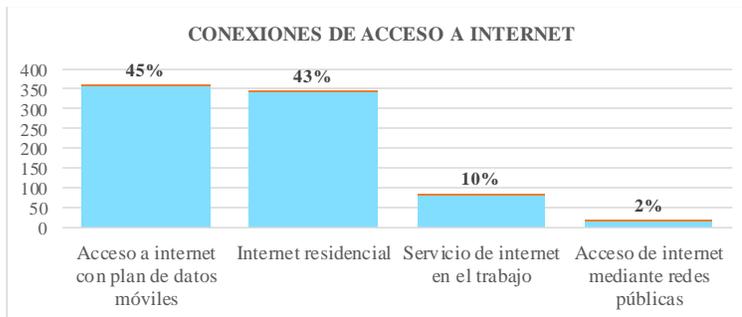


Ilustración 10. Conexiones de acceso a internet.

Fuente: elaboración propia.

Para conocer las conexiones a acceso a internet con la que cuentan los encuestados de la muestra previamente seleccionada, se realizó un análisis con los siguientes datos: acceso internet con plan de datos móviles y acceso a internet residencial son las principales conexiones con las que cuentan los usuarios con un 45% y un 43%, respectivamente. Servicio de internet en el trabajo (10%) y acceso a internet mediante redes públicas (2%) son las conexiones más bajas remotas. Por ello, es necesario identificar y conocer con qué conexiones cuentan los usuarios ya que el proceso de digitalización de trámites ya ha comenzado en la institución y por ende se tiene el deber de entender para informar correctamente a la ciudadanía sobre información relevante.

4.2.2.7 VISTA DE NOTICIAS O INFORMACIÓN REFERENTE A TRÁMITES Y REQUISITOS DE LA INSTITUCIÓN



Ilustración 11. Vista de noticias e información referente a trámites y requisitos de la institución.

Fuente: elaboración propia.

Para conocer quiénes de los encuestados han visto noticias o información referente a trámites y requisitos de la institución, se obtuvieron resultados que indican que el 81% de los encuestados sí visto noticias e información referente a la institución y el 19% no lo ha hecho. Esta es otra pregunta ramificada que permite o no contestar la siguiente.

4.2.2.8 MEDIOS DE COMUNICACIÓN MEDIANTE EL CUAL SE OBTIENE INFORMACIÓN Y NOTICIAS BRINDADAS POR LA INSTITUCIÓN

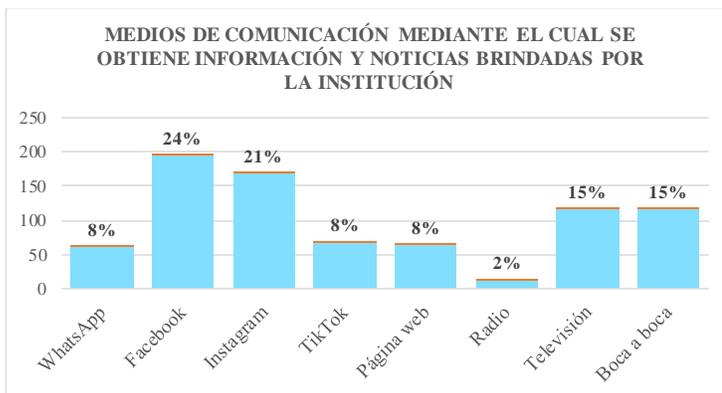


Ilustración 12. Medios de comunicación mediante el cual se obtiene información y noticias brindadas por la institución.

Fuente: elaboración propia.

Los 4 medios de comunicación más utilizados por la muestra encuestada son: Facebook (24%), Instagram (21%), televisión (15%) y boca a boca (15%). Los 4 medios de comunicación menos utilizados son: WhatsApp (8%), TikTok (8%), página web (8%) y radio (2%). Por ello, estos indicadores permiten identificar los canales precisos para generar buenos mensajes y que lleguen al público objetivo, sin dejar de lados todos aquellos que utilizan los que según el gráfico son menos utilizados.

4.2.2.9 INFORMACIÓN SOBRE REQUISITOS NECESARIOS



Ilustración 13. Información sobre requisitos necesarios.

Fuente: elaboración propia.

Para conocer el medio mediante el cual los encuestados buscan y encuentran información referente a los requisitos de los trámites que se realizan en la institución, los resultados indican que el 40% de la muestra visita la oficina para preguntar directamente sus dudas y consultas, el 32% realiza llamadas al contact center que ofrece la institución, el 20% visita la página web y logra acceder a los servicios en línea y el 7% busca información sobre requisitos en las redes sociales.

4.2.2.10 MEJORAS QUE PUEDE IMPLEMENTAR LA INSTITUCIÓN

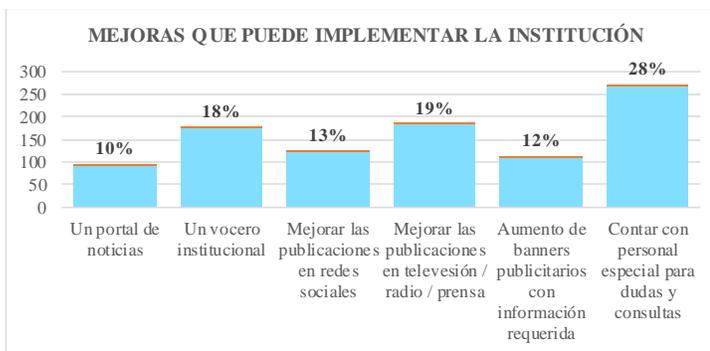


Ilustración 14. Mejoras que puede implementar la institución.

Fuente: elaboración propia.

Para los usuarios encuestados, las principales mejoras que puede implementar la institución son: contar con personal especial para dudas y consultas (28%), mejorar las publicaciones en televisión, radio y/o prensa (19%), y contratar o generar un vocero institucional (18%). Mejorar las publicaciones en redes sociales (13%), aumentar los banners publicitarios con información requerida (12%) y crear un portal de noticias (10%), son otras mejoras por las que los encuestados votaron. Es necesario conocer para ello presupuestos y disposiciones generales para la implementación de algunas mejoras que ayuden a mejorar la satisfacción de los usuarios del Instituto de la Propiedad.

4.2.2.11 FORMA DE REALIZAR TRÁMITES: PERSONALMENTE O MEDIANTE UN GESTOR

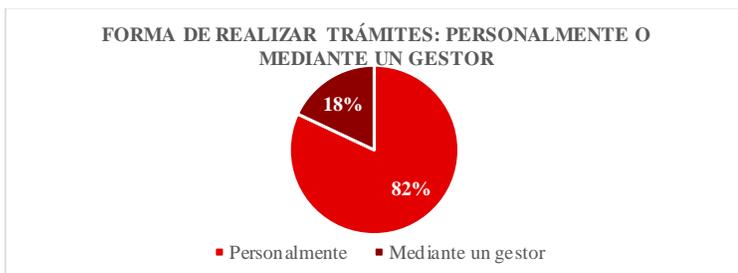


Ilustración 15. Forma de realizar trámites: personalmente o mediante un gestor.

Fuente: elaboración propia.

Según las reglas generales de la institución, los usuarios pueden realizar trámites personalmente o por medio de un gestor o tercera persona. Según los datos obtenidos de la muestra el 82% de los encuestados prefiere realizar los trámites de manera personal y el 18% prefiere hacerlo a través de un gestor. Es necesario evaluar las razones por las cuáles estas personas prefieren este método, y la respuesta a ello se encuentra en la siguiente pregunta.

4.2.2.12 RAZÓN POR LA QUE REALIZA TRÁMITES MEDIANTE UN GESTOR



Ilustración 16. Razón por la que realiza trámites mediante un gestor.

Fuente: elaboración propia.

La razón principal por la cual los encuestados que en la pregunta anterior han preferido

realizar trámites mediante un gestor o tercera persona es por desconocimiento de requisitos e información (54%). El 52% de los encuestados lo hace así por no contar con el tiempo para hacer filas y el 45% por simplemente preferir pagar a un tercero para realizar todos los trámites y procedimientos.

4.2.2.13 EDAD

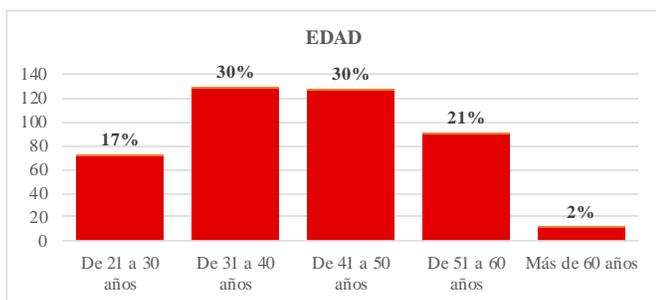


Ilustración 17. Edad de los encuestados.

Fuente: elaboración propia.

La edad del 30% de los encuestados oscila entre los 31 a 40 y 41 a 50 años, el 21% entre los 51 a 60 años, el 17% entre 21 a 30 años y el 2% más de 60 años de edad.

4.2.2.14 RESIDENCIA

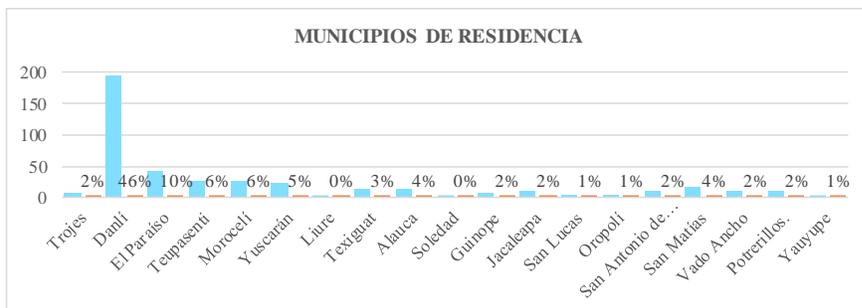


Ilustración 18. Municipios de residencia.

Fuente: elaboración propia.

Los principales lugares de residencia de la muestra de encuestados es Danlí con un 46%,

siguiéndole El Paraíso con un 10%, Teupasenti con 6%, Morocelí con 6% y Yuscarán con 5%. Los demás encuestados se localizan en los 14 municipios restantes, por lo que la mayor parte de respuestas obtenidas se encuentran en los municipios anteriormente mencionados.

4.2.2.15 NIVEL EDUCATIVO

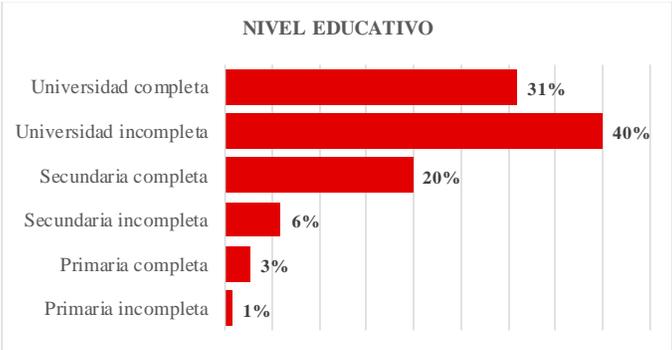


Ilustración 19. Nivel educativo de los encuestados.

Fuente: elaboración propia.

El 40% de los encuestados no ha terminado los estudios universitarios, el 31% sí tiene completados sus estudios universitarios, el 20% tiene terminada la secundaria, el 6% no completó la secundaria, el 3% cuenta con primaria completa y el 1% cuenta con primaria incompleta.

4.2.2.16 TRABAJA ACTUALMENTE



Ilustración 20. Trabaja actualmente.

Fuente: elaboración propia.

El 94% de los encuestados cuenta con trabajo actualmente y el 6% se encuentran

desempleados.

4.2.2.17 INGRESOS APROXIMADOS

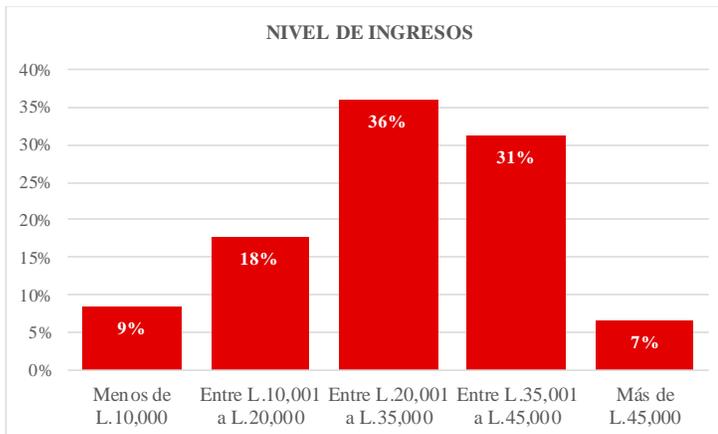


Ilustración 21. Nivel de ingresos de los encuestados.

Fuente: elaboración propia.

El 36% de los encuestados cuenta con un nivel de ingresos promedio de entre L.20,000 a L.35,000, el 31% recibe entre L.35,001 a L.45,000, el 18% recibe entre L.10,001 a L.20,000, el 9% recibe menos de L.10,000 y el 7% recibe más de L.45,000.

4.2.2 ANÁLISIS CUALITATIVO

4.2.2.1 ENTREVISTA A PROFUNDIDAD: EMPLEADOS DEL INSTITUTO DE LA PROPIEDAD, OFICINA REGIONAL DE DANLÍ

Se realizaron entrevistas a profundidad a 8 funcionarios públicos que laboran en la oficina regional danlidense del Instituto de la Propiedad, esta entrevista contó con trece preguntas abiertas y otros datos demográficos requeridos, esto para conocer el nivel de satisfacción de los empleados, sus gustos, disgustos, pasión por el trabajo y mejoras que creen que la institución debe realizar para mejorar el ambiente laboral de sus oficinas.

1. Comente sobre sus funciones dentro de la institución y su tiempo laborando aquí.

Los entrevistados tienen diferentes deberes y funciones según su puesto de trabajo, entre ellos: supervisión de personal, revisar expedientes, realizar informes, recibir y

retirar documentos, digitalizar documentos, realizar trámites referentes a registro vehicular, revisión de escrituras y poder, entre otros.

2. Comente sobre la carga de trabajo y la claridad de los procesos que usted maneja correspondientes a sus funciones dentro de la institución.

La mayor parte de los entrevistados sí manejan algunos procesos con total seguridad, sin embargo, hay algunos procesos que aún no los conocen lo suficiente. La carga de trabajo es variada según el puesto de cada colaborador, sin embargo, algunos de los entrevistados indican que la carga de trabajo que reciben es muy alta y que se debe considerar tener más personal.

3. ¿Recibe usted apoyo de otros departamentos al tener dudas o consultas? Haga una breve explicación sobre su respuesta.

Algunos de los entrevistados indican que sí reciben apoyo de otros departamentos y otros que no. Según lo que se pudo observar, existe mayor apoyo en trámites de registro vehicular que en trámites de registro inmueble.

He solicitado apoyo para poner al día y no he recibido, ya que existe mora de documentos por procesar, debido que me fui de vacaciones de igual forma la documentación no me es dada en tiempo que corresponde. Otros indican que solo reciben apoyo cuando hay actualizaciones en sistema únicamente.

4. Cuando necesita consultar algo a Tegucigalpa, ¿Cómo define el tiempo de espera que usted realiza para despejar dudas y/o consultas?

El registrador titular indica que no hay lugar para consultar dudas sobre si procede una inscripción o no, sólo existe un manual de unificación de criterios para ciertos casos recurrentes a nivel nacional. Sin embargo, los demás entrevistados indican que las consultas que realizan suelen ser rápidas, a excepción de otros entrevistados que indican que el proceso es tardado.

5. ¿Cuál es su opinión acerca de la infraestructura y el equipo que la institución le proporciona?

La mayoría de los entrevistados indican que tanto la infraestructura como el equipo de oficina es obsoleto, a pesar de que se debe tener en cuenta que en febrero de este año

la institución se cambió de domicilio, los cambios no fueron los esperados por los colaboradores. Cuestiones como aires acondicionados y mayor espacio para la realización de trámites deben de ser tomados en cuenta ya que son necesarios para la buena realización de sus deberes y responsabilidades.

6. Según el sistema que usted utiliza actualmente, ¿Cómo son los procesos respecto a la rapidez y la agilidad para cumplir con sus deberes?

La mayoría de los entrevistados concuerdan que los procesos son mas claros y concisos, sin embargo, no todos manejan la misma información, lo que influye en la rapidez y la agilidad de sus deberes. No solo los procesos pueden llegar a hacer que ejecuten sus tareas lento, también el equipo, según se mencionó en la pregunta anterior.

7. ¿Tiene el conocimiento suficiente sobre los pasos a seguir al momento de realizar trámites, así como conocer los requisitos indispensables de cada uno de ellos?

La mayoría de los entrevistados indican que sí cuentan con el conocimiento suficiente para la realización de sus funciones, conocen los requisitos generales e indican que día a día siguen aprendiendo cosas nuevas. Solo una persona indica que conoce poco sobre requisitos y pasos a seguir.

8. ¿Qué mejoras cree usted que debe implementar la institución para mejorar la calidad de los procesos desde el ámbito interno?

Entre las mejoras que los colaboradores indican que la institución debe realizar son: más apoyo en equipo e infraestructura, mejorar el trabajo en equipo y fomentar el compañerismo, fortalecer la comunicación entre el personal y realizar capacitaciones constantes.

