UNIVERSIDAD
SAN IGNACIO
DE LOYOLA

FACULTAD DE HUMANIDADES

Carrera de Comunicaciones

PLAN DE PROMOCIÓN DE LOS SERVICIOS DE IDENTIFICACIÓN DEL RENIEC DIRIGIDO A LAS EMPRESAS PÚBLICAS Y PRIVADAS DEL PERÚ

Trabajo de Suficiencia profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicaciones

SHEILA VANESSA PAJARES BARBOZA

Asesor:

Sandra Libia Bustamante Parodi

Lima - Perú

2020

ÍNDICE

Introducción 1

Capítulo 1: Planteamiento del caso 5

1.1. Definición del Problema 5

1.2. Contexto Comunicativo 13

1.3. La empresa y el área funcional 15

1.4. Participación 16

1.5. Justificación 19

Capítulo 2: Referencias Teóricas 21

2.1. ¿Qué es la identidad personal y la identificación? 22

2.2. Usurpación de la identidad 24

2.3. Protección de Datos Personales 25

2.4. Gobierno Electrónico (GE) 26

2.5. Servicios en línea del sector público 27

2.6. ¿Qué es un Plan de Comunicación? 28

2.7. Rol de un comunicador en la empresa pública 29

2.8. Marketing en una institución pública 29

2.9. Innovación y Tecnología en las entidades pública (página web y chat bot) 30

2.9.1. Página Web 31

2.9.2. Chat bot 32

Capítulo 3: Desarrollo de Caso 33

Capítulo 4: Conclusiones 52

Capítulo 5: Recomendaciones 54

Capítulo 6: Referencias Bibliográficas 57

Capítulo 7: Anexos 61

Anexo 1 61

Participación de la SGPSERV en la institución en el año 2018 61

Anexo 2 62

Servicios en línea de identificación institucional del RENIEC 62

Anexo 3 65

Reuniones obtenidas durante el año 2017, 2018 y 2019 65

Anexo 4 68

Nueva encuesta virtual implementada por la situación actual debido al COVID19 y al realizarse las labores vía teletrabajo 68
Anexo 5 69
Modelo de acta de reunión de teletrabajo de la SGPSERV 69
Anexo 6 71
Check list 71
Diagnóstico de trabajo 71
Anexo 7 72
Pagina web desactualizada del RENIEC 72
Anexo 8 74
Información de los servicios en línea que se enviaba por los correos 74
Anexo 9 75
Primera presentación para las reuniones sobre los Servicios de Identificación del RENIEC 75
Anexo 10 76
Coordinaciones con la Gerencia de tecnología de la información para la actualización de la información de los servicios en línea para empresas del portal web de RENIEC 76
Anexo 11 77
Anexo 12 81
Chat bot creado para la interaccion de las empresas con RENIEC 81
Anexo 13 83
Material gráfico (Brochure) creado para la difusión de los Servicios Institucionales 83
Anexo 14 85
Presentaciones sobre los servicios de RENIEC creadas con perfil didáctico e innovador 85
Anexo 15 88
Anexo 16 90
Discurso (speech) creado para la explicación de los servicios de identificación en las reuniones 90
Protocolo de atención creado para las reuniones con empresas públicas y privadas 92
Anexo 18 95
Modelo de acta de reunión de la SGPSERV 95
Anexo 19 96
Reuniones y eventos internos de la GSVA/SGPSERV en RENIEC 96
Anexo 20 98
Tabla de evaluación de nivel de satisfacción de las empresas atendidas por el equipo de la SGPSERV 98

Introducción

La presente investigación titulada: Plan de promoción de los Servicios de Identificación del Registro Nacional de Identificación (RENIEC) dirigido a las empresas públicas y privadas del Perú, tiene como objetivo general analizar el proceso de construcción de la promoción de los Servicios de Identificación de la Sub Gerencia de Promoción de Servicios (SGPSERV) del RENIEC, para las empresas públicas y privadas del Perú. El Plan Estratégico es difundir de manera adecuada los servicios de identificación a las empresas públicas y privadas.

A lo largo del presente documento resaltaré la importancia que ha adquirido al día de hoy, contar con un plan o estrategia de comunicación, puesto que estos son los que actualmente permiten a la entidad establecer una correcta comunicación entre las empresas usuarias y el organismo público con el fin de compartir información, referente a los servicios de identificación.

Si bien la promoción de un servicio que ofrece una institución pública debe tener un plan de promoción bien establecido, “el marketing o plan de comunicación en el sector público es difícil de desarrollar debido a una serie de barreras, para dedicar a actividades conducentes a la innovación; presupuestos bajos para actividades de innovación; entre otros motivos” (Paramio, L. 2002)

Los principales desafíos que enfrenta el sector público es la segmentación en la comunicación. [1] La importancia de tener bien definidos los elementos clave de nuestra estrategia de comunicación y plan de comunicaciones para que encajen a la

[1] (Cannel, M. 2007)

perfección en estrategia global de comunicación, define la línea entre hacer las cosas de manera profesional o improvisada.

A la vez es importante recalcar que “innovar en el sector público es una tarea desafiante y que requiere de meticulosidad y una planeación clara”[2], esto se ve reflejado en el poco conocimiento que se tiene de los servicios de alta tecnología de identificación que brinda RENIEC a las empresas, lo cual permitiría la rápida verificación de la identidad.

Sin embargo, para hacer evidente la utilidad de los mecanismos de comunicación utilizados, antes detallaré cómo en el año 2019, cuando ingresé a laborar en la entidad, las estrategias de comunicación eran nulas. No habiendo contando con personal idóneo para su manejo y, a raíz de ello, no habiendo sido un vehículo ágil para dar información precisa sobre los servicios de identificación que ofrece la entidad a las empresas usuarias. Es por ello que este trabajo trata del rol que desempeñé, tanto en el diagnóstico del problema ya indicado, la implementación del plan de comunicaciones para dar solución al problema y posterior labor como analista en la entidad; esto durante el periodo de febrero del 2019 a la actualidad.

En ese sentido, primero me enfocaré en explicar cómo, a pesar que la SGPSERV-RENIEC ha contado con presencia en el portal web, no se contó con un manejo idóneo, constante y efectivo de información sobre los servicios, así como tampoco se trabajó en la creación de contenidos, ni la difusión de los mismos de la

[2] (Koch y Kauknes, 2006)

forma adecuada. Situación que se vio revertida gracias a la implementación del plan señalado y de la incorporación de un comunicador dentro del área de trabajo.

Posteriormente, una vez ubicado el problema y habiendo especificado el diagnóstico y la solución, explicaré también cómo es que actualmente, se cuenta con herramientas que han pasado a integrar los contenidos creados, utilizados para transmitir información de la entidad hacia las empresas y, asimismo, los resultados que han traído consigo las medidas antes descritas.

En Referentes Teóricos se analizarán los diferentes conceptos que requiere este estudio, señalando a distintos autores que agregan valor y refuerzan lo planteado en este TSP.

En cuanto al Desarrollo del caso, se ampliará el tema analizando las secciones de investigación, objetivos, metodología, principios fundamentales, se detallarán los procedimientos que se llevaron a cabo, las actividades desarrolladas, las acciones de comunicación que se implementaron, la medición de resultados y una evaluación crítica de todo el trabajo.

Finalmente, se presentarán las conclusiones y recomendaciones para aplicar en este TSP que darán pie a nuevos y mejores resultados en próximos posibles estudios similares.

Palabras Claves

Plan de promoción – Servicios de Identificación – Plan de Comunicaciones – Promoción de Servicios – RENIEC

Capítulo 1: Planteamiento del caso

1.1. Definición del Problema

La identidad personal es el conjunto de características propias de una persona y la concepción que tiene de sí misma en relación al resto de personas, esta define al ser humano y sus propósitos, es la respuesta a qué o quién somos. La identidad personal es individual, dinámica y abarca diferentes dimensiones de la persona.

Asimismo, el Consejo de Derechos Humanos de Naciones Unidas refiere que la identidad personal permite por un lado la individualización o diferenciarse del resto de personas y por otro ofrece la posibilidad de pertenencia a un grupo o colectivo. La identidad es uno de los derechos fundamentales de todo ser humano porque le permite adquirir otros derechos fundamentales a lo largo de su vida, como la ciudadanía. En otros ámbitos como el administrativo, es el conjunto de información y datos diferenciadores e individuales que sirven para identificar a una persona (UN, Asamblea General, Consejo de Derechos Humanos. 2014).

La identificación es, por otra parte, el acto de reconocer la identidad de un sujeto, la acción y efecto de identificar o identificarse. Esta se efectúa mediante varios procesos que pueden ir desde la identificación visual de la persona y su reconocimiento por ser conocido, o mediante algún documento que justifique la identidad de dicha persona, DNI, pasaporte, carnet de conducir, tarjeta de identificación o biometría con cualquiera de las variantes que existen de identificación biométrica. Lo que se quiere lograr con la identificación es reconocer si

una persona es la misma que dice ser o se busca. La identificación está vinculada a la identidad, que es el conjunto de los rasgos propios de un sujeto o de una comunidad, dichos rasgos caracterizan al individuo o al gripo frente a los demás. (Delgado García, A. 2009).

Por lo expuesto líneas arriba, carecer de identidad convierte a las personas en invisibles para la sociedad y las acerca a la arriesgada condición de apátridas porque no figuran en registro oficial alguno. A través de ese derecho se proporciona existencia legal a las personas y se les reconoce como sujetos de derechos y obligaciones.

La gran mayoría de los países del mundo todavía no han logrado el registro universal de los nacimientos, ya sea por dificultades institucionales o por inconvenientes políticos, militares o jurídicos. Sólo los países industrializados llegan al 98% del registro de su población (UNICEF, 2013). Por increíble que parezca, actualmente en el mundo existen 200 millones de personas menores de cinco años que no están registrados. Pese a los avances tecnológicos que han permitido integrar más a los peruanos, actualmente hay más de 244 mil compatriotas indocumentados, según un estudio realizado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). De acuerdo con la información difundida por el INEI, 34 700 926 personas cuentan con un documento de identidad. Esta cantidad equivale al 99.3%. El 0.7% restante no tramitó nunca sus documentos de identidad.

Cabe destacar que la campaña nacional de identificación del Perú comenzó en 1995, después de que un conflicto armado dividió al país y provocó la pérdida o destrucción de los archivos en papel del registro civil. El conflicto dejó muchas personas desplazadas y más de 3 millones de peruanos se quedaron sin documentos de identidad. Posteriormente, el Perú se comprometió en declarar

la identificación como una prioridad nacional. Asegurar la identidad única de los ciudadanos y residentes fue un símbolo importante de reintegración y reconciliación, especialmente para aquellos sin documentos de identidad. Como resultado de este compromiso, en el Perú existe hoy una cobertura de identificación prácticamente universal, para este fin se creó el Registro Nacional de Identificación y Estado Civil (RENIEC).

El Registro de Identificación y Estado Civil – RENIEC es de acuerdo a Ley, la única autoridad responsable de registrar la identidad de las personas naturales del país, además de garantizar la seguridad de la elaboración del Documento Nacional de Identidad (DNI), así como emitir certificados e inscripciones. Creada constitucionalmente mediante la Ley N° 26497, con fecha 12 de julio de 1995, la institución ha logrado en los últimos años, un gran salto cuantitativo y cualitativo en la identificación y el registro de hechos vitales de todos los peruanos.

Precisamente con el fin de cumplir los objetivos específicos que tiene como institución pública, brinda servicios institucionales de identificación, los cuales son usados por las empresas públicas y privadas para poder identificar la identidad de las personas (que pueden ser sus clientes, empleados, etc.).

Este tipo de servicio se otorga desde el año 1998 a las instituciones y es el segundo servicio brindado por RENIEC con mayor facturación para la institución, habiendo recaudado en el 2018 la cantidad de S/.69 183 485.95 y en 2019 la cantidad de S/.110 624 484.75[3] **(Anexo 1).**

[3] Información proporcionada por la Sub Gerencia de Promoción de Servicios en la presentación trimestral de Resultados a la Gerencia General y Alta Dirección de RENIEC.

Los servicios institucionales de identificación, fueron creados, en primera instancia, para la identificación de las personas detenidas por la Policía Nacional del Perú. Luego hubo la necesidad de que otras instituciones tanto públicas y privadas, de la misma manera, tengan la facultad de poder identificar a las personas, por medio del ente de RENIEC, a las cuales se les iba brindar un servicio, ya que uno de los grandes problemas que se vivía en la actualidad era el robo o usurpación de identidad, el cual consiste en hacerse pasar por esa persona, asumir su identidad ante otros, en general para acceder a ciertos recursos o para la obtención de créditos y otros beneficios en nombre de esa persona. Con el tiempo, los datos de los documentos de identidad como por ejemplo, la tarjeta de crédito, los cheques o cualquier otro documento que contenga datos personales, ha pasado a ser el objetivo de muchos estafadores, pudiendo hacer transacciones en persona, por teléfono y en línea, al efectuar la compra de productos y de servicios u operaciones perjudiciales para el titular. Es por eso que nace la necesidad por la RENIEC de brindar servicios de identificación a empresas constituidas del país.

Al no haber un área encargada de poder guiar a los usuarios -información y costos- interesados en adquirir estos servicios de identificación, la Alta Dirección de RENIEC tomó la decisión de crear en 2016 una gerencia encargada de la promoción, difusión y gestión de usuarios de los servicios institucionales de identificación.

Teniendo en cuenta lo antes mencionado, se creó la Gerencia de Servicios de Valor Añadido, cuya función es promover todo tipo de servicios en línea (suministro de información) a través de acuerdos y convenios con organismos públicos o privados, nacionales o internacionales en asuntos de competencia del RENIEC. Dentro de esta gerencia esta la Sub Gerencia de Promoción de Servicio

(SGPSERV), que es la encargada de difundir los servicios institucionales de RENIEC. Esta área es la unidad orgánica delegada para conseguir a través de la suscripción de convenios que las empresas utilicen de forma generalizada los servicios en línea o de suministros de información disponibles.

Lo que realiza la Sub Gerencia de Promoción de Servicios es marketing de los servicios institucionales de identificación, es decir hacemos contactos con las empresas por medio de correos electrónicos, llamadas, video llamadas o reuniones es, donde se les explica cómo funciona cada servicio. Al concluir cada reunión, se espera que la empresa pueda identificar el servicio que mejor se acomoda a su necesidad y pueda solicitarlo por medio de un convenio

Cuando hablamos de marketing solemos pensar únicamente en las estrategias de promoción o venta del sector privado, sin embargo, esta disciplina tiene una interesante aplicación en la gestión pública con resultados más que satisfactorios.

Entender a las audiencias, en el caso de lo público a los ciudadanos, es vital para brindarles un mejor servicio. En este sentido, la metodología de investigación de mercados tiene mucho que aportar.

Cabe así sostener que la asociación tal usual y corriente entre marketing, sector público y ganancias, es posible la ganancia compartida y los juegos de suma positiva que pueden y deben motivar a la iniciativa privada para alegar su consistencia como principio legítimo de orden u justicia, en pocas palabras el marketing es congruente y aplicable en el sector público y privado. (Carvajal Baeza, R. 2001)

Son ocho servicios que RENIEC brinda a las empresas los cuales se dividen en dos tipos: **(Anexo 2)**

Servicios de presentación:[4]

- Servicios de Consultas en línea vía internet
- Servicio de Verificación biométrica de la identidad de las personas
- Servicio de Verificación biométrica de consulta integrada

Servicios de integración:[5]

- Servicio de Consultas en línea vía línea dedicada
- Servicio de Web Service de Datos
- Servicios de Web Service Biométrico Dactilar
- Servicios de Web Service Biométrico Facial

Y el Servicio de Cotejo Masivo, el cual las empresas pueden pedirlo sin la necesidad de un convenio.

Asimismo, es importante mencionar que, hay otro gran porcentaje que no sabe que RENIEC brinda este tipo de servicios, o no cuenta con la información exacta de cómo obtenerlos aun cuando es importante que estas empresas tenga el servicio de identificación para –como lo mencionado líneas arriba- seguridad y evitar fraudes.

[4] Servicio de Presentación, son aquellos que ya se encuentran preparados para su uso, es decir ya está una plataforma web creada por RENIEC para que las empresas puedan acceder mediante un link de página web, con su usuario y contraseña, a realizar las consultas respectivas.

[5] Servicios de Integración, son aquellos que no cuentan con un portal web de acceso, la empresa deberá crear su propio portal y/o aplicación para su uso, RENIEC solo le brindara los datos de las personas que consulten. Este servicio es para las empresas que deseen integrar el servicio de RENIEC dentro de sus sistemas.

Cuando ingresé a laborar en la entidad, y luego de un trabajo de evaluación y diagnóstico, a través de un *check list,* se lograron detectar problemas en donde gran parte de las labores que se estaban realizando no eran las adecuadas, no se estaban llevando de forma correcta, además que, no contaban con un adecuado plan de comunicación en el área. Estos fueron:

A. Mal manejo de la web institucional. Esta contaba con muy poca información sobre los servicios. Además, datos erróneos de contactos, siendo esto un problema que se volvió común dentro del área, ya que las quejas de las empresas siempre eran por el mismo tema: la dificultad de no encontrar lo relacionado con la búsqueda.

B. No existía material gráfico, esto es muy importante para poder ayudar a comunicar cual es el portafolio de servicios y referencias a la actividad de la institución de forma rápida a potenciales clientes.

C. Ausencia de un discurso adecuado para las reuniones.

D. Carencia de presentaciones didácticas e innovadoras paras las reuniones.

E. Mal manejo de las redes sociales. Esto se evidenciaba en la falta de respuestas rápidas por redes sociales ante las interrogantes sobre los servicios.

F. Ausencia de dispositivos adecuados que nos permitan registrar las reuniones y medir el grado de satisfacción de las empresas hacia la SGPSERV.

G. Escaso conocimiento de la existencia de la SGPSERV en otras áreas de RENIEC, lo cual provocaba que estas no pudieran ayudar a los usuarios cuando pedían información.

H. Inexistencia de un protocolo de atención a las empresas en las reuniones es y no es.

A su vez, la problemática no solo se reducía a la gran falta de información de los servicios, sino que además se profundizaba en la ineficiente gestión de la

SGPSERV y poco apego a tener comunicación fluida con otras áreas de trabajo y mejorar la labor que se brindaba. Es por esto por lo que indico que, al 31 de diciembre del 2018, se habían tenido **225** reuniones con las empresas y las **90** suscripciones de convenios de los servicios.

Debido a las conclusiones que mi diagnostico generó, se decidió encargar la gestión de comunicaciones a un profesional en esta área; rol que recayó en mi persona y que desempeñé considerando, en primera medida, que requería de la implementación de un plan de comunicaciones, el cual nos permitiera como objetivo principal informar adecuadamente de las funciones y servicios que ofrecemos, empleando los recursos justos y necesarios y optimizando el proceso al máximo.

Es de tomar en cuenta que el rol que me fue encargado no contaba con un presupuesto específicamente asignado para el rubro de comunicaciones; por lo cual, era aún más necesario el buen uso de los medios de comunicación que sean gratuitos, de ágil uso y fácil acceso para las empresas.

Además, es importante señalar que, a partir del contexto actual, mi trabajo cambió radicalmente en el sentido que durante su realización se efectuó una cuarentena obligatoria de los ciudadanos por causa del COVID-19 en Perú. A causa de esta situación, mi labor se trasladó a ser efectuada vía teletrabajo[6], por lo cual tuve que hacer diversas alteraciones, las cuales ampliaré pertinentemente en el desarrollo del caso.

El Plan de Comunicaciones para los servicios institucionales de identificación de RENIEC, en líneas generales, busca posicionar a la entidad a través de la creación

[6] El teletrabajo, o trabajo a distancia, permite trabajar en un lugar diferente a la oficina. El trabajo se realiza en un lugar alejado de las oficinas centrales o de las instalaciones de producción, mediante la utilización de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

y uso correcto de diferentes herramientas. Dentro de este, es importante resaltar que se consideró la estrategia de comunicación en la promoción de los servicios institucionales de identificación para determinar tanto los objetivos, los mensajes, las acciones, así como el plazo determinado para la implementación del plan, y así, por este medio, fortalecer el vínculo con las empresas públicas y privadas.

A partir de todo lo expuesto en la definición del problema, se puede plantear la siguiente pregunta clave para este trabajo:

¿Cómo ha contribuido el Plan de promoción a la mejor difusión de los servicios institucionales de identificación de la Sub Gerencia de Promoción de Servicios del RENIEC?

1.2. Contexto Comunicativo

Como primer punto, se destaca que la SGPSERV-RENIEC es una entidad pública y, como tal, provee información de los servicios de identificación institucional, de forma gratuita, a las empresas públicas y privadas del país; es por eso que el contexto del manejo de sus comunicaciones es uno en el que se pretenda ganar clientes o ingresar a nuevos mercados, y a la vez priorizar la imagen de la institución frente a la opinión pública, la difusión de la información ligada a la entidad y los servicios, y que esta sea de fácil acceso para la mayor cantidad de empresas interesadas.

Es de indicar que, además de contar con un limitado presupuesto que impide la difusión de contenidos por diferentes medios de comunicación de forma pagada, en el momento en el que ingresé a laborar a la entidad también acontecía que el manejo de la difusión por medio del portal web –un medio de comunicación - era

deficiente y no aprovechado en su totalidad o tanto como se debería.

A su vez, para poner en contexto el presente trabajo, debo señalar que la labor realizada fue hecha durante inicios del año 2019 a la actualidad; es decir, un momento que implicaba dos hechos de gran relevancia: 1) La reciente entrada de un nuevo Jefe Nacional del RENIEC y, por ende, nuevos funcionarios públicos, situación que requería oportuna información referida a los cambios y sus políticas a implementar o variar. 2) Asignación presupuestaria para la Sub Gerencia de Promoción de Servicios para gastos de materiales y contratación de personal; situación que era de doble importancia para el área de trabajo porque, además de sus funciones habituales, también le fueron encargadas la identificación de nuevas necesidades de servicios por las empresas.

Siendo así que, luego de un diagnóstico, se detectó que la comunicación de la SGPSERV-RENIEC de manera interna y externa estuvo afectada porque no había un Plan de Comunicaciones y un responsable con perfil de comunicador, quien es la persona que hace la función de nexo entre la institución y el público y que genera contenidos para la difusión. Esta coyuntura habría sido perjudicial para la entidad al no haber podido crear un plan para mantener correctamente informadas a las empresas interesadas.

Por último, debo indicar que el entorno de los usuarios que se debió abarcar fue uno bastante amplio y diversificado, ya que la SGPSSERV trabaja con diferentes sectores empresariales; al mismo tiempo, debía proveer información sobre los problemas de seguridad por la falsificación de identidad, situación que era de actualidad y que necesitaba atención debida; por eso, el objetivo principal fue alcanzar información concreta y certera que permitiera a cualquier empresa tener

acceso a esta institución pública y sobre los servicios que fueran de su interés.

1.3. La empresa y el área funcional

Según la página web del Registro Nacional de Identificación y Estado Civil (RENIEC), este es un organismo autónomo encargado de la identificación de los peruanos, otorga el documento nacional de identidad, registra hechos vitales: nacimientos, matrimonios, defunciones, divorcios y otros que modifican el estado civil. En procesos electorales nuestra participación consiste en proporcionar el Padrón Electoral que será utilizado el día de las elecciones.

Por su lado la identificación de las personas estuvo siempre vinculada al acto de sufragio, por consiguiente, la normativa registral se dictó con la exclusiva finalidad de organizar los procesos electorales siendo la unidad de registro el ciudadano no la persona. Sobre esta base se estableció un título de sufragio (libreta electoral) con finalidades identificadoras, cuya emisión manual generó un alto grado de inseguridad.