9. Sexo

El 50% de los entrevistados son mujeres, el otro 50% son hombres.

10. Edad

El 13% de los entrevistados tiene entre 21 a 30 años de edad, el 25% entre 31 a 40 y más de 50 años de edad y el 38% entre 41 a 50 años de edad.

11. Nivel educativo

El 25% de los entrevistados cuenta con secundaria completa, el 38% con universidad incompleta y el otro 38% con universidad completa.

12. Antigüedad laboral

El 38% de los entrevistados cuenta con una antigüedad laboral de 1 año, el 13% cuenta con 13 años, 16 años, 11 meses, 14 años y 9 años.

13. Ingreso promedio

El 13% de los entrevistados cuenta con un nivel de ingresos de entre L.20,000 a L.40,000, el 25% entre L12,000 a L15,000 y el 50% entre L15,000 a L20,000.

4.2.2.2 ENTREVISTA A PROFUNDIDAD: JEFE DE COMUNICACIONES DEL INSTITUTO DE LA PROPIEDAD A NIVEL NACIONAL

Se realizó una entrevista a profundidad con el jefe de comunicaciones del Instituto de la Propiedad. Esta entrevista contó con 12 preguntas abiertas, correspondientes a temas específicos sobre las tácticas y estrategias de marketing y comunicación que la institución realiza actualmente tanto en canales digitales como en canales tradicionales.

1. ¿A qué público se dirigen los posts en los diferentes canales de comunicación?

“El público al que nosotros nos dirigimos es un público adulto, es un público variante porque a partir de los 21 años puedes ser dueño de un vehículo y la dirección de Registro Vehicular ofrece los servicios en relación a las personas que tienen vehículos, sin embargo, mucho del contenido que nosotros generamos puede ser para un público más adulto, hablamos de 25 años en adelante porque son temas de propiedad, temas de comprar una casa, temas en relación a propiedades inmuebles, entonces una persona de 25 años es quien anda pensando en comprar una propiedad, en comprar un terreno, en construir, por lo que nuestro contenido es bien variante.”

2. ¿Qué estrategias y tácticas utilizan actualmente para redes sociales?

“Tanto para redes sociales como para medios de comunicación tradicionales la estrategia principal es la transparencia, ese es el pilar fundamental de las comunicaciones dentro del Instituto de la Propiedad, seguido de ello la eficiencia que tiene nuestro personal, básicamente nosotros tratamos de mostrar lo que nuestra gente hace, lo que cada

colaborador hace, lo que se hace en cada oficina regional. Es una manera de decirle al pueblo hondureño que estamos trabajando y eso es trabajar con transparencia y con eficiencia. Tratamos como récord mínimo una publicación diaria de lo que pasa en la institución, ya sea una capacitación, ya sea una cobertura de evento o bien puede ser un trámite que se tenga que realizar.”

3. ¿Qué red social tiene mayor interacción de usuarios?

“Facebook, la gente nos hace consultas, tratamos de respondérselas, nos escriben en inbox, se trata de dar una atención personalizada en cada una de las preguntas. Quizás por costumbre o por la cantidad de seguidores que tenemos, pero esa es en la que mayor interacción realizamos.”

4. ¿Hacen publicidad pagada en redes sociales?

“No, ya que la ley de contratación del Estado nos impide pagar publicidad, para ello conlleva lo que de manera individual nosotros podamos comprarla, pero ya es un tema personal, y el tema está en que la figura de reembolso publicitario no existe, por lo que debemos apegarnos a la ley de contratación por el mismo tema de transparencia. Sin embargo, como jefe de la unidad de comunicaciones es algo que ya he sugerido a la Secretaría Ejecutiva quien es la máxima autoridad que es necesario para poder impulsar nuestro contenido y nuestros servicios, sin embargo, sigue el impedimento la ley de contratación del Estado que no permite pagar publicidad, de igual manera la caja chica que maneja esta unidad es muy baja como para poder realizar compras en publicidad. En todo caso se puede hacer a través de una licitación y a través de una agencia de publicidad.”

5. ¿Qué tipo de contenido publican en los diferentes canales de comunicación que utilizan actualmente?

“Se publica cobertura de eventos cuando son convenciones, también se publican ferias donde el Instituto de la Propiedad participa, también se publican convenios entre instituciones, se comparten viajes en relación a intercambios de tecnología, de intercambio de criterios, de técnicas, se comparten las capacitaciones que el personal recibe, los tramites que se realizan dentro de la institución y en algunas ocasiones se comparten las campañas “solidaridad” con olimpiadas especiales, con la Fundación de Niños con Cáncer y otras

organizaciones sin fines de lucro.”

6. ¿En la página web realizan mantenimientos constantes?, ¿de qué manera lo hacen?

“La página web está en constante mantenimiento, siempre estamos subiendo contenido y es muy rica en información porque aparte de subir contenido, las personas pueden encontrar toda la información que necesitan, los formularios para realizar sus trámites, los pasos a seguir, hay videos de lo que vamos realizando, también los enlaces para nuestras redes sociales y los enlaces para contactarse con nuestro contact center y pedir información más personalizada.”

7. Actualmente, ¿cuentan con un plan de marketing y comunicación?

“Si, se cuenta con un plan de medios orgánicos.”

8. Para los medios tradicionales, ¿hacen publicidad en televisión, radio o prensa?

“Cuando comienza la campaña del pago de la Tasa Única Anual Vehicular si se trabaja una campaña que se hace a través de una agencia de publicidad, estamos obligados por la ley de contratación del Estado, esta agencia se encarga de la distribución de la campaña de recaudación de la Tasa Anual Vehicular, no manejamos un presupuesto para poder pautar en medios de comunicación tradicional pero manejamos buenas relaciones con los medios de comunicación del país, por lo que si hay una nota de prensa, comunicado o algo de suma importancia, los medios de comunicación aliados nos puedan publicitar a través de sus espacios los acontecimientos que nosotros tenemos, es una especie de publicity.”

9. ¿Cuál es el mensaje principal que la institución desea dar en sus diferentes plataformas comunicativas?

“La transparencia, la eficiencia de nuestros colaboradores, el arduo trabajo que se realiza en las diferentes direcciones, dar a destacar la institución como una de las más eficientes del gobierno, mostrar que las personas que trabaja acá son personas que son dedicadas a hacer un buen trabajo, para demostrar que el gobierno tiene un buen equipo de trabajo dentro de la institución, eso es lo que se desea transmitir a través de las publicaciones. Estamos en contra de que los directores o jefes hagan campañas políticas utilizando a la institución porque estamos plenamente concentrados en el trabajo y en reducir la mora registral. A parte de eso también nos gusta destacar la solidaridad que puede tener la institución, la

empatía con situaciones de carácter nacional como lo que fue la masacre en la prisión, hemos admitido un mensaje de solidaridad a través de nuestras redes.”

10. ¿Cuentan con un sistema de KPI's que les indique la medición exacta de las estrategias implementadas?

“Las mediciones que tenemos son las que nos brindan las redes sociales, utilizamos también las preguntas a través de encuestas directas a ciudadanos que visitan la institución, es una manera de medir in situ, nos apegamos mucho a lo que pueden proyectar las redes sociales, los alcances que tienen nuestras publicaciones, no tanto los likes sino los alcances. Esas son las mediciones tangibles que podemos tener en estos momentos, sin embargo, como unidad de comunicaciones acabamos de implementar el tema del monitoreo, tenemos un contact center y parte de las funciones que tienen el departamento de contact center es el monitoreo, viendo noticieros, navegando en redes sociales y estar pendientes si dicen algo en relación a la institución o algo que tenga que ver con propiedades.”

11. ¿Existe una Responsabilidad Social Empresarial por parte del Instituto de la Propiedad con el pueblo hondureño?

“Nos gusta como institución involucrarnos en actividades de recolección, abrimos las puertas de fundaciones o de necesidades particulares, tratamos de apoyar al Patronato Nacional de la Infancia (PANI) que vendan la lotería, abrimos las puertas a fundaciones, buscamos la manera que los colaboradores sean parte del día de la epilepsia, tratamos de apoyar con ventas de productos y comprarlo a lo interno.”

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Según el resultado del análisis de los datos obtenidos en la presente investigación, se concluye lo siguiente:

1. Existe una variedad de opiniones de los colaboradores de los diferentes departamentos del Instituto de la Propiedad, regional de Danlí; indican que los procesos que se llevan a cabo en la vía interna de la oficina no permiten una buena agilidad ante los usuarios al momento de realizar sus trámites, es decir, existen retrasos dentro de los procesos que se realizan para poder brindar una buena atención y un servicio de calidad, el equipo es obsoleto ya que tienen años de trabajar con las mismas máquinas y existen diferentes problemas técnicos que impiden la ejecución ágil y rápida de los procesos. La infraestructura puede llegar a mejorarse ya que muchos de los colaboradores cuentan con espacios pequeños e incómodos. El compañerismo y trabajo en equipo es un factor que juega un papel fundamental para la ejecución de buenas tareas y responsabilidades, algunos empleados indican que este proceso se debe de mejorar para que exista una sintonía entre todos los colaboradores y sus deberes.
2. Los esfuerzos, técnicas y estrategias que la institución ha implementado son buenas y cuentan con KPI's básicos que ayudan a medir las buenas prácticas, sin embargo, según el jefe de comunicaciones de la institución, el tema de canales tradicionales de comunicación ha sido olvidado y según las encuestas a los usuarios, la televisión tiene un buen porcentaje de consumo (15%), siendo el medio tradicional más espectado por los usuarios, debido a este hallazgo, al querer implementar un plan en medios tradicionales se debe de tomar en cuenta este medio de comunicación. De igual manera, los medios digitales más consumidos por los usuarios son Facebook (24%) e Instagram (21%), por lo que se deben considerar estas redes sociales para un plan de marketing y comunicaciones.
3. El 54% de los usuarios que realizan trámites por medio de gestores es porque desconocen los requisitos de esos trámites, esto indica que puede haber un mayor esfuerzo en proporcionar toda la información correspondiente a través de un plan de comunicación, ligando a ello que el 19% de los encuestados indican que la institución debería de mejorar

los posts en televisión, radio y/o prensa. De igual manera, el 18% de los usuarios creen que debe haber un vocero institucional para la información necesaria que respecta a la institución, esto se debe manejar de la mano con los medios de comunicación preferidos de los usuarios para que el mensaje sea claro, contundente y llegue al grupo objetivo del Instituto de la Propiedad.

4. Los usuarios actuales que visitan las oficinas danlidenses del Instituto de la Propiedad tienen un buen concepto sobre los colaboradores con lo que respecta a su capacidad de conocimiento, el 57.30% de los encuestados lo indica, y la calidez con la que se les atiende es buena, el 60.70% de los encuestados lo indica, sin embargo, indican que el sistema puede mejorar para realizar ágilmente los procesos, al igual que tener personal dentro de las oficinas de la institución que ayuden con la información necesaria según dudas y consultas que existen diariamente ya que el 40% de los encuestados llega directamente a la oficina a realizar esas preguntas. Debido a la demanda de carga de trabajo de los funcionarios públicos, los objetivos de la institución ante los usuarios pueden estar en la cuerda floja ya que los procesos de atención deben tener una mejora, indican que los trámites que realizan son fidedignos (el 49.90% de los encuestados lo indican), sin embargo, la imagen institucional puede mejorar al contar con diferentes canales para comunicar los mensajes acordes a la filosofía corporativa.
5. Los usuarios cuentan con una amplia cobertura de acceso a internet, el 45% cuenta con internet por medio de datos móviles, el 43% cuenta con acceso a internet residencial y el 10% cuenta con acceso a internet en el trabajo, por lo que la implementación de estrategias meramente digitales permite que se mantengan conectados y de esa manera informados. Gracias a que el 32% de los encuestados realiza llamadas al contact center de la institución y el 20% realiza servicios en línea mediante la página web, se deben aprovechar estos dos puntos de control junto con el conocimiento de las coberturas de acceso a internet para desplegar una serie de estrategias comunicativas básicas en los medios correctos.

5.2 RECOMENDACIONES

1. Implementar un plan de mejora de procesos de servicio al cliente para que los funcionarios públicos cuenten con la capacidad necesaria de atención de calidad bajo un marco de procesos rigurosos, con el objetivo de brindar una mejor atención ciudadana y crear de la imagen institucional una marca del país, esto de la mano con que ya se cuentan con manuales de procesos rigurosos que se deben de seguir. Tener en cuenta que este plan de servicio al cliente debe estar directamente ligado a los procesos que nacionalmente se conocen entre las regionales de cada departamento, de esta manera asegurar una sincronía dentro de la institución y generar KPI's que midan los resultados obtenidos.
2. Implementar un plan estratégico de comunicación digital y tradicional para que la información necesaria que brinda la institución llegue hasta los municipios, aldeas y caseríos más remotos del país, esto con el objetivo de realizar conciencia ciudadana y educar a la población del departamento de El Paraíso sobre todos los requisitos necesarios para poder realizar fácilmente los trámites. Buscar dentro de este plan los temas más importantes para que la población obtenga de primera mano información fidedigna y segura.

CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD

6.1 NOMBRE DE LA PROPUESTA

Plan de Comunicaciones Integradas de Marketing para la ejecución de un Modelo de Servicio al Usuario.

6.2 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

La oficina regional danlidense del Instituto de la Propiedad ofrece una variada cantidad de trámites tanto para Registro Vehicular como para Registro Inmueble. Cualquier persona que resida en el departamento de El Paraíso o de cualquier departamento cercano puede realizar sus trámites a conveniencia en esa oficina. Los canales de comunicación utilizados por la institución según el jefe de la unidad de comunicaciones son Facebook, Instagram y Televisión.

Según los datos obtenidos de la investigación cuantitativa realizada, es necesario implementar un Plan de Comunicaciones Integradas de Marketing para que el mantra de la institución consista en enviar el mensaje correcto, a las personas correctas, en el momento correcto, en el lugar correcto y por la razón correcta. Debido a que la frecuencia de visita a las oficinas es mensual (26%), una vez en los últimos 3 años (20%) y al menos una vez a la semana (18%), es necesario implementar un plan de Modelo de Servicio al Usuario para poder recuperar los índices bajos obtenidos en algunas métricas. Ciertamente, aunque el departamento con mayor frecuencia sea Registro Vehicular (45%), los esfuerzos del Plan de Comunicaciones Integradas para la ejecución de un Modelo de Servicio al Usuario deben ir orientados a ambos departamentos, ya que son una sola institución y se debe de trabajar con sinergia y con un estándar igualitario en atención al ciudadano.

Estamos en un mundo multicanal, en donde todos hacemos uso de diferentes plataformas para cuestiones sociales, informativas, educativas, financieras, y de ocio. Para que una institución del Estado tan grande como el Instituto de la Propiedad pueda implementar estrategias y tácticas adecuadas a su rubro y a su mensaje principal, el inicio de esta sinergia debe de comenzar desde adentro, donde los funcionarios públicos se sientan con la capacidad necesaria para realizar su trabajo de la manera más eficaz y eficiente, y se debe tener en cuenta que para que esto ocurra se debe de manejar la información correspondiente sobre las disciplinas de la institución del mismo nivel entre todos los departamentos. Al todos hablar un mismo idioma, se puede proceder a

expandir los conocimientos y servicios necesarios con los ciudadanos. Entre empresas públicas y privadas hay una gran diferencia en varias funciones y manejos de las empresas. En este caso, sabemos que por la ley de contrataciones que tiene el Estado de Honduras, el Instituto de la Propiedad no puede tomar acciones de marketing y comunicación a libre albedrío, por lo que es necesario que como institución cuenten con un plan de Comunicaciones Integradas de Marketing propio, que puedan implementar a nivel regional y nacional.

Este plan cuenta con una serie de objetivos para darle al Instituto de la Propiedad un lugar en el Top of Mind en la mente de los ciudadanos como una de las instituciones del Estado con mayor transparencia, mejor servicio y atención al ciudadano y con mayor alcance y cobertura informativa en medios digitales y tradicionales.

6.3 ALCANCE DE LA PROPUESTA

El Plan de Comunicaciones Integradas de Marketing para la ejecución de un Modelo de Servicio al Usuario generará un beneficio para la institución debido a que se pretende mejorar la comunicación integrada de marketing y junto de la mano, lograr mejorar los procesos de servicio y atención al ciudadano.

6.3.1 OBJETIVO GENERAL

Definir estrategias y tácticas de comunicación integrada del Instituto de la Propiedad para brindar una mejor atención y servicio de calidad a los ciudadanos y de esta manera posicionar a la institución como una de las más transparentes del Estado.

6.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Implementar modelos de mejora e innovación de marketing que ayuden a entender y mejorar los procesos del Instituto de la Propiedad.
2. Implementar un plan de Comunicaciones Integradas del Marketing orientado a estrategias y tácticas para el desarrollo de las mismas mediante procesos estructurados en canales digitales y tradicionales.
3. Implementar un Modelo de Servicio al Usuario para que los funcionarios públicos puedan ejecutar sus labores con sinergia y manejando los procesos de forma estándar con el fin de brindar una mejor atención a los ciudadanos danlidenses.

Comentado [AH8]: Mejorar es un objetivo que no especifica cuánto se mejora. No es medible, deben volverlo medible.

Comentado [AH9]: Especifique, son de seguimiento a las mejoras, de evaluación, o de diversificación e innovación en los servicios, ¿de qué son?