La Gerencia de Servicios de Valor Añadido es el órgano de línea encargado de planificar, formalizar, organizar, gestionar, supervisar y promover todo tipo de servicios en línea (suministro de información) a través de acuerdos y convenios con organismos públicos o privados, nacionales o internacionales en asuntos de competencia del RENIEC. Administra los servicios en línea que se brindan bajo convenio o acuerdo.

Para el cumplimiento de sus funciones, la Gerencia de Servicios de Valor Añadido, está conformada por las siguientes sub gerencias:

a. Sub Gerencia de Promoción de Servicios (SGPSERV).

b. Sub Gerencia de Diseño de Servicios (SGDSERV).

c. Sub Gerencia de Gestión de Usuarios (SGGU).

La Sub Gerencia de Promoción de Servicios es la Unidad Orgánica encargada de conseguir a través de la suscripción de convenios que las empresas utilicen de forma generalizada los servicios en línea o de suministros de información disponibles.

Actualmente, laboran dentro de la Sub Gerencia de Promoción de Servicios 6 personas, entre Contrato Administrativo de Servicios (CAS) y locación de servicios, en las oficinas de Lima.

Por último, es de resaltar que según el libro “Teoría e investigación en comunicación social” (Humanes, M. & Igartua, J. 2010) los cinco sectores de la investigación en comunicación son: emisores, contenidos, medios, audiencia y efectos. Para este trabajo, el campo al que pertenece el la SGPSERV es la producción de contenidos en la comunicación teniendo como función informar, educar, persuadir a las empresas interesadas en los servicios institucionales de identificación.

1.4. Participación

Antes de febrero del 2019, la entidad no contaba con profesionales en comunicaciones y dichas funciones las realizaban otras personas (administradores de empresas y abogados). Mi participación como colaboradora de la Sub Gerencia de Promoción de Servicios de la Gerencia de Servicios de Valor Añadido, fue asumir el cargo de Analista de Proyectos. En dicho puesto se me encargó las siguientes funciones: identificar nuevas propuestas de mejora, atender a los usuarios y exponer la información de los servicios, organizar eventos con sectores empresariales, desarrollar documentos administrativos, fortalecer la imagen institucional a través de la recolección y organización de la información actualizada relacionada con los servicios, realizar el diseño y diagramación de materiales de difusión.

En el organigrama del SGPSERV no hay un área encargada de las funciones de comunicación y esto se reflejó en el diagnóstico sobre el trabajo que se estaba realizando, pero esto no ha sido impedimento para desarrollar el cargo asignado en la entidad, utilizando los pocos recursos disponibles para la comunicación y así lograr que la SPSERV esté trabajando de la misma manera que otras instituciones con un área de comunicaciones propia.

Como he narrado, al comienzo de mi trabajo desarrollé un diagnóstico que conllevó a crear un plan de comunicación para la correcta difusión de los servicios institucionales de identificación de la SGPSERV-RENIEC, el cual fue presentado en primera instancia a la Gerencia de Servicios de Valor Añadido y a la Gerencia General, contando con la aprobación correspondiente; plan que tuvo por objetivo mejorar la comunicación que se brindaba sobre los servicios institucionales de identificación. Así, el plan se centró en llevar información correcta, creativa,

novedosa e interesante hacia los usuarios, la misma que concretaría una gran mejora en la comunicación con las empresas.

Para realizar este diagnóstico, debo dejar en claro que este trabajo no tuvo un estudio previo, me he basado íntegramente en la observación y luego, procedí al análisis. Esto lo he logrado a través de las reuniones con el equipo de trabajo, información de las situaciones proporcionada por las empresas y encuestas realizadas a cada una de ellas.

Esto que afirmo se demuestra a través de los resultados que generaron los cambios realizados sobre la manera de difundir la información de los servicios, mediante los resultados de las encuestas, mostrando el incremento de empresas que suscribían un convenio luego de obtener información de los servicios, el nivel de satisfacción de las empresas por nuestro trabajo, las recomendaciones a otras empresas sobre cómo llegar a nuestra área, entre otros que se argumenta en el desarrollo del caso.

Durante este tiempo en la SGPSERV (febrero 2019 a la actualidad) también me encargué de realizar la difusión, del contenido relacionado a los servicios, esto mediante la creación de diferentes piezas gráficas que me permitían un mejor entendimiento de lo que se quería explicar, ya que mucha de la información que brindamos es compleja. Todo esto a través de la implementación de brochure y presentaciones (diapositivas) de trabajos creativos y didácticos. Asimismo, tuve la idea y puesta en funcionamiento de la creación de diferentes artefactos que nos permitieran proporcionar un mejor servicio y a la vez medir la satisfacción de quienes lo reciben.

Además, en el periodo mencionado tuve a mi cargo el proyecto de actualización del portal web, el cual pude diagnosticar como un problema principal, elaborando bocetos y documentos que serían publicados en el portal, brindándose la información correcta a través de este para satisfacer a las empresas. En términos generales, mi desempeño fue realizar las funciones de comunicador de la SGPSERV.

Hasta la última fecha que nos brindó el reporte mensual de la SGPSERV (Diciembre 2019), se elevó el número de reuniones con las empresas a **447** y las suscripciones de convenios de los servicios a **230 (Anexo 3)**. Por lo tanto, durante mi gestión en la entidad, se consiguió que se eleve el interés por la información de los servicios de identificación institucional y el aumento de satisfacción de las empresas sobre el trabajo realizado, tal cual fue planificado.

1.5. Justificación

Con el estudio de la problemática planteada y la búsqueda de una solución para la misma, se permite destacar y realzar cómo es que una entidad del estado, con poco presupuesto para comunicaciones –como la SGPSERV/RENIEC-, puede verse beneficiada en gran medida por la implementación de un plan de comunicaciones.

Mi función como Comunicadora dentro de la Sub Gerencia de Promoción de Servicios en RENIEC, es además de generar canales de comunicación, crear estrategias que permitan a la institución alcanzar mayor valor. La comunicación organizacional es parte fundamental de las tareas administrativas diarias dentro de mi área de trabajo el elemento que hace posible la unión entre todos los individuos de una empresa y su posterior sinergia.

En el caso particular de la Sub Gerencia de Promoción de Servicios, no existe un plan o estrategia de comunicación que permita que llegue la información de manera correcta a las empresas interesadas en contar con los servicios de RENIEC. Por ello es fundamental trabajar en un plan de comunicación para la fluida comunicación e imagen del área de trabajo, el cual se ha ido implementando desde mi participación, llevando por un camino correcto al área en materia de brindar una mejor y correcta información.

En adición, quienes se verán beneficiados con la implementación del Plan Promoción será tanto el RENIEC ya que tendrá un impacto positivo como institución, y las empresas públicas y privadas interesadas en los servicios, ya que tendrán la información correcta y necesaria. Sin embargo, es necesario que todo plan o estrategia sea realizado bajo una metodología propia de trabajo, para esto se necesita un estudio del área de trabajo, identificando las debilidades del equipo de trabajo.

Es así que, a partir de este trabajo se quiere demostrar que se está posicionando a la SGPSERV-RENIEC en la mente de las empresas porque se está obteniendo mayores impactos y alcance sobre la información difundida; todo esto gracias a estas herramientas que, con un buen plan de comunicaciones, se convierten en un gran instrumento para el posicionamiento de una entidad pública. Considerando además que las herramientas usadas no solo son de gran difusión, sino que además tiene bajos costes, lo cual es muy positivo para una entidad pública.

A su vez, de forma particular, puedo decir que el plan de comunicaciones de los servicios institucionales de identificación beneficia a la SGPSERV y a todos los

usuarios interesados porque generan un vínculo “emocional” entre la entidad y las empresas, animando a interactuar con el organismo, mediante un correo electrónico, por medio del chatbot[7], del portal web o iniciando una conversación en las reuniones. Consiguiendo así, la transmisión de la información generada de una manera inmediata y correcta. Al mismo tiempo, es útil para las empresas porque se informa sobre la entidad, sus servicios y conoce que esta forma parte del Registro Nacional de Identificación y Estado Civil.

Finalmente, la implementación de este plan contribuirá a que la Sub Gerencia de Promoción de Servicios /Gerencia de Servicios de Valor Añadido, haga una buena labor de promoción y difusión de los servicios, aplicando mejores herramientas para que esta información llegue de manera correcta a las empresas.

Capítulo 2: Referencias Teóricas

El presente trabajo está enfocado en describir plan de promoción de los servicios institucionales de identificación del RENIEC, así como la implementación de las mejoras para la SGPSERV, mediante el uso de un Plan de Comunicaciones. Para ello se necesita tener claros algunos conocimientos previos: ¿Qué es la identidad personal y la identificación?, ¿Qué es la usurpación de la identidad?, ¿Qué significa la ley de protección de datos personales?, ¿Qué es gobierno electrónico?, ¿Qué son los servicios en línea del sector público?, ¿Qué es un Plan de Comunicación?, ¿Qué función cumple un comunicador en la empresa pública?, ¿Qué es hacer marketing en una institución pública?, ¿Qué es innovación y tecnología en las entidades públicas (página web y chat bot)?

[7] Chatbot es un programa que simula mantener una conversación con una persona al proveer respuestas automáticas a entradas hechas por el usuario.

Por lo tanto, para ponernos en contexto y poder dar solución a la problemática que se busca resolver, debemos ahondar en algunos conceptos clave de manera anticipada:

2.1. ¿Qué es la identidad personal y la identificación?

Sobre la identidad, (Delgado García, A. 2009). indica lo siguiente:

La Identidad es el conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás. Esta es una institución que permite distinguir a una persona de otra, es aquel elemento de Derecho que permite establecer con precisión y certeza que una persona es esa y no otra.

El derecho a la identidad es un derecho humano y por tanto fundamental para el desarrollo de las personas y de las sociedades; éste derecho que comprende diversos aspectos que distinguen a una persona de otra, incluye el derecho a tener un nombre y la posibilidad de identificación a través de un documento de identidad.

En otras palabras, según UNICEF: “Tener un registro de identidad implica de esta manera, una persona puede ser diferenciada del resto. Con los avances de la tecnología y el importante incremento de la población a nivel mundial, se han implementado nuevos elementos que permiten diferenciar a una persona de otra, como lo son las huellas digitales y el ADN”. (pág. 4).

La identificación según la REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, esta palabra es la acción y el efecto de identificar o identificarse. O sea es el acto de dar a conocer o probar que una persona o ente en específico es la misma que se está buscando. En

otras palabras, el término puede referirse a comprobar la similitud o igualdad que existe entre dos cosas. O el hecho de compartir con otro individuo la forma de pensar, creer o bien sea tener los mismos ideales y principios. Sin la correspondiente identificación no se podrá reconocer o castigar a alguien.[8]

A pesar de su importancia, en el Perú existe un considerable número de personas que se encuentran indocumentadas, viéndose así vulnerado su derecho al nombre y la identidad. Según cifras del Ministerio de la Mujer y Desarrollo Social:

- En el Perú existen 3.2% de personas menores de 18 años que no tienen acta de nacimiento (aprox. 384,000 personas) y 5.3% de peruanos y peruanas mayores de 18 años que no tienen su Documento Nacional de Identidad – DNI (aprox. 1´138,000 personas).
- Con relación al número de personas menores de 18 años que no cuenta con DNI, en el Plan Nacional de Restitución de la Identidad "Documentando a las personas indocumentadas 2005-2009", se menciona que el 98% de la población infantil peruana aún no cuentan con dicho documento; una aproximación en cifras nos da cuenta de 10 millones 445 mil personas, que representa al 43% de la población total del país.
- El 5.2% del total de mujeres de 16 a 49 años de edad carece de algún documento de identificación. De este total, el 61,8% tiene entre 16 a 24 años de edad. En el área rural reside el mayor número de población femenina indocumentada (53,1%). (INEI, 1996)
- Cerca del 90% de la población indocumentada se ubica en el segmento de pobreza y pobreza extrema, ubicados en barrios marginales y en el área rural.