6.4 DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO

6.4.1 MARKETING MIX INSTITUTO DE LA PROPIEDAD (5P's)

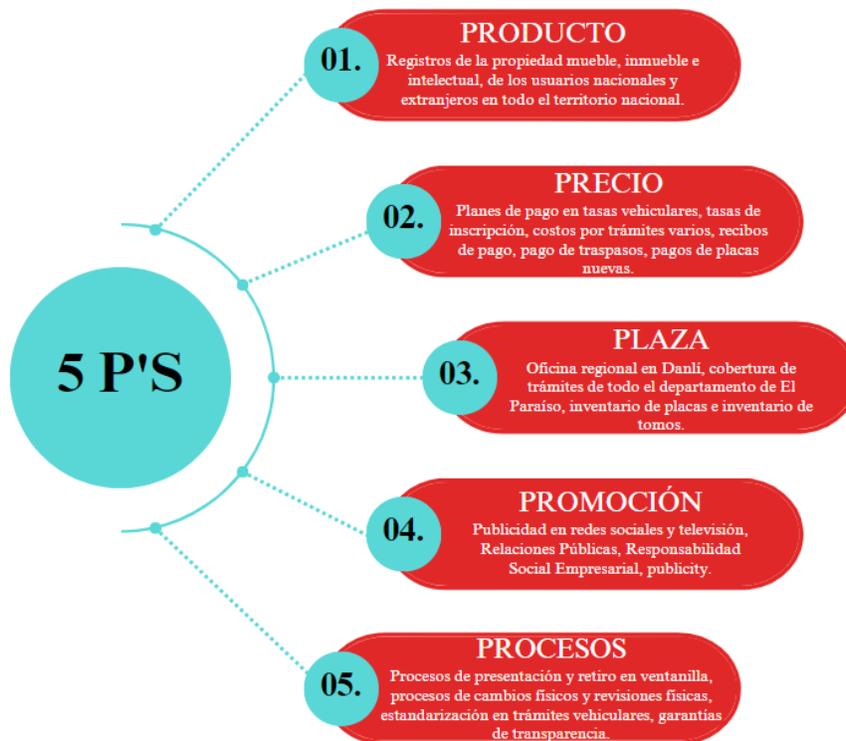


Ilustración 22. 5 P's del Marketing Mix – Instituto de la Propiedad, Danlí.

Fuente: elaboración propia.

5.4.2 STP: MARKETING MODEL

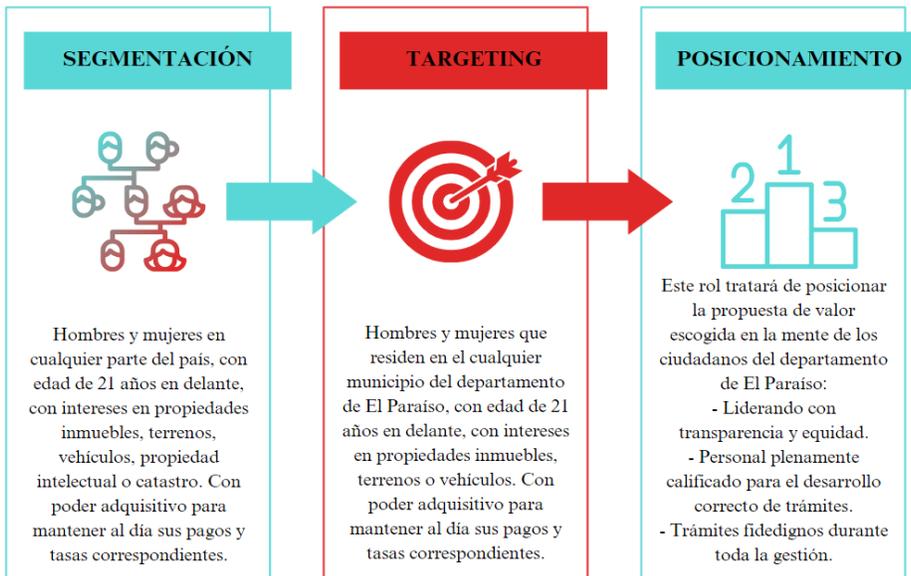


Ilustración 23. Modelo STP – Instituto de la Propiedad, Danlí.

Fuente: elaboración propia.

5.4.3 MÉTRICAS PIRATA (AARRR) - DIVISIÓN DEL CICLO DE COMPRA Y EL EMBUDO DE CONVERSIÓN (PURCHASE FUNNEL)



Ilustración 24. Métricas Pirata: División del Ciclo de Compra y el Embudo de Conversión.

Fuente: elaboración propia.

5.4.4 CASCADA DE DECISIÓN ESTRATÉGICA



Ilustración 25. Cascada de Decisión Estratégica – Instituto de la Propiedad.

Fuente: elaboración propia.

6.4.5 PROCESO DE PLANEACIÓN

6.4.5.1 ESTRATEGIA



Ilustración 26. Análisis PEST – Instituto de la Propiedad.

Fuente: elaboración propia.

ANÁLISIS FODA: INSTITUTO DE LA PROPIEDAD		
<p>FACTORES EXTERNOS</p> <p>FACTORES INTERNOS</p>	<p>LISTA DE FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> Basta información y amplia base de datos de los ciudadanos. Talento humano altamente calificado. Atención personalizada al brindar cualquier servicio a la ciudadanía. 	<p>LISTA DE DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> Equipo anticuado que desfavorece la realización de procesos. Poco personal de servicio de atención a los usuarios. Espacios de trabajo reducidos. Sistema de computación lento.
	<p>LISTA DE OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> Transparencia. Agilidad de trámites. Buena atención ciudadana. Capacidad de resolución de dudas y consultas. Elaboración de programas de capacitación continua. 	<p>ESTRATEGIA FO</p> <ul style="list-style-type: none"> Realizar campañas en canales digitales y tradicionales para que los usuarios estén mejor informados. Informar según el plan de Comunicaciones Integradas sobre la transparencia con la que trabaja la institución y la buena atención que se brinda. Mantener en constante capacitación al personal.
<p>LISTA DE AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> Cambios políticos. Recortes de presupuesto. Riesgo de resistencia social frente a determinados cambios e innovaciones. 	<p>ESTRATEGIA FA</p> <ul style="list-style-type: none"> Realizar encuestas de satisfacción simultánea a los empleados para corroborar que internamente todo marche bien y exista una sinergia dentro de la institución. Mejorar los servicios ofrecidos a la ciudadanía aplicando un Modelo de Servicio al Usuario. Utilizar estratégicamente la información de la base de datos para mejorar la atención personalizada. 	<p>ESTRATEGIA DA</p> <ul style="list-style-type: none"> Realizar los cambios necesarios para implementar una cultura de trabajo igualitaria de manera que no exista resistencia al cambio al realizar nuevos procesos. Buscar la manera de mejorar el proveedor de servicios del sistema que utiliza la institución para que los funcionarios trabajen con mayor eficiencia y eficacia.

Ilustración 27. Análisis FODA Cruzado.

Fuente: elaboración propia.



Ilustración 28. Grupos de interés – Instituto de la Propiedad.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 11. Matriz de riesgo.

ID	I	II	III
Riesgo	Denuncias por inconformidades en la atención o trámites.	Quejas públicas en redes sociales o medios de comunicación.	Recortes de presupuesto en capacitaciones o en implementación de nuevo equipo.
Descripción	Denuncias que hacen los ciudadanos danlidenses por algún maltrato recibido o por una mala gestión en los trámites que ha presentado en las oficinas.	Quejas públicas que realizan los usuarios por diferentes razones y que pueden llegar a ser vistas por todo tipo de público, corriendo el riesgo de manchar la reputación de la institución.	Recortes de presupuesto que la institución puede realizar por razones ajenas o internas que pueden impedir el buen funcionamiento de un plan de comunicaciones integradas o el buen desempeño de los funcionarios.
Solución	Mantener un estándar alto en la atención que se le brinda al usuario y si existe una inquietud, abordarla con completo respeto, calma y buscar un plan B.	Identificar las deficiencias que tiene la institución que hacen que los usuarios se quejen en la vía pública, así como considerar a una unidad correspondiente a solicitudes de quejas y dudas digitales.	Mantener lista una campaña de comunicación orgánica como plan B si existiera un recorte presupuestario, de igual manera considerar sesiones vía zoom de manera gratuita para que los funcionarios puedan tener capacitaciones online sobre temas que pueden estar presentando problemas.
Impacto	Mayor: impacto medio-alto, puede ser desastroso para la institución, pero se puede llegar a manejar con decisiones correctas.	Moderado: las acciones a tomar pueden ser suficientes para que la satisfacción de los usuarios no se vea muy afectada.	Moderado: las acciones a tomar pueden ser suficientes para que la satisfacción de los usuarios no se vea muy afectada.
Prioridad	Alta	Media	Media
Probabilidad	80%	70%	60%
Etapas del FODA	Debilidad	Debilidad	Amenaza
Impacto en presupuesto	El impacto de este riesgo es parte regular de los gastos operativos de la institución.	El impacto de este riesgo es parte regular de los gastos operativos de la institución.	El impacto de este riesgo es parte regular de los gastos operativos de la institución.

Fuente: elaboración propia en conjunto con FODA Cruzado y análisis PEST.

Tabla 12. Estrategias y tácticas.

Objetivo SMART	Estrategia	Táctica	KPI
Mejorar las estrategias y tácticas de comunicación integrada que actualmente implementa el Instituto de la Propiedad en un 50% de mejoras en los diferentes canales tradicionales y digitales aumentando los	Marketing de contenidos	Creación de contenido informativo en redes sociales sobre trámites y requisitos que necesitan los usuarios al presentarse en las oficinas.	<ul style="list-style-type: none"> • Interacciones en los perfiles • Descargas de PDF • Cantidad de chats en consultas personalizadas
	Social ADS	Dirigir la publicidad con mucha más precisión mediante la segmentación y publicidad pagada en las redes.	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción de usuarios mediante encuestas

posts con los mensajes específicos para los grupos de interés de la institución y así brindar una mejor atención y servicio de calidad y posicionar a la institución como una de las más transparentes del Estado en el último trimestre del año 2023.			<ul style="list-style-type: none"> • Nuevos seguidores • Interacciones con publicaciones • Interacciones con anuncios
	Publicidad en redes sociales	Creación de artes publicitarios sobre temas de interés, noticias y material informativo de la institución.	<ul style="list-style-type: none"> • Número de consultas por inbox • Nuevos seguidores • Interacciones con publicaciones • Interacciones con anuncios • Call to actions
	Publicidad en televisión y radio	Creación de spots radiales y televisivos referentes a la oficina regional danlidense, sus trámites, horarios, requisitos e información pertinente.	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de anuncios • Nivel de aparición en medios • Coste por mil (CPM)
	Marketing relacional	Hacer llegar el mensaje para construir relaciones sólidas para formar parte de la vida de los usuarios, de esta manera mantener unido el servicio al cliente, la calidad y las acciones de mercadeo a realizar.	<ul style="list-style-type: none"> • Encuestas de satisfacción periódicas

Fuente: elaboración propia.

6.4.5.2 AUDIENCIAS

Tabla 13. Matriz de públicos de interés.

Categorías de partes interesadas	Actores relevantes	Características	Influencia	Importancia	Intereses
Empleados	Jefes de unidad Personal administrativo Personal de ventanilla	Comprometidos con el buen funcionamiento de la institución	Alta	Alta importancia	Generar dinero / fuentes de ingresos
Sociedad civil	Empleados sindicalizados INJUPEMP IHSS	Sociedades civiles que son parte del régimen de la institución y que protegen los derechos de los empleados	Media	Mediana importancia	Asegurar derechos de salud, préstamos, derechos de empleados
Gobierno	Jefes de otras instituciones públicas del Estado de Honduras SAR	Jefes comprometidos con el buen funcionamiento de otras instituciones gubernamentales, encargados de regulaciones nacionales	Media	Mediana importancia	Mantener lazos que generen información de poder entre instituciones públicas

Usuarios potenciales	Ciudadanos danlenses que están por adquirir un bien inmueble o mueble	Recibir información correspondiente a trámites que se realizan en el Instituto de la Propiedad y cómo pueden hacerlo	Baja	Baja importancia	Ser parte del porcentaje que puede adquirir un bien inmueble o mueble
Usuarios actuales	Ciudadanos danlenses que actualmente son dueños de un bien inmueble o mueble	Realizar trámites de Registro Vehicular o Registro inmueble en la oficina regional danlense	Alta	Alta importancia	Mantener bajo la ley los bienes que posee para que se mantengan legales y sin moras ni problemas de cualquier índole
Proveedores	De sistema De equipo De contratación De insumos	Cumplimiento en los procesos de selección acorde a la ley	Alta	Alta importancia	Suplir de productos para las necesidades que se presentan en la institución
Medios de comunicación	Medios tradicionales con cobertura danlense que son parte del publicity que hace la institución	Información relacionada con el manejo y dirección del Instituto de la Propiedad, noticias e información temporal	Alta	Alta importancia	Brindar información referente a noticias de la institución
Organismos internacionales	Fondo Monetario Internacional Banco Mundial Organización Internacional del Trabajo	Encargados de regulaciones dentro del país como entes reguladores de la mano con el Gobierno	Media	Mediana importancia	Mantener todo lo que concierne a la institución bajo la ley

Fuente: elaboración propia en conjunto con *Figura 32: Grupos de Interés – Instituto de la Propiedad.*

Comentado [AH10]: En el qué oye, qué dice y qué hace, qué dice y qué siente, se quedaron únicamente a nivel teórico, deben contestar las preguntas de acuerdo a la realidad y contexto en el IP de Danlí.



Ilustración 29. Mapa de empatía – Instituto de la Propiedad.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 14. Segmentación, target y posicionamiento – Instituto de la Propiedad.

Segmentación	Target	Posicionamiento
<p>El objetivo principal, es crear varios segmentos de clientes en función de los criterios y rasgos específicos.</p> <p>Segmentación geográfica: La audiencia del Instituto de la Propiedad oficina regional de Danlí, El Paraíso se encuentra ubicada en cualquier municipio del departamento de El Paraíso.</p>	<p>En este segundo paso del modelo su objetivo principal aquí es observar los segmentos que ha creado anteriormente y determinar cuáles de esos segmentos tienen más probabilidades de generar las conversiones deseadas.</p>	<p>En este último paso nos permite diferenciar nuestro producto o servicio de la competencia en la mente de nuestro público objetivo, sin embargo, el Instituto de la Propiedad es el único ente regulador de bienes muebles e inmuebles, catastrales y de propiedad intelectual dentro del territorio hondureño.</p>
<p>Segmentación demográfica: La audiencia del Instituto de la Propiedad está sugerida para personas mayores de 21 años de edad, sin distinción de género, sin distinción de nivel educativo ya que se puede tener o no, diferentes tipos de ocupaciones y de todo rubro de</p>	<p>Tamaño: El tamaño del segmento es alto ya que gran parte de la población del departamento de El Paraíso cuenta con uno o varios vehículos y/o con uno o varios bienes inmuebles.</p>	<p>Posicionamiento simbólico: Agilizar de una forma segura que sus trámites se harán de la mejor manera posible y bajo el marco de la ley correspondiente para mantener sus papeles en orden y buen control.</p>

empresas.		
Segmentación psicográfica: Las actividades de estas personas pueden ser distintas, pero necesitan de un vehículo o bien inmueble para poder realizar sus deseos y necesidades del día a día.	Rentabilidad: Todas las personas que son dueñas de un bien deben tener capacidad de pago de tasas, matrículas, recibos y otros cobros que hace la institución.	Posicionamiento simbólico: El Instituto de la Propiedad presta diversos servicios que son necesarios para la población y existen diferentes oficinas regionales para el fácil acceso a los usuarios de todo el país.
Segmentación conductual: La audiencia del Instituto de la Propiedad está en función a todas las personas que desean y necesitan ser parte de la población que tenga a su nombre un bien.	Accesibilidad: La accesibilidad para llegar al segmento propuesto debe ser guiada por medios de comunicación y sus respectivas estrategias para que exista un renombre del Instituto de la Propiedad a nivel departamental.	Posicionamiento experiencial: La conexión emocional que se les brinda a los usuarios es la satisfacción de que todo este hecho de la mejor manera posible bajo un marco respetado de transparencia.

Fuente: elaboración propia.

6.4.5.3 MENSAJE

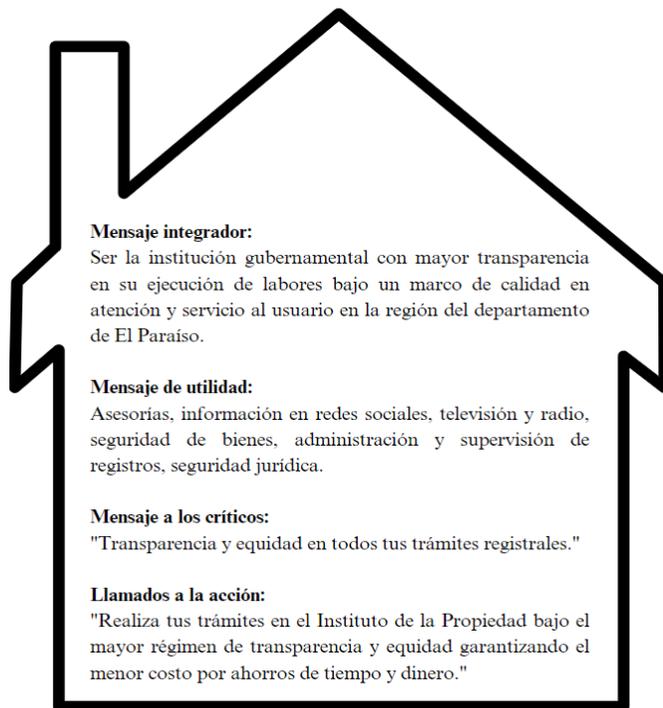


Ilustración 30. Casa de mensaje – Instituto de la Propiedad.

Fuente: elaboración propia.

6.4.5.4 CANALES

Tabla 15. Plan de contenido en canales digitales.

Semana	Medio digital	Objetivo de la publicación	Pilar de comunicación	Temática de la publicación	Formato		
					Imagen	Video	Historia
OCTUBRE, 2023							
Semana 1	Facebook	Interacción	Informativo	Requisitos para trámites referentes a la Dirección General de Registros.	X		
	Instagram	Interacción	Informativo	Requisitos para trámites en Registro Vehicular.			X
	TikTok	Atracción	Entretenimiento / informativo	Pasos a seguir para pagos de matrícula vehicular para carros con terminación 6 y 7.	X	X	X
	Twitter	Atracción	Informativo	Noticias sobre metas y proyectos alcanzados en la institución.		X	
Semana 2	Facebook	Interacción	Informativo / emocional	Estadísticas y datos concientizando sobre el 10 de octubre: día mundial de la salud mental.			X
	Instagram	Interacción	Informativo	Pasos a seguir para pagos de matrícula vehicular para carros con terminación 6 y 7.	X	X	X
	TikTok	Atracción	Entretenimiento / informativo	Requisitos para trámites referentes a la Dirección General de Registros.	X		
	Twitter	Atracción	Informativo	Información sobre horarios de atención, ubicación y trámites que puede realizar.	X		
Semana 3	Facebook	Interacción	Informativo	Noticias sobre metas y proyectos alcanzados en la institución.			X
	Instagram	Interacción	Informativo	Requisitos para trámites en Registro Vehicular.	X		
	TikTok	Atracción	Entretenimiento / informativo	Pasos a seguir para pagos de matrícula vehicular para carros con terminación 6 y 7.	X	X	X

	Twitter	Atracción	Informativo	Requisitos para trámites en Registro Vehicular.		X	
Semana 4	Facebook	Interacción	Informativo / emocional	Estadísticas y datos concientizando sobre el 24 de octubre: día mundial del cambio climático.	X		
	Instagram	Interacción	Informativo	Pasos a seguir para pagos de matrícula vehicular para carros con terminación 6 y 7.	X	X	X
	TikTok	Atracción	Entretenimiento / informativo	Información sobre horarios de atención, ubicación y trámites que puede realizar.	X	X	
	Twitter	Atracción	Informativo	Noticias sobre metas y proyectos alcanzados en la institución.		X	
NOVIEMBRE, 2023							
Semana 1	Facebook	Interacción	Informativo	Requisitos para trámites referentes a la Dirección General de Registros.			X
	Instagram	Interacción	Informativo	Requisitos para trámites en Registro Vehicular.		X	
	TikTok	Atracción	Entretenimiento / informativo	Pasos a seguir para pagos de matrícula vehicular para carros con terminación 8 y 9.	X	X	
	Twitter	Atracción	Informativo	Noticias sobre metas y proyectos alcanzados en la institución.			X
Semana 2	Facebook	Interacción	Informativo / emocional	Estadísticas y datos concientizando sobre el 14 de noviembre: día mundial de la diabetes.		X	X
	Instagram	Interacción	Informativo	Pasos a seguir para pagos de matrícula vehicular para carros con terminación 8 y 9.	X		
	TikTok	Atracción	Entretenimiento / informativo	Requisitos para trámites referentes a la Dirección General de Registros.		X	

	Twitter	Atracción	Informativo	Información sobre horarios de atención, ubicación y trámites que puede realizar.		X	
Semana 3	Facebook	Interacción	Informativo	Noticias sobre metas y proyectos alcanzados en la institución.		X	X
	Instagram	Interacción	Informativo	Requisitos para trámites en Registro Vehicular.	X		
	TikTok	Atracción	Entretenimiento / informativo	Pasos a seguir para pagos de matrícula vehicular para carros con terminación 8 y 9.	X	X	
	Twitter	Atracción	Informativo	Requisitos para trámites en Registro Vehicular.		X	
Semana 4	Facebook	Interacción	Informativo	Noticias sobre metas y proyectos alcanzados en la institución.	X	X	X
	Instagram	Interacción	Informativo	Pasos a seguir para pagos de matrícula vehicular para carros con terminación 8 y 9.		X	
	TikTok	Atracción	Informativo / emocional	Estadísticas y datos sobre el día 25 de noviembre: día de la eliminación de la violencia contra la mujer.	X	X	X
	Twitter	Atracción	Informativo	Noticias sobre metas y proyectos alcanzados en la institución.			X
DICIEMBRE, 2023							
Semana 1	Facebook	Interacción	Informativo	Requisitos para trámites referentes a la Dirección General de Registros.	X		
	Instagram	Interacción	Informativo	Requisitos para trámites en Registro Vehicular.		X	
	TikTok	Atracción	Entretenimiento / informativo	Pasos a seguir para pagos de matrícula vehicular para motos y carga pesada / especial.			X
	Twitter	Atracción	Informativo	Noticias sobre metas y proyectos			X

				alcanzados en la institución.			
Semana 2	Facebook	Interacción	Informativo	Requisitos para trámites en Registro Vehicular.		X	X
	Instagram	Interacción	Informativo	Pasos a seguir para pagos de matrícula vehicular para motos y carga pesada / especial.	X	X	X
	TikTok	Atracción	Entretenimiento / informativo	Requisitos para trámites referentes a la Dirección General de Registros.		X	
	Twitter	Atracción	Informativo / emocional	Estadísticas y datos concientizando sobre el 20 de diciembre: día mundial de la solidaridad humana.		X	
Semana 3	Facebook	Interacción	Informativo	Noticias sobre metas y proyectos alcanzados en la institución.	X		
	Instagram	Interacción	Informativo	Requisitos para trámites en Registro Vehicular.	X		
	TikTok	Atracción	Entretenimiento / informativo	Pasos a seguir para pagos de matrícula vehicular para motos y carga pesada / especial.		X	
	Twitter	Atracción	Informativo	Requisitos para trámites en Registro Vehicular.	X		
Semana 4	Facebook	Interacción	Informativo	Mensajes sobre fiestas navideñas y de fin de año de parte de la institución.			X
	Instagram	Interacción	Informativo	Pasos a seguir para pagos de matrícula vehicular para motos y carga pesada / especial.	X	X	X
	TikTok	Atracción	Entretenimiento / informativo	Requisitos para trámites en Registro Vehicular.	X		
	Twitter	Atracción	Informativo	Noticias sobre metas y proyectos alcanzados en la institución.		X	

Fuente: elaboración propia.

Tabla 16. Plan de contenido en canales tradicionales.

Semana	Medio tradicional	Objetivo de la publicación	Pilar de comunicación	Temática de la publicación
OCTUBRE				
Semana 1	Televisión	Atracción	Informativo	Pasos a seguir para pagos de matrícula vehicular para carros con terminación 6 y 7.
	Radio	Atracción	Informativo	Información sobre la oficina regional danlidense del Instituto de la Propiedad.
Semana 2	Televisión	Atracción	Informativo	Información sobre la oficina regional danlidense del Instituto de la Propiedad.
	Radio	Atracción	Informativo	Pasos a seguir para pagos de matrícula vehicular para carros con terminación 6 y 7.
Semana 3	Televisión	Atracción	Informativo	Pasos a seguir para pagos de matrícula vehicular para carros con terminación 6 y 7.
	Radio	Atracción	Informativo	Información sobre la oficina regional danlidense del Instituto de la Propiedad.
Semana 4	Televisión	Atracción	Informativo	Información sobre la oficina regional danlidense del Instituto de la Propiedad.
	Radio	Atracción	Informativo	Pasos a seguir para pagos de matrícula vehicular para carros con terminación 6 y 7.
NOVIEMBRE				
Semana 1	Televisión	Atracción	Informativo	Pasos a seguir para pagos de matrícula vehicular para carros con terminación 8 y 9.
	Radio	Atracción	Informativo	Información sobre la oficina regional danlidense del Instituto de la Propiedad.
Semana 2	Televisión	Atracción	Informativo	Información sobre la oficina regional danlidense del Instituto de la Propiedad.
	Radio	Atracción	Informativo	Pasos a seguir para pagos de matrícula vehicular para carros con terminación 8 y 9.
Semana 3	Televisión	Atracción	Informativo	Pasos a seguir para pagos de matrícula vehicular para carros con terminación 8 y 9.
	Radio	Atracción	Informativo	Información sobre la oficina regional danlidense del Instituto de la Propiedad.
Semana 4	Televisión	Atracción	Informativo	Información sobre la oficina regional danlidense del Instituto de la Propiedad.
	Radio	Atracción	Informativo	Pasos a seguir para pagos de matrícula vehicular para carros con terminación 8 y 9.
DICIEMBRE				
Semana 1	Televisión	Atracción	Informativo	Pasos a seguir para pagos de matrícula vehicular para motos y carga pesada / especial.
	Radio	Atracción	Informativo	Información sobre la oficina regional danlidense del Instituto de la Propiedad.
Semana 2	Televisión	Atracción	Informativo	Información sobre la oficina regional danlidense del Instituto de la Propiedad.
	Radio	Atracción	Informativo	Pasos a seguir para pagos de matrícula vehicular para motos y carga pesada / especial.
Semana 3	Televisión	Atracción	Informativo	Pasos a seguir para pagos de matrícula vehicular para motos y carga pesada / especial.

	Radio	Atracción	Informativo	Información sobre la oficina regional danlidense del Instituto de la Propiedad.
Semana 4	Televisión	Atracción	Informativo	Información sobre la oficina regional danlidense del Instituto de la Propiedad.
	Radio	Atracción	Informativo	Pasos a seguir para pagos de matrícula vehicular para motos y carga pesada / especial.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 17. Propuesta de Cuña radial.

Propuesta: "Todo en un solo lugar: Instituto de la Propiedad"		
Escena 1	Escena 2	Escena 3
Narrador: "En Danlí encontrarás un lugar donde resolver tus trámites vehiculares e inmobiliarios de manera rápida y eficiente"	Narrador: "En nuestro departamento de Registro Vehicular podrás realizar inscripciones de vehículos, cambios de propietario, cambios físicos de vehículo, reclamo de placas y más. En nuestro departamento de Registro Inmueble encontrarás servicios de compra-venta de propiedades, constitución de hipotecas, sentencias, y muchos más"	Narrador: "Nuestro equipo altamente capacitado está listo para brindarte una atención personalizada y asesoramiento en todos tus trámites, ofreciendo un servicio confiable y expedito"
Escena 4	Escena 5	Escena 6
Narrador: "Visítanos de lunes a viernes, de 8 a.m. a 4 p.m. en colonia El Zarzal, segunda entrada calle pavimentada, Danlí, El Paraíso. Obtén mayor información de los requisitos en nuestra página web www.ip.gob.hn "	Narrador: "En la oficina regional danlidense del Instituto de la Propiedad encontrarás todo lo que necesitas en un solo lugar. Simplifica tus trámites, ahorra tiempo y confía en nosotros"	Narrador: "Instituto de la Propiedad, tu solución confiable para trámites vehiculares e inmobiliarios"

Fuente: elaboración propia.

Duración: 30-35 segundos

Medio de implementación: radio.

Tabla 18. Propuesta de spot publicitario: storytelling

Propuesta: “Todo en un solo lugar: Instituto de la Propiedad”		
Escena 1	Escena 2	Escena 3
Se abre con una imagen panorámica de un hermoso paisaje de la ciudad de Danlí, destacando la colonia donde se encuentra el Instituto de la Propiedad.	Se muestra una secuencia de imágenes en rápida sucesión que representan los diferentes trámites que se pueden realizar. Las imágenes incluyen la entrega de placas, cambios de propietario, compra-venta de propiedades, inscripción de derechos hereditarios, constitución de hipotecas y otros trámites mencionados.	Se muestran a personas felices y satisfechas mientras realizan sus trámites en un ambiente amigable y profesional.
Narrador (voz en off): “En Danlí encontrarás un lugar donde resolver tus trámites vehiculares e inmobiliarios de manera rápida y eficiente”	Narrador (voz en off): “En nuestro departamento de Registro Vehicular podrás realizar inscripciones de vehículos, cambios de propietario, cambios físicos de vehículo, reclamo de placas y más. En nuestro departamento de Registro Inmueble encontrarás servicios de compra-venta de propiedades, constitución de hipotecas, sentencias, y muchos más”	Narrador (voz en off): “Nuestro equipo altamente capacitado está listo para brindarte una atención personalizada y asesoramiento en todos tus trámites, ofreciendo un servicio confiable y expedito”
Escena 4	Escena 5	Escena 6
Se muestra el logotipo de la institución en la pantalla junto con la dirección y los horarios de atención.	Se muestra a una persona satisfecha saliendo de las oficinas del Instituto de la Propiedad con un gesto de alegría en su rostro, y con papeles entre sus manos.	La pantalla se oscurece y aparece el logotipo del Instituto de la Propiedad junto con el slogan: “Tu solución confiable para trámites vehiculares e inmobiliarios”.
Narrador (voz en off): “Visítanos de lunes a viernes, de 8 a.m. a 4 p.m. en colonia El Zarzal, segunda entrada calle pavimentada, Danlí, El Paraíso. Obtén mayor información de los requisitos en nuestra página web www.ip.gob.hn	Narrador (voz en off): “En la oficina regional danlidense del Instituto de la Propiedad encontrarás todo lo que necesitas en un solo lugar. Simplifica tus trámites, ahorra tiempo y confía en nosotros”	Narrador (voz en off): “Instituto de la Propiedad, tu solución confiable para trámites vehiculares e inmobiliarios”

Comentado [AH11]: Si esto es un story board, debe ir con imágenes y ya concepto publicitario diseñado.

Fuente: elaboración propia.

Duración: 30-35 segundos

Medio de implementación: televisión, Facebook e Instagram.

6.4.6 MODELO DE SERVICIO AL USUARIO

6.4.6.1 ORGANIZACIÓN

Garantizar a fiabilidad y buena ejecución de un modelo de servicio al usuario empieza por el alto mando de la institución, debe de existir una estructura organizativa fuerte que sepa mandar y explicar la funcionalidad y la importancia de un buen trato a los ciudadanos, esto de la mano con un buen trato a los funcionarios públicos para incentivar a los colaboradores sobre realizar sus gestiones de manera eficaz, con calidez humana, con paciencia, respeto y principalmente con transparencia en cada uno de los trámites.



Ilustración 31. Comité de calidad propuesto para el modelo de servicio al usuario.

Fuente: elaboración propia.

6.4.6.2 ORGANIGRAMA REGISTRO VEHICULAR DANLÍ

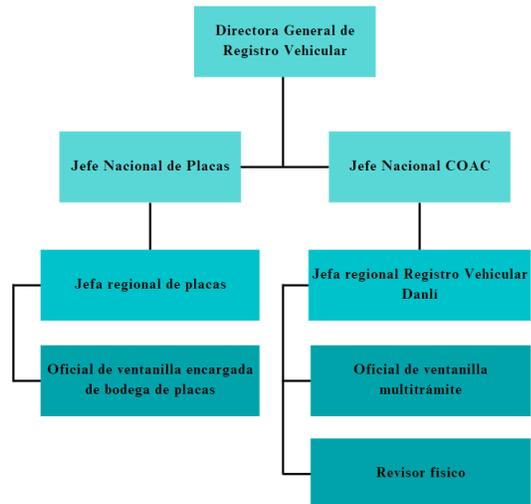


Ilustración 32. Organigrama Registro Vehicular Danlí.

Fuente: elaboración propia.

6.4.6.3 ORGANIGRAMA REGISTRO INMUEBLE DANLÍ

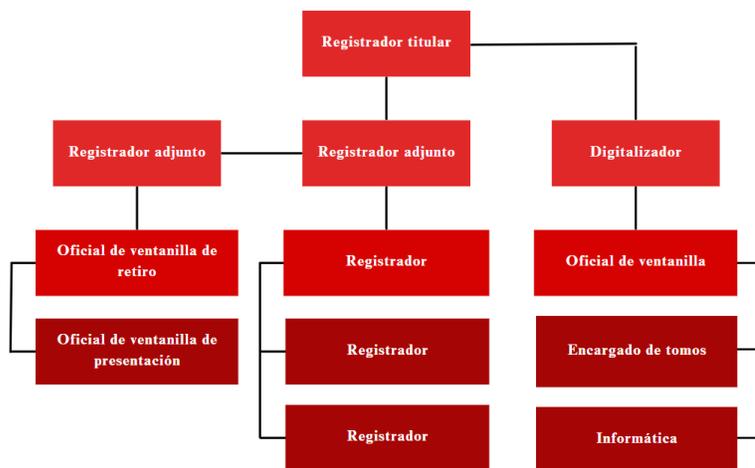


Ilustración 33. Organigrama de Registro Inmueble.

Fuente: elaboración propia.