[8] Página Web: https://conceptodefinicion.de/identificacion/ recuperado el 04 de Mayo del 2020

Entonces, el término identificación se usa para designar el acto de identificar, reconocer o establecer los datos e información principal sobre una persona. Al Derecho le interesa individualizar (identificar) para atribuirle derechos y deberes. Es más, está obligado por ley a identificarse.

Asimismo, podemos concluir que la identidad permite contar con un nombre y un apellido, además abre la puerta a muchos otros derechos como acceso a la salud, a la educación, a programas sociales, entre otros. Tener un documento nacional de identidad (DNI) es fundamental en la vida de una persona.

2.2. Usurpación de la identidad

El robo de identidad o suplantación de identidad ocurre básicamente cuando una persona obtiene, transfiere, posee o utiliza información personal de un individuo de forma no autorizada generalmente con la intención de cometer un fraude, conductas ofensivas o cualquier otro delito.

Por su parte Fernández (1992) nos dice que, el robo o usurpación de identidad es el hecho de apropiarse la identidad de una persona haciéndose pasar por ella, llegando a asumir su identidad ante otras personas, en un lugar público o privado, en general para acceder a ciertos recursos o la obtención de créditos y otros beneficios en nombre de esa persona.

Por otro lado el robo de identidad también es utilizado con el fin de perjudicar a una persona, es decir la obtención de los datos personales y el uso fraudulento de

los diversos fines que el criminal busque. El robo de identidad es el delito de más rápido crecimiento en el mundo.

2.3. Protección de Datos Personales

Conde Ortiz (2005:27) indica que, la protección de datos personales, es un derecho fundamental relativamente nuevo, y configurado a partir de las concepciones que se tienen de la vida privada o intimidad, del derecho al honor y del derecho a la propia imagen. La evolución de estos derechos, principalmente el de la vida privada, han planteado nuevas situaciones que habrán de ser motivo de la creación de un nuevo derecho, la protección de datos personales.

La otra vertiente se refiere a la protección de los datos como medio de protección de la persona dirigido a salvaguardar uno de los principales derechos fundamentales, es decir, el derecho a la vida privada.

El Ministerio de Justicia del Perú indica que, la Ley N° 29733 de Protección de Datos Personales del Perú tiene como objetivo proteger todos los datos de las personas naturales gestionados por las compañías: clientes, colaboradores y proveedores, entre otros.

¿Cuáles son las consecuencias de incumplir con estas obligaciones?

- La legislación que exige un adecuado tratamiento de los datos personales de los clientes, proveedores, colaboradores, trabajadores y otras personas vinculadas a la actividad de una empresa, no es nueva. La Autoridad Nacional de Protección de

Datos Personales viene sancionando por montos que sumados ascienden aproximadamente a 2 millones de soles (cada multa pueden llegar hasta 100 UIT).[13]

2.4. Gobierno Electrónico (GE)

La Organización de las Naciones Unidas (ONU) define al Gobierno Electrónico como: «La utilización de Internet y el World Wide Web para entregar información y servicios del gobierno a los ciudadanos»[15].

La Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) conceptualiza el Gobierno Electrónico "como el uso de las tecnologías de la información y comunicación para prestar servicios públicos, mejorar la eficacia gerencial y promover valores democráticos, así como un marco regulatorio que facilite información para iniciativas intensivas y promueva la Sociedad de la Información".

Para el Banco Mundial "El Gobierno Electrónico se refiere al uso de las Tecnologías de Información (tales como redes WAN[17], el Internet, y computadoras móviles) por las agencias del gobierno que tienen la capacidad de transformar las relaciones con los ciudadanos, las empresas y con el propio gobierno".

[13] Página Web Ministerio de Justicia < https://www.gob.pe/institucion/minjus/noticias/24222-multas-por-mas-de-s-700-mil-impuso-la-autoridad-nacional-de-proteccion-de-datos-del-minjusdh-durante-2018>
[15] NACIONES UNIDAS <www.unpan.org definition> AOEMA report http://bit.ly/1n8kVsI
[17] WAN: Wide Área Network, por sus siglas en inglés, es una red de comunicaciones de larga distancia que cubre una amplia área geográfica, como un Estado o país. Las compañías telefónicas y las compañías celulares desplegar redes WAN para dar servicio a grandes áreas regionales o de toda la nación. Las grandes empresas tienen sus propias redes WAN privadas para vincular las oficinas remotas, o la utilización de Internet para la conectividad. Por supuesto, la Internet es la WAN más grande del mundo.

2.5. Servicios en línea del sector público

Según CEPAL[18] , los servicios en línea (e-servicios) «se refieren a la entrega de mejores servicios a los ciudadanos, como los trámites interactivos (peticiones de documentos, emisión de certificados, pagos hacia y desde los organismos públicos)» (CEPAL 2011: 12).

En el Perú, existe un Decreto Legislativo, en donde se avala la protección de los datos que proporciona los servicios de identificación, en donde refiere que "supervisar el cumplimiento de las normas en materia de transparencia y acceso a la información pública" y "fomentar la cultura de transparencia y acceso a la información pública"[20].

El Registro Nacional de Identificación y Estado Civil, a través de la Sub Gerencia de Promoción de Servicios, brinda servicios institucionales de identificación, los cuales son usados por las empresas públicas y privadas para poder identificar la identidad de las personas. Estos servicios en línea solo se brindan a empresas jurídicas, y los datos que se les brinda son de ciudadanos mayores de edad, ningún servicio te permite consultas datos de menores de edad, a excepción que esto solo está permitido para el Poder Judicial, Policía Nacional del Perú, Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables, para sus fines correspondientes. El RENIEC es la única institución facultativa que puede otorgar información de datos personales de los ciudadanos a terceros[21].

[18] La Comisión Económica para América Latina y el Caribe es el organismo dependiente de la Organización de las Naciones Unidas responsable de promover el desarrollo económico y social de la región. Se dedica a la investigación económica.
[20] Cfr. Artículo 4 del Decreto Legislativo 1353.
[21] Página Web RENIEC

En este sentido, resulta importante contar con un primer acercamiento de los servicios en línea que se brindan en algunas de las entidades del Estado a través de sus páginas web institucionales, conocer cuál es nivel de desarrollo de estos servicios en la perspectiva del Gobierno Electrónico y las principales características de los mismos.

2.6. ¿Qué es un Plan de Comunicación?

Sobre el plan de comunicaciones, Aced indica lo siguiente:

El plan de comunicación de una empresa es fundamental para planificar todas las acciones comunicativas de una empresa. Con esta planificación las empresas crean el que va a ser su discurso comunicativo general a través de toda su actividad. Un plan de comunicación es un documento que establece de forma clara cómo, cuándo y de qué forma se va a comunicar la empresa con su público, con el fin de alcanzar ciertos objetivos, y que tiene como fin reforzar y ayudar al plan de marketing (2010, pág. 63).

Para este caso, gracias a un buen plan de comunicación empresarial todas las personas que trabajen en la entidad dispondrán de una brújula que les ayudará a saber qué camino tomar para alcanzar los objetivos de tu marca. Si queremos llegar a nuestro público objetivo y destacar, debemos diseñar una hoja de ruta, acorde a los valores, objetivos y tono de la empresa, que abarque el contexto interno y externo.

2.7. Rol de un comunicador en la empresa pública

Según Marino, explica que el comunicador en el sector público es un pilar básico, un vehículo fundamental para informar a los vecinos, sistemáticamente, sobre la gestión de Gobierno. Por eso debe ser clara, precisa, simple e inclusiva. Dado que se trabaja con un universo muy amplio y heterogéneo es fundamental utilizar todas las plataformas de comunicación disponibles para que la información llegue correctamente a los ciudadanos (2019).

Lo cierto es que el profesional de las comunicaciones, bajo la especialidad que domine debe de conocer un poco de cada tema para realizar un mejor trabajo. Sin embargo, vale la pena, aclarar qué tareas realizan cada una de estas personas, desde sus campos de acción para beneficio de la empresa.

Por lo cual, entendemos que un profesional en comunicaciones es un elemento fundamental en el sector público, este profesional experto en comunicación debe actuar como un agente coadyuvante del cambio, que escucha al entorno, trasladando a la dirección esta sensibilidad y orientando así la toma de decisiones, contribuyendo de esta forma al buen gobierno de la entidad.

2.8. Marketing en una institución pública

Según Chias (2011), en América Latina, el marketing ha tenido una limitada aplicación en las administraciones públicas; una de las razones de tal circunstancia se debe quizá a la desconfianza que suscita en el sector público.

Igualmente, Chias (2011) señala que la desconfianza es motivada, a su vez, por la relación que guarda el marketing con el ámbito en el que se desarrolló originalmente, es decir, el de las actividades comerciales y lucrativas. Por tal razón, el marketing es asociado a la venta, promoción y publicidad de productos y/o servicios. Sin embargo, si bien es cierto que los aspectos recién señalados están vinculados al término, existen otros que proporcionan una visión más completa de él y de las posibilidades para aplicarlo en la administración pública (Carillo y Tamallo, 1997).

Da Vía (2005), nos explica que el renovado interés en las necesidades y expectativas ciudadanas ha dado pertinencia al marketing como herramienta de gestión en la administración pública. El marketing aporta una filosofía que reanima el espíritu de servicio en el sector público y dota de herramientas para el diseño, implementación y control de políticas, programas y servicios público.

2.9. Innovación y Tecnología en las entidades pública (página web y chat bot)

Hoy la innovación no es una opción, es una necesidad, y el sector público no es ajeno a ella. Innovar en la gestión pública es la respuesta a generar resultados que realmente impacten y beneficien a los ciudadanos.

Desde esta perspectiva, la innovación no solo se refiere a la creación de aplicaciones tecnológicas, sino que abarca también la introducción de nuevos productos y procesos. Según este paradigma, a mayor producción y uso de innovaciones tecnológicas, habría mayor eficiencia, productividad y competitividad

por parte de los actores económicos, lo que redundaría en mayor riqueza y bienestar para la población[22].

La innovación en el sector público tiene entonces un enfoque encaminado en mejorar la gestión de lo público y en llegar a un punto en el cual la sociedad se vea beneficiada a partir de tener instituciones estatales más eficientes, eficaces y que cumplan de una mejor manera con sus propósitos misionales. “Las instituciones públicas deben ofrecer a la sociedad políticas innovadoras, tanto en su fin como en la forma de formularlas e implementarlas, con servicios más pertinentes, accesibles y oportunos, y mayor eficiencia en su prestación” (Mora & Lucio-Arias, 2014, p.28).

“Existen múltiples factores que pueden motivar la innovación en el sector público. Entre ellos, encontramos como las relevantes: cambios en las necesidades de los ciudadanos, restricciones presupuestales, necesidades de una mayor transparencia en los procesos, nuevas regulaciones, fracasos en la implementación de políticas y potencial de TIC” (Mora & Lucio-Arias, 2014, p.28).

2.9.1. Página Web

La web “About Español” indica:

Una página de Internet o página Web es un documento electrónico adaptado particularmente para el Web, que contiene información específica de un tema en particular y que es almacenado en algún sistema de cómputo que se encuentre conectado a la red mundial de información denominada Internet, de tal forma que

[22] 114 Solow, R. (1956). “A Contribution to the Theory of Economic Growth”. Quarterly Journal of Economics 70: 65-94

este documento pueda ser consultado por cualesquier persona que se conecte a esta red mundial de comunicaciones y que cuente con los permisos apropiados para hacerlo.

2.9.2. Chat bot

Según el portal web del diario “El Economista” indica:

Un chatbot es un programa informático con el que es posible mantener una conversación, tanto si queremos pedirle algún tipo de información o que lleve a cabo una acción. Una de las grandes ventajas de los chatbots es que, a diferencia de las aplicaciones, no se descargan, no es necesario actualizarlos y no ocupan espacio en la memoria del teléfono (2016).