6.4.6.4 PERSONAL

Tanto para empresas privadas como para instituciones públicas, el personal es el recurso fundamental y más importante para que las funciones, la visión y misión de la institución se ejecuten según los planes estipulados. El éxito o fracaso del modelo de servicio al usuario va de la mano con el nivel de capacidad que tienen los funcionarios públicos desde el nivel más alto del organigrama hasta el último nivel del mismo, debe existir una sinergia entre todos los departamentos y áreas de la institución para que todos hablen el mismo idioma y así la atención brindada a los ciudadanos sea equitativa e igualitaria.

En términos de formación, el director de calidad puede desarrollar y administrar programas de capacitación para mejorar las habilidades y conocimientos de los empleados en relación con la calidad. Esto puede incluir sesiones de capacitación en técnicas de control de calidad, auditorías internas, uso de herramientas de mejora continua y otras áreas relevantes dentro de la institución o fuera de ella si se pretende realizar alianzas estratégicas con otras instituciones públicas, privadas o del extranjero. El director de calidad también es responsable de hacer un seguimiento de los registros de los empleados en relación con la calidad. Esto implica mantener registros actualizados de la formación y certificaciones de los empleados, así como cualquier otra documentación relacionada con la calidad. Al monitorear los registros de los empleados, el director de calidad puede asegurarse de que los empleados estén cumpliendo con los requisitos de formación y que estén adecuadamente calificados para llevar a cabo sus funciones relacionadas con la calidad.

6.4.6.5 EQUIPO

Elaborar un plan de calibración, verificación de rendimiento y funcionamiento adecuado de los equipos es una responsabilidad clave del director de calidad. A continuación, se describen los elementos y medidas que se deben incluir en dicho plan:

1. Calibración y verificación de rendimiento: El plan debe establecer los intervalos de calibración y verificación de rendimiento de los equipos, tanto diarios, semanales como mensuales. Esto implica realizar pruebas y mediciones regulares para asegurar que los equipos estén funcionando correctamente y produciendo resultados precisos. Además, se deben documentar los procedimientos de calibración y las tolerancias aceptables.
2. Mantenimiento preventivo: El plan debe incluir medidas de mantenimiento preventivo, como la limpieza sistemática, el ajuste y la sustitución de piezas de los equipos. Estas

actividades deben realizarse según los intervalos programados y las pautas del fabricante. El objetivo es prevenir fallas y garantizar un funcionamiento óptimo de los equipos.

3. Etiquetado y control de mantenimiento: Es importante supervisar el control de etiqueta en los equipos, donde se indique cuándo debe realizarse el próximo mantenimiento o servicio requerido. Esto ayuda a mantener un registro claro de las actividades de mantenimiento realizadas y a programar las acciones futuras de manera oportuna.
4. Inventario de equipos: Se debe elaborar un inventario de todos los equipos utilizados, especificando el tipo de instrumento, marca, número de modelo, número de serie y fecha de adquisición. Además, se debe indicar si los equipos fueron comprados nuevos, usados o reacondicionados, y si cuentan con documentación, piezas de repuesto y contrato de mantenimiento. También es importante registrar la fecha de vencimiento de la garantía, si aplica, y si existe una guía de uso y mantenimiento proporcionada por el fabricante.
5. Formación de operadores: El director de calidad debe asumir la responsabilidad de la formación de todos los operadores que utilizarán los equipos. Esto implica proporcionar capacitación inicial sobre el funcionamiento correcto de los equipos, las técnicas de calibración y verificación, así como los procedimientos de mantenimiento preventivo. Además, es esencial brindar actualizaciones periódicas y refuerzos de formación para garantizar que los operadores estén actualizados y competentes en el manejo de los equipos.

6.4.6.6 MEDIDAS DE CONTROL

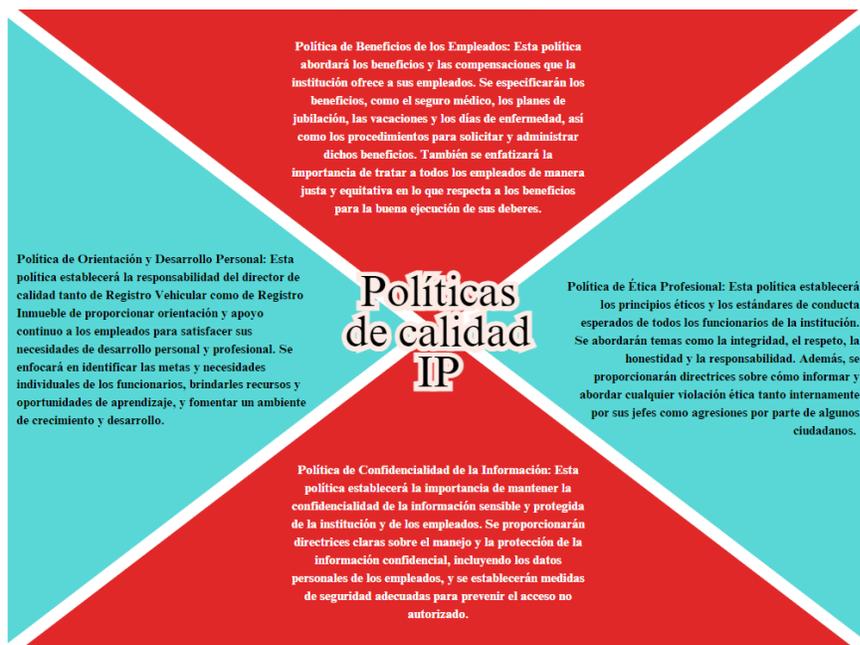


Ilustración 34. Propuesta de políticas de calidad a seguir para el modelo de servicio.

Fuente: elaboración propia.

Fuente: elaboración propia.

6.4 CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN Y PRESUPUESTO

Tabla 19. Funciones, personal responsable y recursos requeridos para la implementación.

Funciones	Personal responsable	Recursos requeridos
Planificación y ejecución de plan de comunicaciones integradas de marketing para el Instituto de la Propiedad	Unidad de comunicaciones	Información proporcionada por la propuesta anteriormente mencionada: FODA, análisis PEST, estrategias y tácticas, plan de medios, mensajes y canales.
Modelo de servicio al usuario	Jefes de departamento Jefes de unidad Personal de atención de ventanilla	Información proporcionada por la propuesta anteriormente mencionada: organigramas, políticas de calidad.
Creación de contenido digital y tradicional	Unidad de comunicaciones Jefes de departamento	Plan de contenido, cronograma y presupuesto
Capacitación a personal	Secretaría ejecutiva	Plan de capacitación, datos de personal y datos sobre equipo y sistema en uso en la actualidad

Medición de resultados	Jefe de comunicaciones	KPI's propuestas
------------------------	------------------------	------------------

Fuente: elaboración propia.

Tabla 20. Cronograma de ejecución de actividades.

	Octubre 2023	Noviembre 2023	Diciembre 2023
Implementación de modelos de marketing que ayuden a entender y mejorar los procesos del Instituto de la Propiedad.			
Plan de contenidos en canales digitales			
Plan de contenidos en canales tradicionales			
Encuesta de satisfacción a usuarios			
Medición de resultados			
Implementar un plan de Comunicaciones Integradas del Marketing orientado a estrategias y tácticas para el desarrollo de las mismas mediante procesos rigurosos en canales digitales y tradicionales.			
Marketing de contenidos			
Social ADS			
Marketing relacional			
Implementar un Modelo de Servicio al Usuario para que los funcionarios públicos puedan ejecutar sus labores con sinergia y manejando los procesos de forma estándar con el fin de brindar una mejor atención a los ciudadanos danlidenses.			
Capacitación a empleados			
Evaluación de mobiliario y equipo			
Implementación de modelo de servicio			
Medición de resultados			

Fuente: elaboración propia.

PRESUPUESTO	
DESARROLLO DE PROPUESTA	
OCTUBRE	
PLAN DE CONTENIDOS EN CANALES DIGITALES	
FACEBOOK	L3,000.00
INSTAGRAM	L2,000.00
TWITTER	L1,000.00
PLAN DE CONTENIDOS EN CANALES TRADICIONALES	
RADIO	L10,000.00
TELEVISIÓN	L12,000.00
MEDICIÓN DE RESULTADOS	L500.00
MARKETING DE CONTENIDOS DE FORMA ORGÁNICA EN REDES SOCIALES	L0.00

MARKETING RELACIONAL	
ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN	L1,500.00
CAPACITACIÓN A EMPLEADOS	
REGISTRO VEHICULAR	L10,000.00
REGISTRO INMUEBLE	L13,000.00
EVALUACIÓN DE MOBILIARIO Y EQUIPO	L6,000.00
IMPLEMENTACIÓN DE MODELO DE SERVICIO	L0.00
MEDICIÓN DE RESULTADOS	L500.00
TOTAL, OCTUBRE	L59,500.00
NOVIEMBRE	
PLAN DE CONTENIDOS EN CANALES DIGITALES	
FACEBOOK	L1,000.00
INSTAGRAM	L2,000.00
TWITTER	L1,000.00
PLAN DE CONTENIDOS EN CANALES TRADICIONALES	
RADIO	L5,000.00
TELEVISIÓN	L6,000.00
MEDICIÓN DE RESULTADOS	L500.00
MARKETING DE CONTENIDOS DE FORMA ORGÁNICA EN REDES SOCIALES	L0.00
MARKETING RELACIONAL	
ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN	L1,500.00
CAPACITACIÓN A EMPLEADOS	
REGISTRO VEHICULAR	L10,000.00
REGISTRO INMUEBLE	L13,000.00
EVALUACIÓN DE MOBILIARIO Y EQUIPO	L2,000.00
IMPLEMENTACIÓN DE MODELO DE SERVICIO	L0.00
MEDICIÓN DE RESULTADOS	L500.00
TOTAL, NOVIEMBRE	L42,500.00
DICIEMBRE	
PLAN DE CONTENIDOS EN CANALES DIGITALES	
FACEBOOK	L3,000.00
INSTAGRAM	L2,000.00
TWITTER	L1,000.00
PLAN DE CONTENIDOS EN CANALES TRADICIONALES	
RADIO	L5,000.00
TELEVISIÓN	L4,000.00
MEDICIÓN DE RESULTADOS	L500.00
MARKETING DE CONTENIDOS DE FORMA ORGÁNICA EN REDES SOCIALES	L0.00
MARKETING RELACIONAL	

ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN	L1,000.00
CAPACITACIÓN A EMPLEADOS	
REGISTRO VEHICULAR	L2,000.00
REGISTRO INMUEBLE	L2,000.00
EVALUACIÓN DE MOBILIARIO Y EQUIPO	L1,000.00
IMPLEMENTACIÓN DE MODELO DE SERVICIO	L0.00
MEDICIÓN DE RESULTADOS	L500.00
TOTAL, DICIEMBRE	L22,000.00
GRAN TOTAL: L124,000.00	

Fuente: elaboración propia.

6.5 CONCORDANCIA DE LOS SEGMENTOS DE LA TESIS CON LA PROPUESTA

Tabla 21. Matriz de concordancia.

Capítulo I			Capítulo II	Capítulo III			Capítulo V	Capítulo VI	
Título de investigación	Objetivo general	Objetivos específicos	Teorías/ metodologías de sustento	Variables	Poblaciones	Técnicas	Conclusiones	Nombre de la propuesta	Objetivos propuesta
Evaluación de la calidad del servicio e imagen de la oficina regional del Instituto de la Propiedad en Danlí	Evaluar el nivel de satisfacción de los usuarios de la oficina regional danlidense del Instituto de la Propiedad con relación a la calidad del servicio brindado por los funcionarios públicos y las acciones estratégicas del marketing realizadas para la imagen institucional.	Evaluar los procesos de servicio al cliente mediante un análisis interno de los colaboradores.	Dirección estratégica del marketing.	Procesos internos	Hombres y mujeres que actualmente laboran en las oficinas danlidenses del Instituto de la Propiedad.	Entrevista a profundidad	Existe una variedad de opiniones de los colaboradores de los diferentes departamentos del Instituto de la Propiedad, regional de Danlí; indican que los procesos que se llevan a cabo en la vía interna de la oficina no permiten una buena agilidad ante los usuarios al momento de realizar sus trámites, es decir, existen retrasos dentro de los procesos que se realizan para poder brindar una buena atención y un servicio de	Plan de Comunicaciones Integradas de Marketing para la ejecución de un Modelo de Servicio al Usuario.	Implementar un Modelo de Servicio al Usuario para que los funcionarios públicos puedan ejecutar sus labores con sinergia y manejando los procesos de forma estándar con el fin de brindar una mejor atención a los ciudadanos danlidenses.

							calidad, el equipo es obsoleto ya que tienen años de trabajar con las mismas máquinas y existen diferentes problemas técnicos que impiden la ejecución ágil y rápida de los procesos. La infraestructura puede llegar a mejorarse ya que muchos de los colaboradores cuentan con espacios pequeños e incómodos. El compañerismo y trabajo en equipo es un factor que juega un papel fundamental para la ejecución de buenas tareas y responsabilidades, algunos empleados indican que este proceso se debe de mejorar para		
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

							que exista una sintonía entre todos los colaboradores y sus deberes.		
		Analizar los esfuerzos de marketing y canales de comunicación que el Instituto de la Propiedad ha realizado.	Comunicación integrada del marketing.	Estrategias de marketing y comunicación implementadas	Jefe de unidad de comunicaciones del Instituto de la Propiedad	Entrevista a profundidad	Los esfuerzos, técnicas y estrategias que la institución ha implementado son buenas y cuentan con KPI's básicos que ayudan a medir las buenas prácticas, sin embargo, según el jefe de comunicaciones de la institución, el tema de canales tradicionales de comunicación ha sido olvidado y según las encuestas a los usuarios, la televisión tiene un buen porcentaje de consumo (15%), siendo el medio tradicional más esperado por los usuarios,		

							debido a este hallazgo, al querer implementar un plan en medios tradicionales se debe de tomar en cuenta este medio de comunicación. De igual manera, los medios digitales más consumidos por los usuarios son Facebook (24%) e Instagram (21%), por lo que se deben considerar estas redes sociales para un plan de marketing y comunicaciones .		
		Evaluar las características y niveles de satisfacción de los usuarios actuales de la oficina regional danlidense del Instituto de la	Marketing relacional: calidad, servicio al cliente y fidelización.	Satisfacción del usuario	Hombres y mujeres que residen en los municipios del departamento de El Paraíso y que han visitado las oficinas danlidenses del Instituto	Encuesta	El 54% de los usuarios que realizan trámites por medio de gestores es porque desconocen los requisitos de esos trámites, esto indica que puede haber un		Implementar un plan de Comunicación Integradas del Marketing orientado a estrategias y tácticas para el desarrollo de las mismas mediante procesos

		Propiedad.			de la Propiedad por al menos hace 3 años.		mayoresfuerzo en proporcionar toda la información correspondiente a través de un plan de comunicación, ligando a ello que el 19% de los encuestados indican que la institución debería de mejorar los posts en televisión, radio y/o prensa. De igual manera, el 18% de los usuarios creen que debe haber un vocero institucional para la información necesaria que respecta a la institución, esto se debe manejar de la mano con los medios de comunicación preferidos de los usuarios para que el mensaje sea claro, contundente y llegue al grupo		rigurosos en canales digitales y tradicionales.
--	--	------------	--	--	---	--	---	--	---

						objetivo del Instituto de la Propiedad.		
		Evaluare el conocimiento de los usuarios sobre los objetivos e imagen de la institución.	Net Promoter Score (NPS)	Perfil de los usuarios		Los usuarios actuales que visitan las oficinas danlidenses del Instituto de la Propiedad tienen un buen concepto sobre los colaboradores con lo que respecta a su capacidad de conocimiento, el 57.30% de los encuestados lo indica, y la calidez con la que se les atiende es buena, el 60.70% de los encuestados lo indica, sin embargo, indican que el sistema puede mejorar para realizar ágilmente los procesos, al igual que tener personal dentro de las oficinas		

							<p>de la institución que ayuden con la información necesaria según dudas y consultas que existen diariamente ya que el 40% de los encuestados llega directamente a la oficina a realizar esas preguntas. Debido a la demanda de carga de trabajo de los funcionarios públicos, los objetivos de la institución ante los usuarios pueden estar en la cuerda floja ya que los procesos de atención deben tener una mejora, indican que los trámites que realizan son fidedignos (el 49.90% de los encuestados lo indican), sin embargo, la imagen institucional</p>		
--	--	--	--	--	--	--	---	--	--

							puede mejorar al contar con diferentes canales para comunicar los mensajes acordes a la filosofía corporativa.		
		Analizar el entorno de la cobertura de acceso a internet y dispositivos móviles de los usuarios.	Experiencia del usuario: principios y métodos.	Preferencias y patrones de uso de canales de comunicación de los usuarios			Los usuarios cuentan con una amplia cobertura de acceso a internet, el 45% cuenta con internet por medio de datos móviles, el 43% cuenta con acceso a internet residencial y el 10% cuenta con acceso a internet en el trabajo, por lo que la implementación de estrategias meramente digitales permite que se mantengan conectados y de esa manera informados. Gracias a que el 32% de los		Implementar modelos de marketing que ayuden a entender y mejorar los procesos del Instituto de la Propiedad.
		Determinar un plan de mejora del proceso al servicio al cliente y comunicaciones para la regional danlidense del Instituto de la Propiedad.	Dirección estratégica del marketing.						

							<p>encuestados realiza llamadas al contact center de la institución y el 20% realiza servicios en línea mediante la página web, se deben aprovechar estos dos puntos de control junto con el conocimiento de las coberturas de acceso a internet para desplegar una serie de estrategias comunicativas básicas en los medios correctos.</p>		
--	--	--	--	--	--	--	---	--	--

Fuente: elaboración propia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Marketing de Servicios*. Pearson.
- Bargalló, M. (2011). *Net Promoter Score, el parámetro clave para la medición de la fidelidad*. Buenos Aires.
- Baso, E., & Quintero, D. (2022). El Marketing del servicio en las Instituciones Públicas. *Revista Saberes APUDEP*, 243-260.
- Cotrado, S., & Marcavillaca, A. (2022). Actitud laboral del personal administrativo y satisfacción del usuario en entidades gubernamentales. *Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú*. doi:<https://doi.org/10.35622/inudi.b.018>
- Finanzas, S. d. (s.f.). *Ley de Procedimiento administrativo*. Obtenido de <http://www.sefin.gob.hn/wpcontent/uploads/leyes/LEY%20DE%20PROCEDIMIENTO%20ADMINISTRATIVO.pdf>
- Fragoso, J. T. (Junio de 2011). *Science Direct*. doi:[https://doi.org/10.1016/S0123-5923\(11\)70156-5](https://doi.org/10.1016/S0123-5923(11)70156-5)
- FUNDIBEQ. (2019). *Fundación Iberoamericana para la Gestión de la Calidad*. Obtenido de https://www.fundibeq.org/images/pdf/Modelo_Iberoamericano_V_2019_Revisada.pdf
- García, A. (2013). *Cultura de servicio en la optimización de servicio al cliente*.
- García, A. (2016). *Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente*. Obtenido de <http://ojs.urbe.edu/index.php/telos/article/view/731/660>
- González, C. L. (2014). *Repositorio Unimilitar*. Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/13057/PRACTICAS%20?sequence=1>
- Honduras, U. N. (2022). *Perfil sociodemográfico de Danli, El Paraiso, 2022*. Obtenido de Perfil sociodemográfico de Danli, El Paraiso, 2022: <https://oee.unah.edu.hn/assets/Perfiles-Sociodemograficos/El-Paraiso-07/Reporte-de-0703-El-Paraiso-Danli.pdf>
- Inga, K. (2022). Evaluación del desempeño de los servidores públicos.
- Keller, K., & Kotler, P. (2006). *Dirección de marketing*. Pearson.
- Kemp, S. (13 de Febrero de 2023). *Digital 2023: Honduras*. Obtenido de

- <https://datareportal.com/reports/digital-2023-honduras>
- Legislativo, D. (2006). *Ley de transparencia y acceso a la información pública*. Obtenido de <https://www.tsc.gob.hn/biblioteca/index.php/leyes/17-ley-de-transparencia-y-acceso-a-la-informacion-publica>
- Lobo, T., & Figueroa, D. (2018). *Marketing Digital en el sector público*. Obtenido de <https://ri.unsam.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/123456789/834/TFPP%20EEYN%202018%20FDD-LT.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Martinez, A. G. (2014). *Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia*. Obtenido de http://www.edutecne.utn.edu.ar/coini_2013/trabajos/COB11_TC.pdf
- Melgar, J. (28 de Julio de 2022). *iLifebelt*. Obtenido de Crecimiento del Marketing Digital en Honduras en 2022: <https://ilifebelt.com/crecimiento-marketing-digital-en-honduras/2017/12/>
- Montero, Y. H. (2015). *Experiencia de Usuario: principios y métodos*. Calmly Writer .
- Mundial, G. B. (04 de Abril de 2023). *Grupo Banco Mundial*. Obtenido de Honduras Panorama General: <https://www.bancomundial.org/es/country/honduras/overview>
- Nacional, C. (1959). *Código del trabajo*. Obtenido de https://www.tsc.gob.hn/web/leyes/codigo_de_trabajo.pdf
- Novillo, C., Villamarin, J., Velástegui, E., & Burbano, A. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. doi:10.23857/pc.v3i8.683
- Parrales, J., Pibaque, M., & Nieto, D. (2021). La planificación y dirección estratégica de Marketing. *Polo del Conocimiento*, 394-409.
- Pereira, J. (2013). *ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL SECTOR PÚBLICO*. Obtenido de <https://www.mercadeo.com/blog/2013/12/atencion-al-cliente-en-el-sector-publico/>
- Pérez-Rojas, G. A. (2022). Mercadotecnia Gubernamental: Un concepto de la administración pública. *Revista de Investigaciones Universidad del Quindío*, 260-274.
- Propiedad, I. d. (2023). *Instituto de la Propiedad*. Obtenido de Marco institucional: <https://www.ip.gob.hn/institucion/marco-institucional>
- Ríos, P. P. (2020). *Gestión municipal y calidad de atención al ciudadano en la Municipalidad*. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/47547/Fabi%c3%a1n_RPP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Transparencia, P. d. (2013). *Informe sobre las irregularidades en el Instituto de la Propiedad*.

Obtenido de

https://www.transparency.org/files/content/feature/Corruption_In_Land_Management_ES.pdf

Valladares, L. F. (2013). *Informe sobre la politización del Instituto de la Propiedad*. Obtenido de

<http://biblioteca.asjhonduras.com/wp-content/uploads/2021/06/Informe-Final-sobre-Politizacionen-el-Instituto-de-la-Propiedad.pdf>

Villalta, G. L. (Enero de 2023). *Instituto de la Propiedad te informa*. Obtenido de

https://www.ip.gob.hn/images/ip/comunicaciones/boletines/IP_te_Informa_Enero_2023.pdf

ANEXOS

ANEXO 1. ENCUESTA DE SATISFACCIÓN A USUARIOS DEL INSTITUTO DE LA PROPIEDAD

Estimado usuario: el objetivo de esta encuesta es conocer su opinión sobre los servicios brindados en esta institución, por lo que le pido que conteste con la mayor sinceridad posible. Todas sus respuestas serán confidenciales y serán utilizadas únicamente para fines académicos.

1. ¿Con que frecuencia visita las instalaciones del Instituto de la Propiedad?

Nunca lo he visitado
 Una vez en los últimos 3 años
 Semestralmente
 Trimestralmente
 Mensualmente
 Al menos 1 vez a la semana

2. ¿Qué departamento visita con mayor frecuencia?

Registro vehicular
 Registro inmueble
 Ambos

3. ¿Cómo evaluaría la calidad del servicio recibido por parte del personal del Instituto de la Propiedad respecto a los siguientes factores?

	Muy malo	Malo	Indiferente	Bueno	Muy bueno
Conocimiento del funcionario que le atiende con respecto a sus trámites					
Calidez y servicio al cliente recibido					
Tiempo de resolución y respuesta de los trámites					
Capacidad de resolución de trámites sin necesidad de trasladarse a la oficina central en Tegucigalpa					
Nivel de confianza de los trámites realizados					

4. ¿Qué puntuación le daría a la calidad de su experiencia obtenida en los trámites del Instituto

de la Propiedad?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

5. Clasifique los medios de comunicación que usted utiliza con mayor frecuencia
- Redes sociales
 - Radio
 - Televisión
 - Periódico
 - Navegador de internet
6. ¿Con qué tipo de conexiones de acceso a internet cuenta?
- Acceso a internet con plan de datos móviles
 - Internet residencial
 - Servicio de internet en el trabajo
 - Acceso a internet mediante redes públicas
7. ¿Recuerda haber visto noticias o información referente a trámites y requisitos del Instituto de la Propiedad?
- Si
 - No
8. ¿Mediante qué medios de comunicación obtiene información y noticias brindadas por la institución?
- WhatsApp
 - Facebook
 - Instagram
 - TikTok
 - Página web
 - Radio
 - Televisión
 - Boca a boca
9. Cuando necesita realizar trámites en el Instituto de la Propiedad, ¿cómo se informa de los requisitos necesarios?
- Visito la oficina para preguntar directamente
 - Llamadas al contact center de la institución
 - Página web / servicios en línea
 - Redes sociales

10. ¿Qué mejoras puede implementar la institución para brindar mayor información sobre requisitos y trámites?

- Un vocero institucional
- Un portal de noticias
- Mejorar las publicaciones en redes sociales
- Mejorar las publicaciones en televisión, radio y/o prensa
- Aumento de banners publicitarios con información requerida
- Contar con personal especial para dudas y consultas

11. Al realizar trámites en el Instituto de la Propiedad, ¿lo hace de forma personal o prefiere mandar a un gestor?

- Realizo los trámites personalmente
- Realizo los trámites por medio de un gestor

12. ¿Por qué razones necesita de un gestor para la realización de trámites en el Instituto de la Propiedad?

- No cuento con el tiempo para hacer filas
- Prefiero pagar a un tercero para que realice todos los procedimientos
- Desconocimiento de requisitos e información

13. Edad

- De 21 a 30 años
- De 31 a 40 años
- De 41 a 50 años
- De 51 a 60 años
- Más de 60 años

14. Municipio donde reside

- Trojes
- Danlí
- El Paraíso
- Teupaseti
- Morocelí
- Yuscarán
- Liure
- Texiguat
- Alauca

- Soledad
- Guinope
- Potrerillos
- Jacaleapa
- San Lucas
- Oropolí
- San Antonio de Flores
- San Matías
- Vado Ancho
- Yauyupe

15. Nivel educativo

- Primaria incompleta
- Primaria completa
- Secundaria incompleta
- Secundaria completa
- Universidad incompleta
- Universidad completa

16. ¿Trabaja actualmente?

- Si
- No

17. Nivel de ingresos aproximado

- Menos de L.10,000
- Entre L.10,001 a L.20,000
- Entre L.20,001 a L.35,000
- Entre L.35,001 a L.45,000
- Más de L.45,000

ANEXO 2. ENCUESTA A EMPLEADOS DEL INSTITUTO DE LA PROPIEDAD

I. Introducción: presentación

Mi nombre es Laura, soy estudiante de la maestría en Marketing Estratégico y Digital de UNITEC, y es de mi agrado poder investigar las opiniones que usted tiene sobre el ambiente laboral, la institución y las funciones que desempeña actualmente, sus respuestas no serán compartidas públicamente ya que la finalidad de esta entrevista es meramente académica.

II. Instrucciones

Le voy a plantear una serie de preguntas por lo que necesito que sus respuestas sean completamente sinceras. Puede relatar abiertamente experiencias y/o ejemplos que usted crea que sean relevantes. Toda la conversación será grabada con la garantía de cero reproducciones de la misma, más que a mi persona.

III. Entrevista

Pregunta	Objeto de búsqueda
Cuénteme sobre sus funciones dentro de la institución y su tiempo laborando aquí.	Entender su rol y puntos de vista, antigüedad laboral.
Hábleme sobre la carga de trabajo y la claridad de los procesos que usted maneja.	Conocer fortalezas y debilidades del empleado.
¿Recibe usted apoyo de otros departamentos al tener dudas o consultas? Explíquese.	Conocer el apoyo laboral existente.
Cuando necesita consultar algo a Tegucigalpa, ¿Cómo define el tiempo de espera que usted realiza para despejar dudas?	Conocer el apoyo laboral existente.
¿Cuáles su opinión acerca de la infraestructura y el equipo que la institución le proporciona?	Entender la percepción de los funcionarios.
Según el sistema que se utiliza actualmente, ¿cómo son los procesos respecto a rapidez y agilidad de trámites?	Entender la percepción de los funcionarios.
¿Tiene el conocimiento suficiente sobre los pasos a seguir al momento de realizar trámites, así como conocer los requisitos indispensables de cada uno de ellos?	Conocer fortalezas y debilidades del empleado.
¿Qué mejoras cree usted que debe implementar la institución para mejorar la calidad de los procesos desde el ámbito interno?	Entender su rol y puntos de vista.

IV. Datos generales.

i. Sexo:

Hombre

Mujer

ii. Edad:

21 a 30 años

31 a 40 años

41 a 50 años

Más de 50 años

iii. Nivel educativo:

Secundaria completa

Universidad incompleta

Universidad completa

iv. Antigüedad laboral:

v. Ingreso promedio:

L.12,000 a L.15,000

L.15,001 a L.20,000

L.20,001 a L.30,000

L.30,001 a L.40,000

Más de L.40,000

V. Cierre y agradecimiento. Esto ha sido todo, le agradezco mucho por su valiosa colaboración y tiempo, feliz día.

ANEXO 3. INSTRUCTIVO CAMBIO DE PROPIETARIO

1. EQUIPOS Y MATERIALES

- Sistema de energía eléctrica
- Sistema SEVEHN
- Hardware
- Mobiliario y equipo de oficina

2. NARRATIVA

N°	Actividad
1	Recibir al ciudadano con la solicitud de Cambio de Propietario. (RV-RE-01, RV-RE-02, RV-RE-03, RV-RE-04)
2	Realizar la revisión de los documentos físicamente. (Ver anexo 5.1 al 5.13) . Cumple continúe paso 3. (No cumple: FIN DEL PROCESO) Nota: En los casos que no cumpla se le deberá informar al ciudadano el motivo del rechazo.
3	Ingresar al sistema SEVEHN.
4	Revisar documento versus información en el sistema SEVEHN para su respectiva validación.
5	Realizar el cambio de propietario en el sistema SEVEHN.
6	Generar dos comprobantes del acto registral. (Ver anexo 5.14)
7	Solicitar la firma del ciudadano en los dos comprobantes del acto registral.
8	Entregar al ciudadano un comprobante del acto registral.
9	Indicar al ciudadano que debe realizar el pago por concepto de cambio de propietario en cualquier agencia bancaria.
10	Archivar comprobante del acto registral.

3. FUNDAMENTO LEGAL Y DOCUMENTOS RELACIONADOS

N°	Documento	Código
1	Formulario Tradición de Dominio Persona Natural a Persona Natural	RV-RE-01
2	Formulario Tradición de Dominio Persona Natural a Persona Jurídica	RV-RE-02
3	Formulario Tradición de Dominio Persona Jurídica a Persona Natural	RV-RE-03
4	Formulario Tradición de Dominio Persona Jurídica a Persona Jurídica	RV-RE-04
5	Carpeta Legal	RV-DE-01

Normas Administrativas

1. De acuerdo con el tipo de Cambio de Propietario se solicitarán los requisitos establecidos:
 - **Anexo 5.1:** Traspaso o Cambio de propietario de vehículo de una Persona Natural a una Persona Natural.
 - **Anexo 5.2:** Traspaso o Cambio de propietario de vehículo de una Persona Natural a una Persona Jurídica.

- **Anexo 5.3:** Traspaso o Cambio de propietario de un vehículo de una Persona Jurídica a una Persona Natural.
 - **Anexo 5.4:** Traspaso o Cambio de propietario de un vehículo de una Persona Jurídica a una Persona Jurídica.
 - **Anexo 5.5:** Traspaso o Cambio de propietario de un vehículo nacional entre instituciones del Sector Público.
 - **Anexo 5.6:** Traspaso o Cambio de propietario de un vehículo de una institución del Sector Público a una Persona Natural o Persona Jurídica (Subasta y Donación).
 - **Anexo 5.7:** Traspaso o Cambio de propietario de un vehículo de una Persona Natural o Persona Jurídica a una institución del Sector Público.
 - **Anexo 5.8:** Traspaso o Cambio de propietario de un vehículo de una Persona Natural Exonerada o Persona Jurídica Exonerada a una Persona Natural o Persona Jurídica que no gocen de beneficios fiscales.
 - **Anexo 5.9:** Traspaso o Cambio de propietario de un vehículo de una Persona Natural Exonerada o Persona Jurídica Exonerada a una Persona Natural Exonerada o Persona Jurídica Exonerada.
 - **Anexo 5.10:** Traspaso o Cambio de propietario de un vehículo de una Persona Natural Exonerada o Persona Jurídica Exonerada a una institución del Sector Público .
 - **Anexo 5.11:** Traspaso o cambio de propietario por herencia, legado o donación.
 - **Anexo 5.12:** Traspaso o cambio de propietario por mandamiento judicial, administrativo y/o arbitral.
 - **Anexo 5.13:** Traspaso o cambio de Propietario por ejecución de garantía prendaria.
2. Es responsabilidad del transcriptor de datos registrar correctamente el cambio de propietario en el sistema SEVEHN.
 3. Es responsabilidad del transcriptor de datos ingresar los datos de la auténtica (aplica cuando se presenta tradición de dominio autenticado) de manera correcta y completa:
 - Nombres y apellidos del Notario.
 - Número de colegiación de Notario.
 - Número de auténtica.
 - Fecha de la auténtica.
 4. Este instructivo es de aplicación exclusiva cuando el ciudadano se presenta de manera presencial al Centro de Orientación y Atención al Ciudadano.
 5. Es responsabilidad del transcriptor de datos verificar que el formulario de tradición de dominio correspondiente esté debidamente completado, sin manchones, ni correcciones con lápiz tinta, y que esté firmado tanto por el tradente (vendedor) como por el adquirente (comprador) o sus representantes legales si aplica, así como la firma y sello del Notario.