Los chatbots incorporan sistemas de inteligencia artificial. Por tanto, tienen la posibilidad de aprender sobre nuestros gustos y preferencias con el paso del tiempo. Siri o Cortana, por ejemplo, funcionan a gracias a este sistema (aunque todavía presentan un gran margen de mejora). Otros lugares en los que han estado en funcionamiento en los últimos años han sido en chats como Facebook Messenger o en aplicaciones de mensajería instantánea como Telegram o Slack. En estas últimas los chatbots estaban incorporados como si fueran un contacto más. (Charlan, 2018).

Capítulo 3: Desarrollo de Caso

a) Etapa de investigación previa al desarrollo del caso:

Hasta la fecha actual de la elaboración del presente trabajo, la Sub Gerencia de Promoción de Servicios del RENIEC no ha contado con un estudio previo, resaltando que a partir de mi trabajo dentro del área, se realizó por primera vez un diagnóstico de la situación, para lo cual me he basado íntegramente en la observación y luego, procedí al análisis. Esto lo he logrado a través de las reuniones con el equipo de trabajo, información de las situaciones proporcionada por las empresas y encuestas realizadas a cada una de ellas.

Asimismo, cabe resaltar que esta investigación se estuvo trabajando con normalidad, pero en el proceso, esta se tuvo que realizar durante la temporada de cuarentena obligatoria de los ciudadanos por causa del COVID-19 en Perú. A causa de esta situación, reunir la información respectiva se volvió difícil y conllevó a sumar más esfuerzos para su elaboración. También, hago énfasis en que debido a la coyuntura me encuentro conectada vía remota con la computadora de mi área de trabajo (teletrabajo), teniendo gran parte de la información relevante de mí labor realizada en la SGPSERV-RENIEC.

Por consiguiente, a partir del contexto en el que nos encontramos, considero pertinente acotar que durante la última fase de redacción de mi Trabajo de Suficiencia Profesional, hemos tenido que implementar una nueva forma de comunicación, a través de encuestas de manera digitales **(Anexo 4)** y actas de reuniones por videoconferencia **(Anexo 5)**, las cuales antes se elaboraban

físicamente, lo cual viene desarrollándose de tal manera y seguramente va a continuar en el trayecto de acuerdo a todo el tiempo que esta cuarentena va a prolongarse. Deseo dejar sentado esto dentro de mi tesis para que quede un precedente de que el trabajo se viene realizando de esta manera.

Ahora bien, como consecuencia de la ausencia de una investigación y de no contar con una investigación previa, la entidad, con el fin de obtener mejores resultados comunicativos, en particular en implementar un plan de comunicación, me contrató como profesional en comunicaciones para realizar las funciones que conlleve a mejorar el servicio.

b) Objetivos generales y específicos y procedimientos sistemáticos de las actividades:

Para poder describir el desarrollo de mi trabajo, como la persona encargada del área de comunicaciones, debo primero indicar cuáles son los objetivos generales y específicos que busqué resolver cuando ingresé a laborar a la entidad y que ahora busco exponer en el presente trabajo.

- **Objetivos del plan de comunicaciones en redes sociales** que se planteó para cumplir en un tiempo determinado.

Objetivo general:

- Analizar el proceso de construcción de la promoción de los Servicios de Identificación de la Sub Gerencia de Promoción de Servicios del RENIEC, dirigido a las empresas públicas y privadas del Perú

Objetivos Específicos:

- Describir la problemática institucional de la Sub Gerencia de Promoción del Servicios al no contar con un Plan de promoción de sus servicios institucionales.
- Explicar las estrategias de comunicación interna y externa elaboradas para la Promoción de los Servicios de Identificación de la Sub Gerencia de Promoción de Servicios del RENIEC.
- Evaluar los alcances del Plan de Promoción de los Servicios de Identificación de la Sub Gerencia de Promoción de Servicios del RENIEC.

En primer lugar, el objetivo general es de analizar cómo un plan de comunicaciones ha permitido la difusión de los servicios institucionales de identificación de la Sub Gerencia de Promoción de Servicios (SGPSERV) del Registro Nacional de Identificación y Estado Civil (RENIEC).

El público objetivo que se pretendió captar en el plan de comunicaciones son las empresas públicas y privadas del Perú (todos los sectores). Además, de las otras áreas de la entidad, en las cuales vamos a reforzar las relaciones institucionales. Es importante indicar que gran parte de la captación de este público objetivo se dio gracias a la creación y gestión de mejores contenidos para la difusión de los servicios institucionales de identificación de la SGPSERV/RENIEC.

El público que fue comprendido como objetivo de este trabajo se determinó usando el criterio de que estas personas, las antes mencionadas, necesitan tener información exacta de los servicios de identificación para implementarlos en diferentes proyectos de sus empresas. Es por esto que, sin dejar de lado al público objetivo de la entidad que son todos los sectores de las empresas públicas y privadas del Perú, se consideró también a las áreas internas de trabajo del RENIEC,

los cuales no tenían conocimiento del trabajo que realizaba la SGPSERV, esto quiere decir que no solo debo centrarme en las empresas, sino también en personas vinculadas laboralmente a la entidad. Por supuesto, no se descartó que el contenido creado para el público objetivo sirviera también para los stakeholders de la entidad, situación provechosa para generar mejores vínculos con dichas personas jurídicas.

Por otro lado, paso a explicar uno de los objetivos específicos, el describir la problemática institucional de la Sub Gerencia de Promoción del Servicios al no contar con un Plan de promoción de sus servicios institucionales.

En Febrero del 2019, al ingresar a la entidad como responsable en comunicaciones de la SGPSERV, como primera acción trascendental que apliqué fue la de realizar un breve diagnóstico evaluando a las debilidades a través de un *check list* **(Anexo 6).** Esta herramienta de diagnóstico me hizo caer en cuenta de las debilidades de la entidad en el manejo de su plan de promoción y cómo esta debía abordar los problemas detectados buscando soluciones de orden estratégica para comunicaciones.

La información sobre los servicios de identificación institucional del RENIEC fue creada, por la Gerencia de Tecnología de la Información en el 2010; y la última vez que fue actualizado fue el 2014. Importante es indicar que la herramienta de diagnóstico también verificó que la entidad no cumplía con las normas de la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional del RENIEC, por el hecho de no realizar el seguimiento y actualización de la información que se tenía sobre los servicios. Uno de los resultados más relevantes de mi diagnóstico fue que, el 19 de agosto de 2014 fue la última publicación de información actualizada por dicha área sobre los

servicios; situación que evidenciaba el abandono de esta red, la nula actualización de nueva información que se tenía en la actualidad y la falta de un plan la mejora de estas herramientas de comunicación digital **(Anexo 7)**. Además, vía redes sociales no se encontraba información de los servicios, y cuando las empresas preguntaban por esos, no se le daba una respuesta por ese medio. Dichas redes sociales se reflejaban frías y distantes con el público, porque no generaban contenidos mediante publicaciones de fotos, videos u noticias dirigidas a los servicios de la entidad, ni se difundían de modo correcto.

Por otro lado, no existía algún material gráfico en donde se mostrarán los servicios que se ofrecían para las empresas. Por lo tanto, no existía una forma correcta de difusión de los servicios de manera didáctica, innovadora y explicativa. Los mensajes que se transmitían por el equipo de trabajo de la SGPSERV se mostraban en letras por medio de correos electrónicos; lo cual, para las personas que saben de manejo de contenidos, se entiende da la interpretación de estar "gritando a través del teclado", situación que no era la idónea para captar a las empresas **(Anexo 8)**. A su vez, tampoco contaban con buenas presentaciones de diapositivas de apoyo en las reuniones, estas eran presentadas con un 90% de letras, sin contar con imágenes, careciendo de innovación y forma didáctica, igualmente las demostraciones del uso de los servicios no se realizaban, por ende, no existía un *user experience*[23] **(Anexo 9)**.

Del mismo modo, debo resaltar que en las reuniones de presentación de los servicios, no se usaban los tipos de tono de comunicación como: el corporativo, el

[23] La experiencia de usuario es el conjunto de factores y elementos relativos a la interacción del usuario con un entorno o dispositivo concretos, dando como resultado una percepción positiva o negativa de dicho servicio, producto o dispositivo.

formal, el cercano, el testimonial y el informativo con el fin de conseguir una comunicación eficaz entre la entidad y el público a través de engagement, educar, entretener, vender y comunicar. Había una ausencia de un discurso adecuado para las reuniones, cada integrante del equipo tenía uno diferente y muchas veces daban información equivocada sin contrastar lo que sabía cada uno.

De forma similar, no existían documentos o artefactos que permitieran registrar las reuniones que se realizaban, al igual que medir el grado de satisfacción y saber la opinión de los usuarios respecto al trabajo del equipo de la SGPSERV. Finalmente, otro de los puntos graves detectados fue la ausencia de conocimiento de la existencia del área de trabajo en otras áreas dentro de RENIEC, una parte no sabía que había un área que daba este servicio y otra parte no sabía cuáles eran nuestras funciones exactas, lo cual provocaba que cuando una empresa se acerca o llamara a una de estas áreas, no sea correctamente atendida.

Luego de realizar el diagnóstico y obtener los resultados, se optó por elaborar y poner en marcha un plan de comunicación para la correcta difusión de los servicios de identificación institucionales del RENIEC. Plan que fue aprobado por Gerencia de Servicios de Valor Añadido y estaba estructurado en partes que son las siguientes:

- **Público objetivo del plan de comunicaciones en redes sociales,** el plan está dirigido a las personas jurídicas, es decir las empresas públicas y privadas constituidas en el Perú. Asimismo, las personas que trabajan en otras áreas de la entidad, es decir las otras Gerencias.

- **Tiempo**, la duración del plan con el propósito de desarrollarlo para su implementación será por dos años.

- **Estrategia**, las acciones que he determinado para lograr mi objetivo está basado en los contenidos elaborados y difundidos como: diseños creativos del material gráfico para informar o para difundir los servicios, informe sobre la actualización de la información de los servicios institucionales del portal web, infografías, manuales de protocolo para el equipo de trabajo, videos de uso de los servicios para mostrarlos en las presentaciones. Difusión de eventos internos y externos (capacitaciones, talleres, etc.), entre otros. A su vez, considera la implementación de un canal de atención de forma sistemática.

- **Elección de los canales:** Los medios elegidos para realizar la difusión y transmisión de los mensajes son la web, correo institucional y Facebook de la institución.

- **Acciones implementadas:** Para este trabajo se han realizado una serie de actividades con el fin de comunicar a los usuarios:

- Creación de contenidos propios en base a la información de los servicios de la entidad; utilizando información técnica provista por las áreas respectivas, pero que sea de fácil entender para el público objetivo.
- Creación e implementación de diseños atractivos referidos a la información para mostrarlas en las presentaciones.
- Actualización de información que se encuentre en la web.
- Realizar eventos internos con las áreas de la entidad.

- **Monitorización**: En este punto se evaluó a partir de encuestas descriptivas con el propósito de obtener resultados referente a la satisfacción de las empresas. Para ello, en cada reunión se realizan encuestas simples mediante preguntas a los usuarios, y semanalmente se realizaba el análisis de las estadísticas para obtener la medición y observar el alcance de los objetivos, a través de las propias herramientas de Excel.

Al mismo tiempo, antes de cada implementación de difusión gráfica, el subgerente debía dar su aprobación al contenido a difundirse, de modo que yo tuviera pleno control sobre la calidad de los mismos.

- **Resultados esperados de la difusión de la información,** la buena satisfacción de nuestros usuarios referente al servicio brindado, así como la réplica de nuestros contactos desde otras gerencias de la entidad, lo que demostraría que tienen conocimiento de nuestro trabajo.

También se espera el involucramiento de las otras áreas en las actividades desarrolladas por la entidad. Sobre todo en reuniones gerenciales, programas de capacitación, entre otros.