6. Es responsabilidad del transcriptor de datos verificar la información consignada en el formulario de tradición de dominio correspondiente con la información que consta en el sistema del registro vehicular y en caso de encontrar inconsistencias deberá indicárselas al ciudadano para su corrección a fin de llevar a cabo el trámite.
7. Los documentos deberán presentarse en original y fotocopia, y el original será devuelto a la persona que se presente a realizar el trámite
8. Es responsabilidad del transcriptor anotar en el formulario correspondiente los datos del ciudadano que se presenta en ventanilla a realizar el acto registral.
9. En el caso en que el Formulario de Tradición de dominio se suscriba presencialmente por ambas partes ante el funcionario registral delegado deberá colocar su firma y sello después de las firmas del tradente y adquirente o de sus representantes legales.
10. En el caso que la tradición de dominio se realice mediante Instrumento Público autorizado por Notario el transcriptor de datos deberá verificar la información del tradente y adquirente así como las características del vehículo con la información que consta en el sistema de registro vehicular y en caso de no coincidir informarle al ciudadano para su corrección.
11. Es responsabilidad del transcriptor de datos archivar el comprobante del acto registral generado del trámite del sistema junto con el resto de requisitos presentados, creando el expediente.
12. Es responsabilidad del transcriptor de datos foliar cada uno de los documentos que contiene el expediente de acuerdo con el tipo de cambio de propietario.

Políticas

1. Los traspasos o cambios de propietario que únicamente pueden ser realizados en el Centro de Orientación y Atención al Ciudadano Tegucigalpa son:
 - Traspaso o Cambio de propietario de un vehículo nacional entre instituciones del Sector Público.
 - Traspaso o Cambio de propietario de un vehículo de una institución del Sector Público a una Persona Natural o Persona Jurídica (Subasta y Donación).
 - Traspaso o Cambio de propietario de un vehículo de una Persona Natural o Persona Jurídica a una institución del Sector Público (Donación).
 - Traspaso o Cambio de propietario de un vehículo de una Persona Natural Exonerada o Persona Jurídica Exonerada a una Persona Natural o Persona Jurídica que no gocen de beneficios fiscales.

- Traspaso o Cambio de propietario de un vehículo de una Persona Natural Exonerada o Persona Jurídica Exonerada a una Persona Natural Exonerada o Persona Jurídica Exonerada.
 - Traspaso o Cambio de propietario de un vehículo de una Persona Natural Exonerada o Persona Jurídica Exonerada a una institución del Sector Público.
2. Es obligatorio que para realizar un cambio de propietario se solicite al ciudadano que presente su tarjeta de identidad, carné de residencia, pasaporte y/o licencia de conducir para efectuar el acto registral.
 3. Se prohíbe a la Dirección General de Registro Vehicular ejecutar transacciones de oficio en sus sistemas, sin contar con la solicitud del propietario del vehículo o en su caso con el mandamiento de una autoridad administrativa, arbitral o judicial competente, así como en aquellos casos en que la Ley faculte a los notarios para realizar las mismas.
 4. Se exceptúan de presentar Certificados de Autenticidad en los Formularios de Traspaso de Dominio relacionados con los casos siguientes:
 - a) En las ventas que realicen las agencias y casas distribuidoras y comercializadoras de vehículos nuevos que operan en el país únicamente para el primer registro del vehículo a inscribir.
 - b) Las ventas de vehículos usados, por estas empresas o por importadores de vehículos usados, si deben presentar el Formulario con las firmas de las personas suscriptoras debidamente autenticadas por Notario.
 - c) En el caso en que el Formulario de Tradición de Dominio se suscriba presencialmente ante el funcionario registral delegado de Registro Vehicular, quien deberá constar este extremo en el documento.
 5. Los interesados que sometan peticiones y/o realicen trámites ante Registro Vehicular podrán alternativamente presentar fotocopias autenticadas por Notario de todos aquellos documentos que en el Acuerdo de simplificación se soliciten presentar en su versión original y que oportunamente son devueltos al solicitante o peticionario, sin perjuicio de que quede copia simple de los mismos en los archivos de Registro.
 6. Los cambios de propietario podrán ser solicitados por el actual propietario, nuevo propietario o un tercero.

ANEXO 4. INSTRUCTIVO SERVICIO NO CONFORME

1. EQUIPOS Y MATERIALES

- Sistema de energía eléctrica
- Sistema SEVEHN
- Hardware
- Mobiliario y equipo de oficina

2. NARRATIVA

N°	Actividad				
1	Recibir al cliente con el formulario RV-RE-11 original y fotocopia de Servicio No Conforme. (Ver anexo 5.1) Nota: Los requisitos a solicitar al cliente serán de acuerdo con el tipo de acto registral. Revisar el formulario presentado por el cliente.				
2	¿Está correcto? <table border="1"> <tr> <td>Si</td> <td> Pasar a actividad N°3</td> </tr> <tr> <td>No</td> <td> FIN DEL PROCESO</td> </tr> </table>	Si	Pasar a actividad N°3	No	FIN DEL PROCESO
Si	Pasar a actividad N°3				
No	FIN DEL PROCESO				
3	Solicitar el expediente del cliente al Archivo. Realizar la revisión del expediente.				
4	¿Procede la solicitud? <table border="1"> <tr> <td>Si</td> <td> Pasar a actividad N°6</td> </tr> <tr> <td>No</td> <td> Pasar a actividad N°5</td> </tr> </table>	Si	Pasar a actividad N°6	No	Pasar a actividad N°5
Si	Pasar a actividad N°6				
No	Pasar a actividad N°5				
5	Informar al cliente que su solicitud no procede. (Ver anexo 5.2) FIN DEL PROCESO				
6	Revisar expediente del acto registral versus información registrada en el sistema para su respectiva validación.				
7	Realizar la modificación en los registros de los vehículos afectados.				
8	Firmar y colocar en el Formulario de "Servicio No Conforme" RV-RE-11 el número de declaración generada del acto registral.				
9	Entregar al cliente el formulario original firmado.				
10	Informar al Encargado del Centro de Orientación y Atención al Cliente de la solicitud de "Servicio No Conforme" para que sea agregada al Informe Mensual.				
11	Archivar en el expediente el formulario de "Servicio No Conforme" y el comprobante del acto registral.				
12	Enviar a archivo el expediente.				

3. FUNDAMENTO LEGAL Y DOCUMENTOS RELACIONADOS

N°	Documento	Código
1	Carpeta Legal	RV-DE-01
2	Formulario Servicio No Conforme	RV-RE-11

4. ÚLTIMA MODIFICACIÓN

No.	Nombre del solicitante del cambio	Puesto	Fecha	Pág.	Descripción del cambio

5. ANEXO

5.1. Anexo "Cuadro de errores comunes"

N°	Errores comunes
1	Equivocarse en el número de placa del vehículo y se haga el cambio de propietario al vehículo incorrecto.
2	Equivocarse en el número de RTN del adquirente y se haga el cambio de propietario al adquirente incorrecto.
3	Que el cliente solicite una transacción registral determinada y que se haga otra transacción distinta a lo solicitada.

5.2. Anexo "Cuadro motivos de rechazos"

N°	Motivos de rechazo
1	Que la solicitud inicial del cliente esté correcta de acuerdo con lo ejecutado, y que quiera que se corrija algo que él solicitó en un formulario.
2	Que no se presenten los requisitos establecidos de acuerdo con el tipo de acto registral.

ANEXO 5. INSTRUCTIVO REGISTRO DE VEHÍCULOS

1. EQUIPOS Y MATERIALES

- Sistema de energía eléctrica
- Sistema SEVEHN
- Hardware
- Mobiliario y equipo de oficina

2. NARRATIVA

N°	Actividad
1	Recibir al ciudadano con la solicitud de Registro de vehículos. (RV-RE-05)
2	Realizar la revisión de los documentos físicamente (Ver anexo 4.1 al 4.6) . Cumple continúe paso 4. (No cumple: FIN DEL PROCESO) Nota: En los casos que no cumpla se le deberá informar al ciudadano el motivo del rechazo.
3	Ingresar al sistema SEVEHN.
4	Realizar el registro de vehículos en el sistema SEVEHN.
5	Generar dos comprobantes del acto registral. (Ver anexo 4.7)
6	Entregar al ciudadano un comprobante del acto registral.
7	Indicar al ciudadano que debe realizar el pago por concepto de matrícula en cualquier agencia bancaria y posteriormente deberá presentarse a la ventanilla de placas para la entrega de su kit de placas.
8	Archivar comprobante del acto registral.

3. FUNDAMENTO LEGAL Y DOCUMENTOS RELACIONADOS

N°	Documento	Código
1	Formulario de solicitudes vehiculares	RV-RE-05
2	Carpeta Legal	RV-DE-01

Normas Administrativas

- De acuerdo al tipo de registro de vehículo se solicitarán los requisitos establecidos:
Anexo 5.1: Registro de vehículos importados nuevos o usados (Persona Natural o Persona Jurídica)
Anexo 5.2: Registro de vehículos nuevo o usados para el transporte público de personas o de carga (Persona Natural o Persona Jurídica).
Anexo 5.3: Registro de vehículos de Personas Naturales, Jurídicas o Entidades exonerados de tributos.
Anexo 5.4: Registro de vehículos de instituciones del Sector Público.
Anexo 5.5: Registro de Maquinaria Agrícola, de la Construcción, Furgones, y similares, importados nuevos o usados.

Anexo 5.6: Registro de Plataformas Acopladas, Remolques, Trocos y similares, importados nuevos o usados, o fabricados en el país.

2. Es responsabilidad del transcriptor de datos archivar el comprobante del acto registral generado del trámite del sistema junto con el resto de requisitos presentados, creando el expediente.
3. Este instructivo es de aplicación exclusiva cuando el ciudadano se presenta de manera presencial al Centro de Orientación y Atención al Ciudadano.
4. Es responsabilidad del transcriptor de datos registrar el vehículo a nombre de la persona que se detalla como propietario en la DUCA/DUA/FYDUCA. Se exceptúan de esta norma administrativa, los casos de vehículos que ingresaron al país con una exoneración de tributos y vehículos de alquiler.
5. Es responsabilidad del transcriptor de datos verificar que el formulario de Solicitudes Vehiculares RV-RE-005 esté debidamente llenado, sin manchones, ni correcciones con lápiz tinta, y que esté firmado por el propietario o gestor. Si encuentra manchones o correcciones con lápiz tinta, rechazar el trámite.
6. Es responsabilidad del transcriptor de datos firmar el original y copia del formulario de solicitudes vehiculares RV-RE-05 una vez realizado el acto registral y devolver el original firmado al ciudadano y la copia archivarla en la bitácora.
7. Los documentos deberán presentarse en original y fotocopia, y el original será devuelto a la persona que se presente a realizar el trámite.
8. Es responsabilidad del transcriptor de datos foliar cada uno de los documentos que contiene el expediente de registro de vehículos.
9. Es responsabilidad del transcriptor, anotar en el formulario correspondiente, los datos del ciudadano que se presenta en ventanilla a realizar el acto registral.

Políticas

1. Los registros de vehículos que únicamente se pueden realizar en el Centro de Orientación y Atención al Ciudadano Tegucigalpa son:
 - Registro de vehículos de Personas Naturales, Jurídicas o Entidades exonerados de tributos.
 - Registro de vehículos de instituciones del Sector Público.
 - Registro de Maquinaria Agrícola, de la Construcción, Furgones, y similares, importados nuevos o usados.

- Registro de Plataformas Acopladas, Remolques, Trocos y similares, importados nuevos o usados, o fabricados en el país.
2. Es obligatorio que para realizar un registro de vehículos se solicite al ciudadano que presente su tarjeta de identidad, carné de residencia vigente, pasaporte vigente y/o licencia de conducir vigente para efectuar el acto registral.
 3. Es obligatorio que para realizar el registro de vehículos se realice una revisión física del vehículo, misma que será efectuada por el personal de revisiones físicas en los predios asignados por la Dirección General de Registro Vehicular, salvo las revisiones físicas que se soliciten a domicilio con previa autorización por el Jefe del Departamento de Centros de Orientación y Atención al Ciudadano y la Dirección General de Registro Vehicular.
 4. Es obligatorio que el transcriptor de datos revise los requisitos presentados por el ciudadano antes de realizar el registro de vehículos en el sistema SEVEHN.
 5. El documento DUCA, DUA o FYDUCA (Remolques) que presenten los ciudadanos para registro vehicular únicamente tendrá como original el sello estampado por Aduanas.
 6. Se prohíbe a la Dirección General de Registro Vehicular ejecutar transacciones de oficio en sus sistemas, sin contar con la solicitud del propietario del vehículo o en su caso con el mandamiento de una autoridad administrativa, arbitral o judicial competente, así como en aquellos casos en que la Ley faculte a los notarios para realizar las mismas.
 7. En caso de no poseer los documentos originales contenidos en los trámites descritos en este instructivo, se deberá solicitar la copia, reposición, reimpresión, constancia y/o certificación del documento que corresponda ante la entidad privada o pública correspondiente, nacional o extranjera.
 8. Los interesados que sometan peticiones y/o realicen trámites ante el Registro Vehicular podrán alternativamente presentar fotocopias autenticadas por Notario de todos aquellos documentos que en el Acuerdo de Simplificación se soliciten presentar en su versión original y que oportunamente son devueltos al solicitante o peticionario, sin perjuicio de que copia simple de los mismos queden en los archivos de Registro.

ANEXO 6. INSTRUCTIVO CAMBIO DE PLACA

1. EQUIPOS Y MATERIALES

- Sistema de energía eléctrica
- Sistema SEVEHN
- Hardware
- Mobiliario y equipo de oficina

2. NARRATIVA

N°	Actividad
1	Recibir al ciudadano con la solicitud de Cambio de Placa. (RV-RE-05)
2	Realizar la revisión de los documentos físicamente (Ver anexo 5.1 al 5.4. Cumple continúe paso 4. (No cumple: FIN DEL PROCESO) Nota: En los casos que no cumpla se le deberá informar al ciudadano el motivo del rechazo.
3	Ingresar al sistema SEVEHN.
4	Revisar documento versus información en el sistema SEVEHN para su respectiva validación.
5	Realizar el cambio de placa en el sistema SEVEHN.
6	Generar dos comprobantes del acto registral. (Ver anexo 5.5)
7	Solicitar la firma del ciudadano en los dos comprobantes del acto registral.
8	Entregar al ciudadano un comprobante del acto registral.
9	Indicar al ciudadano que debe realizar el pago por concepto de cambio de placa en cualquier agencia bancaria y posteriormente deberá presentarse a la ventanilla de placas para la entrega de su kit de placas.
10	Archivar comprobante del acto registral.

3. FUNDAMENTO LEGAL Y DOCUMENTOS RELACIONADOS

N°	Documento	Código
1	Formulario de Solicitudes Vehiculares	RV-RE-05
2	Carpeta Legal	RV-DE-01

Normas Administrativas

1. De acuerdo al tipo de cambio de placa se solicitarán los requisitos establecidos:
 - **Anexo 5.1:** Cambio de placa de vehículo particular a vehículo para el transporte público de personas o de carga (Persona Natural o Persona Jurídica).
 - **Anexo 5.2:** Cambio de placa de vehículo para el transporte público de personas o de carga a placa de vehículo particular (Persona Natural o Persona Jurídica).
 - **Anexo 5.3:** Cambio de nomenclatura de placas especiales (Organismo Internacionales, Embajadas, Cuerpo Consular, Cuerpo Diplomático, otros).

- **Anexo 5.4:** Cambio de placa de personas natural o jurídica exonerada de tributos a persona particular.
2. Es responsabilidad del transcriptor de datos archivar el comprobante del acto registral generado por el sistema una vez realizado el trámite.
 3. Este instructivo es de aplicación exclusiva cuando el ciudadano se presenta de manera presencial al Centro de Orientación y Atención al Ciudadano.
 4. Es responsabilidad del transcriptor de datos verificar que el formulario de Solicitudes Vehiculares RV-RE-05 esté debidamente llenado, sin manchones, ni correcciones con lápiz tinta, y que esté firmado por el propietario o gestor. Si encuentra manchones o correcciones con lápiz tinta, rechazar el trámite.
 5. Es responsabilidad del transcriptor de datos firmar el original y copia del formulario de solicitudes vehiculares RV-RE-05 una vez realizado el acto registral y devolver el original firmado al ciudadano y la copia archivarla en la bitácora.
 6. Los documentos deberán presentarse en original y fotocopia, y el original será devuelto a la persona que se presente a realizar el trámite.
 7. Es responsabilidad del transcriptor, anotar en el formulario correspondiente, los datos del ciudadano que se presenta en ventanilla a realizar el acto registral.
 8. Es responsabilidad del transcriptor de datos foliar cada uno de los documentos que contiene el expediente del cambio de placa.

Políticas

1. Es obligatorio que para realizar un cambio de placa se solicite al ciudadano que presente su tarjeta de identidad, carné de residencia, pasaporte y/o licencia de conducir para efectuar el acto registral.
2. Los cambios de placa que únicamente pueden ser realizados en el Centro de Orientación y Atención al Ciudadano Tegucigalpa son:
 - Cambio de nomenclatura de placas especiales (Organismo Internaciones, Embajadas, Cuerpo Consular, Cuerpo Diplomático, otros).
 - Cambio de placa de personas natural o jurídica exonerada de tributos a persona particular.
3. Se prohíbe a la Dirección General de Registro Vehicular ejecutar transacciones de oficio en sus sistemas, sin contar con la solicitud del propietario del vehículo o en su caso con el mandamiento de una autoridad administrativa, arbitral o judicial competente, así como en aquellos casos en que la Ley faculte a los notarios para realizar las mismas.
4. Los interesados que sometan peticiones y/o realicen trámites ante Registro Vehicular podrán alternativamente presentar fotocopias autenticadas por Notario de todos aquellos documentos que en el Acuerdo de Simplificación se soliciten presentar en su versión original y que oportunamente son devueltos al solicitante o peticionario, sin perjuicio de que copia simple de los mismos queden en los archivos de Registro.
5. Es obligatorio que el transcriptor de datos revise los requisitos presentados por el ciudadano antes de registrar el cambio de placa en el sistema SEVEHN.