- **Presupuesto:** La estimación financiera para dos años con un total de S/.100,000.00 entre impresiones de materiales gráficos y sueldo de la persona encargada de las labores de comunicaciones. Este monto se estimó referente a los sueldos mensuales de los trabajadores y el precio estimado de la impresión de materiales gráficos brindados por la Gerencia de Imagen Institucional.

Como he indicado, la Gerencia de Servicios de Valor Añadido aprobó el plan antes referido con el objetivo de dar a conocer a las empresas de las funciones que

realiza la Sub Gerencia de Promoción de Servicios, por medio de la creación e incorporación de los contenidos gráficos, artefactos de medición, documentos de protocolo y actualización de información. Por esa razón, al habérseme encargado la función de ser la comunicadora de la SGPSERV, responsable todo lo relacionado a la difusión de los servicios, fui responsable directa de la implementación del plan.

Dentro de mis funciones estaban las de crear, gestionar y divulgar la información que tuviera relación con los servicios de identificación institucionales de RENIEC. Pero, hay que destacar que este trabajo debía ser siempre de la mano con el plan antes aprobado y dentro de las horas de trabajo, las cuales son entre las 08:30 y 17:00 porque las empresas, que la mayoría tenía el mismo horario de oficina, podían interactuar con el equipo de trabajo. Igualmente, fuera de las horas de trabajo, las empresas tenían toda la información actualizada en la web institucional, en todo momento porque la comunicación debe ser constante.

Actualmente, después del trabajo implementando el plan de comunicaciones, los diseños de materiales gráficos, las presentaciones (diapositivas), los artefactos para el equipo de trabajo, reuniones con otras áreas de RENIEC para tocar temas de difusión han pasado a ser creados, gestionados y compartidos por mi persona, la encargada de comunicaciones de la SGPSERV, mediante contenidos propios que implementan la información de los servicios de identificación que tiene la entidad.

Por otro lado, referente al objetivo específico de las estrategias de comunicación interna y externa elaboradas para la Promoción de los Servicios de Identificación de la Sub Gerencia de Promoción de Servicios del RENIEC, podemos decir que los usuarios y la comunicación han tomado mayor importancia, ya que se ha logrado

interiorizar en la entidad que sin participación no hay comunicación y sin comunicación no hay presencia en el medio; esto debido a que las empresas son quienes realizan las consultas, dudas o comentarios y quienes interactúan directamente con las páginas, situación que las convierte en nuestros principales agentes a satisfacer. Es de resaltar que aunque somos un organismo que vende servicios, requerimos de una buena imagen, lo cual convierte al público en nuestro foco de atención y eso es algo que el plan de comunicaciones ha logrado hacer.

Por lo tanto, el portal web ha sido reforzado a través de actualizaciones referentes a los servicios de identificación institucionales, para eso se realizó un informe referente a toda la información que debía ser cambiada en el portal web, esto fue enviado mediante un memorando a las gerencias de Tecnologías de la Información e Imagen Institucional**.** Conllevando a tener reuniones y diversas coordinaciones con ambas áreas y proyectándose como se debía de mostrar la información **(Anexo 10)**. Teniendo como resultado la actualización de toda información referente a los servicios en línea para empresas en el portal web **(Anexo 11)**.

Sobre Facebook, debo indicar que la gestión de esta red social ha llevado tiempo para que pueda ser aprobado y ejecutado. Lo que se quería realizar mediante esta red es que las empresas realizaran preguntas mediante el Messenger de la red social, y la aplicación al encontrar palabras claves le brinde la información necesaria **(Anexo 12)**.

Por otro lado, respecto a la ausencia del material gráfico, se evaluó que se debía implementar un diseño donde se explicara cada servicio, contactos e información necesaria en un solo documento para se pueda difundir vía física y digital. Para este

proceso primero se realizaron diversos diseños y se organizaron reuniones con el equipo de Imagen Institucional para su aprobación **(Anexo 13)**.

Asimismo, para la exposición de servicios elaboré una serie de presentaciones de los servicios en identificación las cuales resaltaba lo didácticas e innovadoras que se mostraban para captar la atención del público objetivo, incluyendo videos de demostración de los servicios, para lograr hacer experiencias vivenciales **(Anexo 14)**.

Después de lo cual, se procedió a realizar materiales para el equipo de trabajo de la SGPSERV, para que puedan ser utilizados para la evaluación del desempeño de trabajo del equipo. Estos fueron aprobados por la Gerencia de Servicios de Valor Añadido **(Anexo 15)**.

Para el tema de las reuniones, se crearon diversos artefactos entre los que están el discurso (*speech*) para tener un lenguaje apropiado al exponer los servicios de presentación **(Anexo 16)** y un protocolo de atención donde se indica la manera de atención en las diversas modalidades que se realicen las reuniones **(Anexo 17)**. Entre los formatos, diseñé un Acta de Reunión, donde se describía lo pactado en dicha tertulia **(Anexo 18)**.

Por último, se definió un plan de participación de eventos y reuniones internas con las otras áreas de la entidad. Se pidió el calendario de los eventos internos del año y se procedió a solicitar la participación de la SGPSERV, además que para los proyectos antes realizados requerían comunicación con otras áreas, lo cual favoreció a la estrategia **(Anexo 19)**.

El otro objetivo específico es evaluar los alcances del Plan de Promoción de los Servicios de Identificación de la Sub Gerencia de Promoción de Servicios del RENIEC. Para esto, debo de indicar que antes, en febrero del 2019, no se tenía material gráfico sobre los servicios disponible, la página web no mostraba información real y actual referente a estos, las empresas no mostraban satisfacción referente a cuando buscaban información que necesitaban y cuando se le brindada el servicio, las áreas internas de la entidad no conocían lo que se realizaba en la SGPSERV.

Por lo cual, entre febrero 2019 a la actualidad ha aumentado el **93%** la satisfacción de las empresas referente a la información que se le brindaba en la entidad, por lo cual se ha aumentado el número de convenios por servicios de las empresas, este resultado fue proporcionado a través de las encuestas realizadas a las empresas **(Anexo 20)**.

Asimismo, se han llevado **5** presentaciones en eventos internos con las altas gerencias donde se ha mostrado lo que realiza nuestra área de trabajo, además se han hecho grupos conjuntos con otras gerencias para proyectos a realizar.

Por lo tanto, considerando el poco presupuesto y las necesidades de la entidad, el plan de comunicaciones ha cumplido su rol al convertirse en un medio de comunicación orgánico y que ha representado unos de los principales nexos con la población.

c) Metodología desarrollada

Con respecto a la metodología utilizada, he de dejar dicho que se ha usado el método descriptivo-cualitativo. Esto debido a que la labor desarrollada a lo largo del documento ha implicado recolectar, seleccionar y describir datos de los contenidos que se generaron para el plan de comunicaciones de la SGPSERV/RENIEC; los mismos que se obtuvieron como resultado del nivel de satisfacción para los usuarios, por medio de las encuestas, mensajes, la cantidad de convenios firmados, el número de eventos internos realizados, etc.

No obstante, debo señalar también que, para la etapa concerniente al diagnóstico del trabajo de la SGPSERV (al inicio de mis funciones), se utilizó el método analítico puesto que se trató de entender el verdadero alcance de la información brindada por el equipo de trabajo antes de que ingresara yo a laborar; situación que implicó más que una mera descripción de hechos, puesto que se necesitó de analizar las situación y detectar las debilidades de la institución.

d) Conjunto de principios que fundamentan el trabajo.-

En primer lugar, en la entidad no había una comunicación constante mediante diferentes herramientas, siendo una parte importante en estos tiempos, es por eso que se trabajó en la manera de brindar la información de los servicios de identificación de la SGPSERV/RENIEC para generar un buen valor a nuestro trabajo.

Se trató de implementar una comunicación que apele a generar y reforzar vínculos con las empresas y las áreas internas de la entidad, entendiendo que detrás de cada usuario hay ciudadanos que requieren estar informados de las actividades que realiza el estado; por lo que se busca iniciar un diálogo y estar

abierto a los mismos, que es fundamental para generar engagement[24] de calidad y fidelizarlos.

Para esto es necesario entender el lenguaje diferenciado que se plantea para cada uno de los usuarios. Es esencial entender cómo se desarrolla la lógica de comunicación en cada ecosistema social, para poder acercar el mensaje con éxito, logrando tener la atención de los usuarios y poder interactuar con los mismos; teniendo en cuenta además los diferentes dispositivos desde los cuales los usuarios consumen información, ya que esta variable también implica una diferenciación de recursos y detalles a tener en cuenta.

Otro principio fundamental, es la evaluación del trabajo que se realizaba a través por medio del diagnóstico. A consecuencia de los resultados obtenidos, se desarrolló un plan de comunicación para la difusión de los servicios de identificación institucional de la entidad. Esta estrategia se implementó para mejorar la presencia de la SGPSERV mediante las herramientas comunicacionales y para que los usuarios se enteren de los servicios que ofrecía la entidad. Ello con el fin de planificar las acciones que fueron realizadas a medio y largo plazo, basados en la implementación de contenidos relacionados al fomento, desarrollo, capacitaciones y formación, difundiendo las actividades de la entidad. La herramienta principal que se desarrolló entre febrero a la actualidad fueron los contenidos del material gráfico, el cual brindaba la información necesaria que buscaba nuestro público objetivo.

Otro principio ha sido el de realzar la implementación del plan de comunicaciones que tienen como objetivo estratégico los alcances que pueda aportar, difusión de las actividades de la SGPSERV/RENIEC así como también las campañas realizadas

[24] La acción de generar un vínculo emocional entre el organismo y la comunidad con el fin de interactuar, (Mejia, 2013, p. 265)

por el mismo, contemplando además la mitigación de crisis y contingencias comunicacionales relacionadas con temáticas o actividades alrededor del trabajo realizado.

En la web es importante considerar tanto los contenidos como el formato, es de gran relevancia, dado que los cambios y tendencias en la era digital se presentan a un ritmo acelerado. Innovando los formatos interactivos, videos, infografías e ilustraciones, fotografías; suelen ser acciones que apelan más a la interacción de la comunidad que en vez de solo texto. Se ha implementado los formatos con mensajes que respondan a un eje comunicacional coherente y sostenible en el tiempo, con las acciones de intercambio y respuestas de información para los usuarios. Produciendo un rebote positivo en el trabajo elaborado en la creación de contenidos, siendo necesaria e importante de un plan de comunicaciones.

Por lo tanto, los principios que justifican mi trabajo son:

- La necesidad de introducir a la entidad a la comunicación por medios digitales. Herramientas importantes, de no ser aprovechadas, se convertirían en una debilidad de la entidad. Un principio de actualidad para ir de la mano con las nuevas tecnologías.
- La necesidad de contar con plan de comunicaciones. Una herramienta efectiva para obtener buenos resultados en comunicación. Un principio de eficiencia puesto que se ayudará al objetivo de posicionar a la entidad entre los usuarios.
- La necesidad de informar constantemente sobre los servicios de identificación que brinda a entidad por diferentes medios gráficos. Un principio de información a la colectividad que es básico para las entidades modernas.

- Por último, resaltar también que se cumple con un principio de información continua que va muy de la mano con el hecho de fidelizar al público objetivo con nuestra entidad.

e) Mecanismos de medición de resultados

Se desarrolló el uso de las métricas de datos estadísticos, las cuales sirvieron para monitorear la evolución en la ejecución de las nuevas herramientas digitales la difusión de los servicios institucionales de identificación y otras acciones referidas a los contenidos implementados. De acuerdo a la medición de los resultados es importante evaluar también la efectividad de la estrategia, para esto se utilizó la herramienta de Excel para calcular las encuestas realizadas a los usuarios y para la información subida en redes se usó la herramienta de Analitycs. Consiguiendo así poder realizar la comparación de los resultados obtenidos con los objetivos o metas realizadas en el plan de comunicaciones para los servicios institucionales de identificación del RENIEC y, de ser el caso, mejorar de manera continua la presencia de las herramientas digitales cuando se presente desviaciones o incumplimientos. Esta medición se indica por la interpretación del número de personas que se han sentido satisfechas con la información proporcionada y el servicio brindado por parte del equipo de trabajo, además de las reuniones obtenidas y los convenios firmados por los servicios.