ANEXO 7. PROCEDIMIENTO CAMBIOS FÍSICOS

1. OBJETIVO

Lograr el registro de los cambios físicos de manera ágil y eficiente mediante el uso de herramientas tecnológicas.

2. ALCANCE

Inicia con la recepción de documentación del ciudadano hasta el registro en el sistema SEVEHN.

3. DESCRIPCIÓN DEL PROCEDIMIENTO:

Este documento tiene la finalidad de mostrar los lineamientos correctos para la realización de un cambio físico.

4. VOCABULARIO

SEVEHN: Sistema de Entrada Vehicular Nacional.

COAC: Centro de Orientación y Atención al Ciudadano.

Cambio Físico: Se refiere a los cambios de tipo, combustible, color, motor, chasis o VIN que se efectúan a un vehículo y que deben ser registrados en el sistema SEVEHN.

5. RIESGOS DE LA OPERACIÓN

No.	Riesgos	Medidas de Control
1	Error de transcripción al momento de digitar los datos en el sistema SEVEHN	Verificaciones periódicas de expedientes de bitácoras, para definir alertas.

6. PERSONAL QUE INTERVIENE

- Encargado del Centro de Orientación y Atención al Ciudadano
- Transcriptor de Datos
- Revisor Físico

7. EQUIPOS Y MATERIALES

- Sistema de energía eléctrica
- Sistema SEVEHN
- Hardware
- Mobiliario y equipo de oficina

8. NARRATIVA

N°	Etapas del Proceso	Actividad	Responsable	Producto	Envío a
1	Recepción de solicitud	Recibir la solicitud del cambio físico. (RV-RE-05)	Transcriptor de Datos	Recibir solicitud	-
2	Revisión documental	Realizar la revisión de los documentos físicamente ver anexo del 11.1 al 11.3 . Cumple continúe paso 4. (No cumple: FIN DEL PROCESO) Nota: En los casos que no cumpla se le deberá informar al ciudadano el motivo del rechazo.	Transcriptor de Datos	Revisión documental	-
3	Revisión física	Solicitar la revisión física del vehículo.	Transcriptor de Datos	Revisión física	Revisor Físico
4	Revisión física	Realizar la revisión física del vehículo.	Revisor Físico	Revisión física	-
5	Revisión física	Entregar al transcriptor de datos la hoja de la revisión física. (RV-RE-06)	Revisor Físico	Revisión física	Transcriptor de Datos
6	Revisión física	Agregar la hoja de revisión física al expediente del ciudadano	Transcriptor de Datos	Revisión física	-
7	Verificación de información	Ingresa al sistema SEVEHN y verificar la información física versus la información en el sistema, si cumple continúe paso 8. (No cumple: FIN DEL PROCESO)	Transcriptor de Datos	Verificación de información	-
8	Registro de cambio físico	Registrar en el sistema el cambio físico.	Transcriptor de Datos	Registro de cambio físico	-
9	Comprobante registral	Generar dos comprobantes del acto registral. (Ver anexo 11.4)	Transcriptor de Datos	Comprobante registral	-
10	Firma de comprobante	Solicitar la firma del ciudadano en los dos comprobantes del acto registral.	Transcriptor de Datos	Firma de comprobante	-
11	Entrega de comprobante	Entregar al ciudadano un comprobante del acto registral.	Transcriptor de Datos	Entrega de comprobante	-
12	Archivar	Archivar comprobante del acto registral.	Transcriptor de Datos	Archivar	-

Tiempo promedio del procedimiento: **30 minutos**.

9. FUNDAMENTO LEGAL Y DOCUMENTOS RELACIONADOS

N°	Documento	Código
1	Formulario de solicitudes vehiculares	RV-RE-05
2	Registro de Revisión Física Vehicular	RV-RE-06
3	Carpeta Legal	RV-DE-01

Normas Administrativas

- De acuerdo al tipo de cambio físico se solicitarán los requisitos establecidos:
 - Anexo 11.1:** Cambios físicos de tipo, combustible y/o color (Persona Natural o Persona Jurídica).
 - Anexo 11.2:** Cambios físicos de motor, chasis o VIN importado no inscrito (Persona Natural o Persona Jurídica).
 - Anexo 11.3:** Cambios físicos de motor, chasis o VIN de un vehículo inscrito (Persona Natural o Persona Jurídica).
- Es responsabilidad del revisor físico verificar y consignar las características y/o datos del vehículo según consten físicamente en el mismo, debiendo indicar en la hoja de revisión física el o los cambios que presenta el vehículo al comparar la información con el sistema de registro vehicular.
- Es responsabilidad del transcriptor de datos archivar el comprobante del acto registral generado del trámite del sistema.
- Este instructivo es de aplicación exclusiva cuando el ciudadano se presenta de manera presencial al Centro de Orientación y Atención al Ciudadano.
- Es responsabilidad del transcriptor de datos verificar que el formulario de Solicitudes Vehiculares RV-RE-005 esté debidamente llenado, sin manchones, ni correcciones con lápiz tinta, y que esté firmado por el propietario o gestor. Si encuentra manchones o correcciones con lápiz tinta, rechazar el trámite.
- Es responsabilidad del transcriptor de datos firmar el original y copia del formulario de solicitudes vehiculares RV-RE-005 una vez realizado el acto registral y devolver el original firmado al ciudadano y archivar la copia en la bitácora.
- Los documentos deberán presentarse en original y fotocopia, y el original será devuelto a la persona que se presente a realizar el trámite.

8. Es responsabilidad del transcriptor, anotar en el formulario correspondiente, los datos del ciudadano que se presenta en ventanilla a realizar el acto registral.
9. Es responsabilidad del transcriptor de datos foliar cada uno de los documentos que contiene el expediente del cambio físico.

Políticas

1. No se realizarán modificaciones o rectificaciones de la Marca, el Modelo y el año de un vehículo, salvo en aquellos casos que sean producto de un error al momento de haber realizado el Registro.
2. Es obligatorio que para realizar un cambio físico se solicite al ciudadano que presente su tarjeta de identidad, carné de residencia vigente, pasaporte vigente y/o licencia de conducir vigente para efectuar el acto registral.
3. Se prohíbe a la Dirección General del Registro Vehicular ejecutar transacciones de oficio en sus sistemas, sin contar con la solicitud del propietario del vehículo o en su caso con el mandamiento de una autoridad administrativa, arbitral o judicial competente, así como en aquellos casos en que la Ley faculte a los notarios para realizar las mismas.
4. Los interesados que sometan peticiones y/o realicen trámites ante el Registro Vehicular podrán alternativamente presentar fotocopias autenticadas por Notario de todos aquellos documentos que en el Acuerdo de Simplificación se soliciten presentar en su versión original y que oportunamente son devueltos al solicitante o peticionario, sin perjuicio de que quede copia simple de los mismos en los archivos de Registro.
5. Las transacciones registrales se inscribirán una vez acreditado el pago de las tasas correspondientes. En ese sentido, para cualquier transacción, se deberá acompañar el recibo o formulario que acredite el pago de dichas tasas, salvo aquellas personas naturales o jurídicas que por Ley o Acuerdo del Consejo Directivo se encuentren exoneradas.
6. Es obligatorio que el transcriptor de datos revise los requisitos presentados por el ciudadano antes de registrar el cambio físico en el sistema SEVEHN.

ANEXO 8. ENCUESTA A EMPLEADOS

1. Comente sobre sus funciones dentro de la institución y su tiempo laborando aquí.

Entrevistado 1: Supervisar el personal que brinden una buena atención al ciudadano, revisar expedientes, realizar informes etc., 16 años con 9 meses.

Entrevistado 2: Receptor de documentos de 8 de la mañana a 5 de la tarde.

Entrevistado 3: Encargado de pentagon y otras funciones inmuebles.

Entrevistado 4: Desempeño el cargo de digitalizador de documentos, tengo 9 años de laborar en la institución.

Entrevistado 5: Tramites como traspaso, entrega de placas, replaqueo, inscripciones, planes de pago, cambio de placa, entre otros, tiempo de laborar 1 año.

Comentado [AH12]: Enviar transcripción tácita a los anexos y dejar aquí solamente la matriz de coincidencias donde se analizan y condensan las preguntas

Entrevistado 6: Es un lindo trabajo donde se aprende mucho.

Entrevistado 7: Recibir de parte de los Registradores la producción y Revisar toda clase de escrituras para ordenarlas cronológicamente de acuerdo a una lista y colaborar en anotarlas en un índice proporcionado al respecto.

Entrevistado 8: Soy Registrador Titular en el Instituto de la Propiedad, hace 13 años.

2. Comente sobre la carga de trabajo y la claridad de los procesos que usted maneja correspondientes a sus funciones dentro de la institución.

Entrevistado 1: Conforme la carga, normal y si manejo los procesos con claridad.

Entrevistado 2: Demasiado pesado. Recibir documentos. Hacer reporte de cada documento que entra a través de recibo registrables. Retirar documentos. Retornar documentos.

Entrevistado 3: Estamos trabajando con 2 meses de retraso.

Entrevistado 4: Escaneo las escrituras públicas elaboradas por los notarios y las subo digitalmente al sistema del instituto de la Propiedad, la carga de trabajo anda en un aproximado de 50 a 70 documentos diarios.

Entrevistado 5: Normal, con excepciones.

Entrevistado 6: La carga de trabajo es variada.

Entrevistado 7: Como Auxiliar Técnico Registral, estoy disponible para hacer lo que corresponda previo la entrega de escrituras a ventanilla.

Entrevistado 8: Diariamente se nos asignan de 25 a 30 documentos (escrituras entre otros), que es muestra producción personal diaria a cada Registrador y de no cumplir la misma incurrimos en responsabilidad.

3. ¿Recibe usted apoyo de otros departamentos al tener dudas o consultas? Haga una breve explicación sobre su respuesta.

Entrevistado 1: Si hay apoyo conforme a dudas de tramites a cualquier departamento que uno la realice.

Entrevistado 2: No. Hay apoyo sobre alguna duda.

Entrevistado 3: He solicitado apoyo para poner al día y no he recibido, ya que existe mora de documentos por procesar, debido que me fui de vacaciones de igual forma la documentación no me es dada en tiempo que corresponde.

Entrevistado 4: Recibimos apoyo o indicaciones de otro departamento de nivel central únicamente cuando hay alguna actualización o cambio del proceso de escaneo, de no ser así la manera de escanear los documentos no cambia.

Entrevistado 5: Con el departamento de cuenta corriente, jefatura, e informática.

Entrevistado 6: Si.

Entrevistado 7: Solo si es necesario hacer las consultas sobre el tema que corresponda.

Entrevistado 8: No, no tenemos ese tipo de apoyo lastimosamente.

4. Cuando necesita consultar algo a Tegucigalpa, ¿Cómo define el tiempo de espera que usted realiza para despejar dudas y/o consultas?

Entrevistado 1: Conforme ello, si toca esperar un corto tiempo para despejar cualquier duda ya que son varias regionales que a veces tenemos consultas de diferente índole.

Entrevistado 2: Lo máximo una hora.

Entrevistado 3: Rápido.

Entrevistado 4: La respuesta es inmediata existe una buena comunicación.

Entrevistado 5: Poca agilidad.

Entrevistado 6: A veces es un poco tardado.

Entrevistado 7: De acuerdo a mis funciones, las consultas son de orden interno y no es necesario que las haga a Tegucigalpa.

Entrevistado 8: No hay lugar para consultar dudas sobre si procede una inscripción o no, sólo existe un manual de unificación de criterios para ciertos casos recurrentes a nivel nacional.

5. ¿Cuál es su opinión acerca de la infraestructura y el equipo que la institución le proporciona?

Entrevistado 1: Conforme la infraestructura, falta apoyo en esa parte y el equipo

también ya que tiene antigüedad.

Entrevistado 2: Poco espacio para los receptores de documentos.

Entrevistado 3: Buena.

Entrevistado 4: En cuanto la infraestructura la institución me brinda un espacio cómodo para realizar mi función y el equipo que tengo asignado reúnen todas las condiciones para realizar mi trabajo eficientemente.

Entrevistado 5: En algunos casos equipo obsoleto e infraestructura poco adecuada.

Entrevistado 6: El equipo es pésimo y la infraestructura es buena.

Entrevistado 7: Creo que es necesario renovar el equipo de trabajo como computadoras, impresoras y otros e implementar aire acondicionado.

Entrevistado 8: La verdad se podría mejorar, porque a la institución entran buenas cantidades de dinero o sea es autosostenible.

6. Según el sistema que usted utiliza actualmente, ¿Cómo son los procesos respecto a la rapidez y la agilidad para cumplir con sus deberes?

Entrevistado 1: Conforme a los procesos, ahora son más claros y concisos.

Entrevistado 2: Es un proceso lento tarde más de 35 o 45 minutos al recibir 5 documentos.

Entrevistado 3: Muy buenos.

Entrevistado 4: La institución me brinda un sistema muy veloz y eficiente.

Entrevistado 5: Bueno.

Entrevistado 6: Por problemas del equipo es un poco tardado.

Entrevistado 7: Han mejorado notablemente en materia de comunicación.

Entrevistado 8: El sistema si da opción a la agilidad.

7. ¿Tiene el conocimiento suficiente sobre los pasos a seguir al momento de realizar trámites, así como conocer los requisitos indispensables de cada uno de ellos?

Entrevistado 1: Si tengo el conocimiento que se realizan en dicha oficina y los

requisitos de los diferentes trámites.

Entrevistado 2: Pocos.

Entrevistado 3: Si.

Entrevistado 4: Cuento con el conocimiento de todo el proceso y los requisitos necesario para ejercer mis funciones.

Entrevistado 5: Si.

Entrevistado 6: Si.

Entrevistado 7: Si tengo el conocimiento necesario pues al haber trabajado en el sector privado, elaborando todo tipo de escrituras, al llegar a la Institución, necesariamente estoy familiarizado con el tema.

Entrevistado 8: En 13 años algo he aprendido, pero nunca se deja de aprender a veces salen casos muy particulares.

8. ¿Qué mejoras cree usted que debe implementar la institución para mejorar la calidad de los procesos desde el ámbito interno?

Entrevistado 1: Más apoyo en el equipo e infraestructura.

Entrevistado 2: El trabajo en equipo y compañerismo.

Entrevistado 3: Compromiso de los compañeros ya que si no traspasan en tiempo la documentación existe retraso.

Entrevistado 4: Para realizar mi función dentro de la institución cuento con todas las herramientas necesarias, quizás si la carga laboral aumenta lo ideal sería integrar otra persona más para dividir el trabajo y ambos digitalizador documentos.

Entrevistado 5: Cambio de equipo.

Entrevistado 6: Tener aparatos nuevos y no reciclados de otras oficinas para realizar mejor y más rápido el trámite para que el usuario no se desespere

Entrevistado 7: Debe fortalecerse la comunicación entre el personal, dándose la colaboración solicitada.

Entrevistado 8: Capacitación constante y alguna unidad de evacuación de consultas

fueran indispensables.

9. Sexo

Entrevistado 1: Mujer.

Entrevistado 2: Mujer.

Entrevistado 3: Hombre.

Entrevistado 4: Hombre.

Entrevistado 5: Mujer.

Entrevistado 6: Mujer.

Entrevistado 7: Hombre.

Entrevistado 8: Hombre.

10. Edad

Entrevistado 1: 41 a 50 años.

Entrevistado 2: 21 a 30 años.

Entrevistado 3: 31 a 40 años.

Entrevistado 4: 31 a 40 años.

Entrevistado 5: 41 a 50 años.

Entrevistado 6: 41 a 50 años.

Entrevistado 7: Más de 50 años.

Entrevistado 8: Más de 50 años.

11. Nivel educativo

Entrevistado 1: Secundaria completa.

Entrevistado 2: Universidad completa.

Entrevistado 3: Universidad completa.

Entrevistado 4: Universidad incompleta.

Entrevistado 5: Universidad incompleta.

Entrevistado 6: Secundaria completa.

Entrevistado 7: Universidad incompleta.

Entrevistado 8: Universidad completa.

12. Antigüedad laboral

Entrevistado 1: 16 años y 9 meses.

Entrevistado 2: 11 meses.

Entrevistado 3: 14 años.

Entrevistado 4: 9 años y 9 meses.

Entrevistado 5: 1 año.

Entrevistado 6: 1 año.

Entrevistado 7: 1 año.

Entrevistado 8: 13 años.

13. Ingreso promedio

Entrevistado 1: L.20,000 a L.30,000

Entrevistado 2: L.12,000 a L.15,000

Entrevistado 3: L.15,001 a L.20,000

Entrevistado 4: L.12,000 a L.15,000

Entrevistado 5: L.15,001 a L.20,000

Entrevistado 6: L.15,001 a L.20,000

Entrevistado 7: L.15,001 a L.20,000

Entrevistado 8: L.31,000 a L.40,000