Por lo tanto, uno de los mecanismos de medición utilizado es uno que es proveído por las propias herramientas digitales; con lo cual, la medición se hace más confiable porque los datos son recogidos y procesados en la misma página web, no habiendo posibilidad de un sesgo en su manejo al momento de tratarles. Es

importante indicar que las mediciones que brindan las encuestas son mediciones exactas y diversos puestos que permitieron a mi persona, encargada de su manejo, saber exactamente la opinión del público.

f) Beneficios comunicacionales conseguidos y las dificultades

Las actividades realizadas entre las fechas de febrero del 2019 a la actualidad, mediante los contenidos difundidos por infografías, material gráfico, videos, fotografías, entre otros, para la difusión de los servicios, tuvieron el fin de fortalecer a la entidad resaltando las funciones y servicios que ejecuta para las empresas públicas y privadas por medio de diversos canales. Es decir, ha habido un fortalecimiento institucional de cara al público objetivo gracias a que ahora se tiene una comunicación más abierta, metódica y oportuna.

Es de considerar que es debido a ello que se ocasionó la mejor interacción con los usuarios, además aumentó la búsqueda de información sobre los servicios de parte del público interno y externo y los mensajes sobre consultas u otras a través de los correos institucionales. También, los contenidos con imágenes creativas incluían información para el público con los datos importantes e interesantes sobre los servicios institucionales de identificación, ya que no eran conocidos en gran medida, originando mayor alcance al público. Se incluyó también videos con mayor información, explicando de forma rápida el uso de los servicios; siendo estos de fácil entender y rápidos ya que estos duraban entre 30 y 60 segundos. El beneficio evidente de este punto es haber obtenido identificación las empresas con el RENIEC.

Por otro lado, también se presentaron dificultades en el transcurso de haber realizado el cargo de comunicadora y la principal función de implementar estrategias de difusión. Por ejemplo, cuando trataba de contactar a otras áreas involucradas en el desarrollo del plan, estas tenían una comunicación muy limitada y se mostraban reacios al momento de las coordinaciones para las reuniones y proyectos que debíamos realizar, situación que requería de mi atención para revertir la poca interacción y llegada para con las otras áreas. Problema que muchas veces se vio resuelto mejorando algunos aspectos de comunicación, usaba otros medios para exponer lo que se requería, para que ellos vayan conociendo el contenido de manera amistosa. También ocurría que las empresas que no encontraban la información enviaban comentarios negativos, los cuales eran tenidos en cuenta y se realizaba rápidamente una comunicación directa, y les dábamos opciones de brindarle la información de una manera acelerada y cómoda.

Otro problema, no menos importante, fue la falta de materiales para el desarrollo de difusión y por lo tanto la falta de presupuesto, no obstante, esto se convirtió también en una oportunidad porque hizo que buscara otras alternativas que no implicara gastos, como realizar videos y fotografías caseras, usar aplicaciones gratuitas y buscar el apoyo en otras áreas.

Además, en el tema de presupuesto, debemos de indicar que al inicio de mi contratación solo tenía una duración de dos meses, con prórroga dependiendo de las metas realizadas, al estar conforme con la ampliación de mi contrato, la principal dificultad fue encontrar nuevo presupuesto para este, recaudando solo por tiempos limitados cada 3 meses, teniendo muchas veces que esperar hasta 2 semanas para que vuelvan a renovar el contrato. Esto muchas veces causo malestar y zozobra, ya

que no sabíamos si después del término de mi contrato, encontrarían otra vez presupuesto para renovarme, aun cuando era la principal intensión de mi jefe.

Sin embargo, aunque se es consciente de que hubo dificultades al momento de llevar a cabo la implementación del Plan de Comunicaciones y que el trabajo de difusión de los servicios institucionales de identificación del RENIEC recién comienza; también hay que resaltar que, en esta primera etapa de ingreso de la Sub Gerencia de Promoción de Servicios al mundo de las comunicaciones, se ha conseguido captar gran cantidad del público objetivo esperado y dos puntos extra de gran importancia:

- La información difundida y creada para nuestro público objetivo también ha podido ser recogida por stakeholders del RENIEC; situación que les ha mantenido al tanto en tema de interés y fortalecido lazos de comunicación entre el RENIEC y ellos.
- Se captó a los principales funcionarios de las empresas más representativas del país, situación que generó mejor difusión de nuestros contenidos creados y, al mismo tiempo, convertirlos a ellos en un medio para conocer de información que necesita ser desarrollada y difundida a otras empresas.

Capítulo 4: Conclusiones

- Las estrategias de comunicación son herramientas que ayudan a comunicarse con otras personas relacionadas sobre temas de interés y son cada vez más utilizadas por los usuarios. La Sub Gerencia de Promoción de Servicios del RENIEC contaba con herramientas que al inicio no eran las adecuadas para la difusión de contenidos o mensajes, a consecuencia de que no había una persona encargada en las comunicaciones. En ese sentido al realizar un plan de comunicación se incorpora la importancia de la gestión de contenidos para el beneficio de la entidad. Por lo tanto, se ha logrado posicionar a la sub gerencia dentro de la institución, siendo reconocida como el área que brinda los servicios de identificación para las empresas.
- A través de los resultados que han generado los contenidos implementados, se ha despertado el interés de los usuarios por conocer a la SGPSERV y sobre sus actividades y funciones que realiza. Por lo que se ha incrementado la cantidad de empresas que buscan información de la SGPSERV o sus funciones, la cual se muestra en el incremento de reuniones obtenidas en el año que inicié mis labores; además de que no solamente se han logrado captar nuevos usuarios, sino también que, a su vez, estos hayan accedido a los servicios y trasladado la información a otras empresas que puedan requerir los servicios de RENIEC.
- La elaboración del material gráfico concitó interés e impacto sobre los servicios institucionales de identificación del RENIEC; por lo cual fue solicitado para la distribución en las agencias de RENIEC, eventos, otras áreas de la institución y de manera digital, promoviendo una información correcta a los usuarios y así una adecuada toma de decisiones en ellos.

- A través de la implementación de materiales de ayuda se han aumentado los conocimientos sobre servicios que han sido transmitidos de forma correcta; permitiendo así, que el equipo de trabajo tenga un mismo mensaje, correcto y ordenado.
- Por otro lado, la SGPSERV ha desarrollado los conceptos indicados sobre lo relacionando a la comunicación interna con otras áreas del RENIEC, quienes desconocían nuestro trabajo, por lo que, es de considerar que las indicaciones del comunicador han sido implementadas en las herramientas.
- Otro punto específico es la actualización portal web y en redes sociales del RENIEC, ya que este ayudó a la difusión de los servicios institucionales de identificación porque generó una mejor llegada de información con el público objetivo. Se puede concluir que el diagnóstico realizado ha sido efectivo en tanto ayudó a detectar el problema y darle pronta solución; situación que hace entender la importancia del uso de esta herramienta.
- Por consiguiente, también se puede concluir que las acciones de comunicación son una pieza clave en la ejecución de un plan debido a que son desarrolladas para dar a conocer a la empresa o institución y el trabajo que realizan. La comunicación es el centro de todo ya que con ella es posible expresar claramente al público lo que se viene desarrollando.
- La función del comunicador dentro de la institución es importante porque ha generado una mejora de mensaje y confianza de la entidad en los usuarios.

Capítulo 5: Recomendaciones

- La información de los servicios institucionales de identificación de la página web de la entidad deben mantenerse actualizada. Para ello, se debería hacer caso a las disposiciones implementadas mediante memorando, en donde se indica que la información deberá ser revisada cada 3 meses, y solicitar al área correspondiente si hay algún cambio con la información presentada

Por lo cual, es recomendable para la entidad la actualización constante de la información de los servicios institucionales, para no brindar una información errónea a los usuarios ya que de forma recurrente se actualizan los precios, o se añaden más servicios.

- Implementar nuevas técnicas en las encuestas para medir la satisfacción de los usuarios, para obtener mayor alcance e interés por la entidad y así tener un mayor público.

Por lo cual, es recomendable que la entidad busque establecer no solo contacto rápido para transmitir información, sino además mecanismos que le permitan evaluar su desempeño para implementar mejoras.

- Generar contenidos en redes sociales ayuden a difundir los contenidos y tener mayor acercamiento a la población.

Esto debido a que las redes sociales que estamos utilizando, solo se hace uso del chatbot (respuestas rápidas) pero aun no genera contenidos relacionados a los servicios institucionales de identificación, debiendo SGPSERV prever esto y brindar sus servicios o hacer conocer de ellos a más personas por este medio.

- En el caso de chatbot, se debe de desarrollar un propio software de este mecanismo, ya que en la actualidad se usa la aplicación gratuita que fue conseguida por mí, si bien es una aplicación gratuita y amigable, además de haber dado

grandes resultados, es muy limitada en las respuestas, ya que no se pueden incluir más de las que fueron previstas. El área de tecnología de la entidad debería de crear su propia aplicación e implementarla tanto en las redes sociales como en la página web.

- La Gerencia de Servicios de Valor Añadido/Sub Gerencia de Promoción de Servicios debería de crear una oficina de comunicaciones y tener un presupuesto asignado a esta para mejorar la comunicación a través de la implementación de publicidad y así obtener mayor público. Hemos de considerar que mi trabajo fue realizado cumpliendo los objetivos, pero estos podrían haber sido más ambiciosos si se hubiera contado con un mayor presupuesto y un equipo de personas que den sostén a cada labor realizada.
- Actualizar cada año el diseño y contenido del material gráfico, innovando con el diseño, buscando siempre captar la atención del público objetivo.
- Utilizar más herramientas para la programación y realización de las reuniones como: tarjetas de presentación de los integrantes del equipo, mejoras del área donde se realiza las reuniones, realización de reuniones en las sedes de las empresas entre otros; con estas se podría tener mayor presencia en los usuarios.
- Tener una persona que se encargue de diseñar los contenidos que aparecerán materiales gráficos. Esta deberá integrarse al equipo de la oficina de comunicaciones que he propuesto líneas arriba, esto debido a que se necesita una personas especialista en transmitir mensajes específicos por medios de sus diseños.
- Seguir enviando mensajes claros, cortos y directos para que el público entienda sin problemas acerca de la información técnica de los servicios. Esto puesto que es muy importante no hacer llegar información técnica que no sea

entendible para el usuario. Es de suma importancia que los mensajes sean amigables para el mismo y así no confundir a los usuarios.

- Si bien es cierto que se han conseguido los objetivos planteados en el Plan de Comunicaciones para los servicios institucionales de identificación del RENIEC, también lo es que se puede seguir mejorando en este aspecto a partir de mejorar este mismo Plan y, a su vez, proyectarlo a largo plazo, así como extendiendo y especificando el grupo objetivo con el que se pretende trabajar (incluyendo, de forma específica, contenido dirigido a los Stakeholders y a sectores específicos de las empresas). Esto haría que la comunicación sea aún más efectiva para la entidad pública.
- Realizar y participar en las reuniones y eventos internas del RENIEC, las cuales programa con otras gerencias, esto para que las otras áreas se mantengan actualizadas con nuestro trabajo, y poder seguir afianzando proyectos en conjunto.
- Seguir realizando las funciones que se ha desarrollado en el periodo de febrero del 2019 a la actualidad a través de un plan de comunicaciones para los servicios institucionales de identificación.

Capítulo 6: Referencias Bibliográficas

Aced, C. (2010). *Redes sociales en una semana*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.

AERCO (2009). *La Función del Community Manager. Puro Marketing.* https://www.maestrosdelweb.com/images/2010/04/community-manager.pdf

Armano, D. (2011). *Pillars of the New Influence.* Harvard Business Review. https://hbr.org/2011/01/the-six-pillars-ofthe-new-inf

Borja, J. (2002). *Ciudadanía y globalización*. (pp. 2-11). CLAD Reforma y Democracia.

Brown, J., Gaudin, P. & Moran, W. (2013). *PR and Communication in Local Government and Public Services*. United Kingdom: Kogan Page Publishers.

Campillo Alhama, C. (2010). *Comunicación pública y administración municipal. Una propuesta de modelo estructural*. En Pensar la Publicidad 45. (pp. 45-62). http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3439834

Campuzano Tomé, H. (2000). *Vida privada y datos personales: su protección jurídica frente a la sociedad de la información.* https://www.maestrosdelweb.com/images/2010/04/community-manager.pdf

Canel, M. (2007). *Comunicación de las instituciones públicas*. Editorial Tecnos.

Carvajal Baeza, R. (2001) Marketing en las organizaciones públicas. Universidad del Valle Colombia.

Castillo, A. (2011). *Los medios de comunicación como actores sociales y políticos*. Esparcia.

Charlan, J. (2018). *La experiencia como propuesta de valor para nuestros clientes*. Rethink y ESIC. https://www.esic.edu/rethink/portfolio/jesus-charlan/

Chias, J. (1995). *Marketing público: por un gobierno y una administración al servicio del público*. McGraw-Hill.

Conde Ortiz, C. (2005). *La protección de datos personales*. Editorial Dykinson,S.L.

Criado, J. (2016). *Nuevas tendencias en la gestión pública: innovación abierta, gobernanza inteligente y tecnologías sociales en unas administraciones públicas colaborativas*. Instituto Nacional de Administración Pública.

Da Via, A. (2005), *Marketing en el sector público*. Consultado el 05 de febrero de 2020.http://www.mailxmail.com/curso-marketing-seector-publico/medicion-satisfaccion-usuarios.

Delgado García, A. (2009). *La identidad social desde una sociología aplicada*. Madrid, España: Universidad Autónoma de Madrid, Facultad de Filosofía y Letras.

Diario El Economista. (2016). *¿Qué son exactamente los chatbots y para qué sirven?*. Consultado el 28 de abril de 2020. https://www.eleconomista.es/tecnologia/noticias/7488529/04/16/Que-son-exactamente-los-chatbots-y-para-que-sirven.html.

Fernández Teruelo, J. G. (1992). *Respuesta penal frente a fraudes cometidos en Internet: estafa, estafa informática y los nudos de la red*. (pp. 218-219). RDPC.

Guevara, J. (2010). *Los retos de la nueva gestión pública en América Latina*. Espacios Públicos. https://www.maestrosdelweb.com/images/2010/04/community-manager.pdf

Humanes, M. & Igartua, J. (2010). *Teoría e investigación en comunicación social.* Síntesis

Izurieta, R. (2003). *Estrategias de comunicación para gobiernos*. La Crujía Ediciones

Luna Pla, I. & Bojórquez Pereznieto, J. A. (2015). *Gobierno Abierto el valor social de la información pública. Instituto Tabasqueño de Transparencia y Acceso a la Información Pública*. Instituto de Investigaciones Jurídicas.

Mariñes Navarro, F. & Valenzuela Mendoza, R. E. (2013). *Gobierno Abierto: ¿Más innovaciones? ¿Más gobierno? ¿Más sociedad? ¿En qué consiste? Propuestas para los gobiernos locales. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey.* Escuela de Graduados en Administración Pública y Política Pública.

Mejía, J. (2013). *La Guía del Community Manager (4ta edición).* Ediciones Anaya Multimedia.

Mejía, M. (2017). *La interoperabilidad como solución de la eficiencia en los servicios del estado peruano para los ciudadanos*. [Tesis de Licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola] Repositorio USIL. https://www.ucentral.edu.co/sites/default/files/inline-files/guia-normas-apa-7-ed-2020-08-12.pdf

Mora Holguin, H. & Lucio-Arias, D. (2014). *El sector público como actor relevante de la ciencia, la tecnología y la innovación en Colombia*. Observatorio Colombiano de Ciencia y Tecnología.

Mulgan, G. & Albury, D. (2003). *Innovation In The Public Sector*. London,UK: Admiralty Arch. Estudio de las Naciones Unidad para el Gobierno Electrónico.https://publicadministration.un.org/publications/content/PDFs/UN%20E-Government%20Survey%202012%20Spanish.pdf

Paramaio, L. (2000) *La Crisis política en América Latina*. Praxis Sociológica.

Sepúlveda Aguirre, J. (2018). *El sector público como actor relevante de la ciencia, la tecnología y la innovación en Colombia.* Revista Espacios. https://www.revistaespacios.com/a18v39n11/a18v39n11p10.pdf

Stuchi, S. (2017). *Internet y Protección de datos. Semana de Derecho y Tecnología.* Consultado el 16 de marzo de 2020. https://www.enfoquederecho.com/2019/10/14/semana-de-derecho-y-tecnologia-pierino-stucchi-internet-y-proteccion-de-datos/

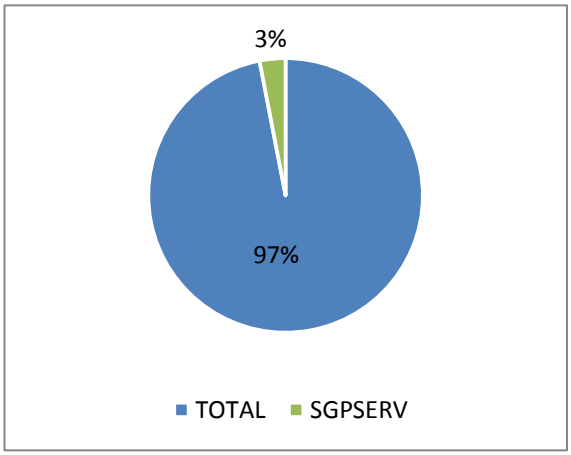
Victor Campuzano. (2019). *¿Qué es un Chat Bot?.* Marketing Online. https://vicampuzano.com/que-es-un-chatbot/

Villaseca, D. (2014). *Innovación y marketing de servicios en la era digital*. ESIC Editorial.

Capítulo 7: Anexos

Anexo 1

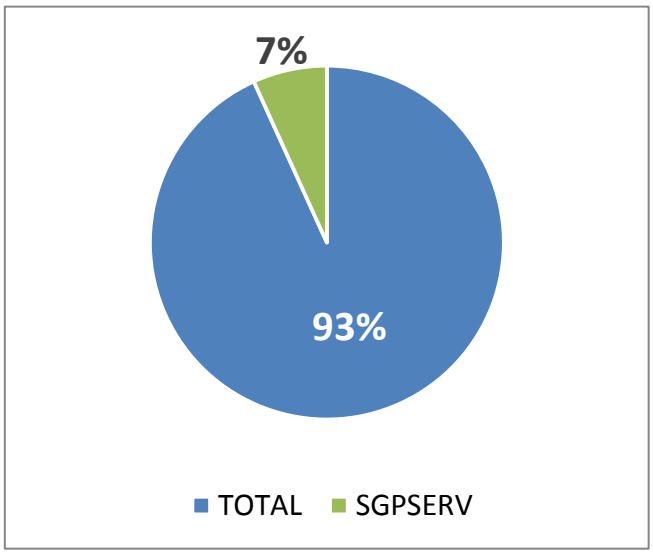
Participación de la SGPSERV en la institución en el año 2018



FACTURACIÓN	2018
TOTAL	S/ 69,183,485.95
SGPSERV	S/ 2,173,617.80

En el año 2018 la participación de la SGPSERV en RENIEC fue de S/. 2, 173,617.80

Participación de la SGPSERV en la institución en el año 2019



FACTURACION	2019
TOTAL	S/ 110,624,484.75
SGPSERV	S/ 8,042,394.30

En el año 2019 la participación de la SGPSERV en RENIEC aumento, dando como resultado el importe de S/. 8, 042,394.30

Incremento de participación de la SGPSERV en la institución del año 2018 al 2019

Anexo 2

Servicios en línea de identificación institucional del RENIEC

Son ocho servicios los cuales han sido creado por la entidad, a base de tecnología, innovación y seguridad; los cuales se dividen en dos: Servicio de Presentación, que son

aquellos que ya se encuentran preparados para su uso, es decir ya está una plataforma web creada por la entidad para que las empresas puedan acceder mediante un link de página web, con su usuario y contraseña, a realizar las consultas respectivas y los Servicios de Integración, que no cuentan con un portal web de acceso, la empresa deberá crear su propio portal y/o aplicación para su uso, la entidad solo le brindara los datos de las personas que quiere consultar.

Los servicios son adquiridos dependiendo de la necesidad y presupuesto de la empresa, cada servicio cuenta con requisitos y costos establecidos, los cuales son[25]:

a) <u>Servicio de Consultas en Línea Vía Internet</u>

La información brindada es proporcionada en datos y/o imágenes. Este servicio permite verificar la identidad y otorga seguridad en la realización de diversas transacciones, logrando reducir notablemente los intentos de suplantación. Se accede a nuestra información a través de la página web del RENIEC, haciendo uso de un usuario y clave, previa firma de convenio de suministro de Información.

Este servicio cuenta con tres niveles de acceso y costos, para su consulta, según sus requerimientos y limitaciones de acuerdo a ley:

Nivel I	Nivel II	Nivel III
- Número de DNI. - Primer Apellido. - Segundo Apellido. - Prenombres. - Lugar de Nacimiento. - Fecha de Nacimiento. - Estatura. - Sexo. - Estado Civil. - Grado de Instrucción. - Fecha de Emisión. - Restricciones.	- Datos del Nivel I - Nombre del Padre - Nombre de la Madre - Foto - Dirección - Lugar de domicilio	- Datos del Nivel I y II - Fecha de Inscripción - Firma

Nivel	Tasa por Consulta
Nivel I	S/. 0.90
Nivel II	S/. 1.20
Nivel III	S/. 1.60

b) <u>Servicio de Consultas en Línea Vía Línea Dedicada</u>

La diferencia de este servicio con el de Consultas en Línea vía Internet, es que para acceder a nuestra información lo tiene que hacer a través de una Línea Dedicada establecida entre la entidad suscriptora y el RENIEC. La empresa deberá crear su plataforma o aplicación donde se muestre el servicio. Además, este servicio te brinda todos los datos de las personas.

[25] Portal web del RENIEC

Los costos del servicio son:

Rango de Consultas	Tasa por Consultas
0 – 400,000	S/. 0.60
400,001 – 800,000	S/. 0.40
800,001 – 1’200,000	S/. 0.26
1’200,001 – 1’600,000	S/. 0.17
1’600,001 – A MÀS	S/. 0.11

c) <u>Verificación Biométrica</u>

Servicio de verificación de la identidad del ciudadano por medio de la comparación de las impresiones dactilares capturadas con las registradas en la base de datos del RENIEC.

Costos del Servicio:

Tramo I – S/. 1.50
Tramo I – S/. 2.00

d) <u>Web Servicie Biométrico Dactilar</u>

Servicio que verifica si las imágenes de las huellas capturadas corresponden al DNI consultado mediante el desarrollo de software.

Costo:
S/.0.70

e) <u>Web Service Biométrico Facial</u>

Servicio que verifica la identidad utilizando la imagen del rostro capturado de un ciudadano mediante el desarrollo de software.

Costo:
S/.0.70

f) <u>Servicio de Web Service de Datos</u>

Servicio que transmite una trama de solo datos, que proporciona información del DNI consultado.

Costo:
S/.0.40

g) <u>Cotejo masivo de datos</u>

Este servicio está orientado a entidades legalmente constituidas. Consiste en la comparación de los registros proporcionados por las entidades con la información almacenada en nuestra base de datos, con el fin de verificar si las personas que se necesitan identificar presentan datos fehacientes

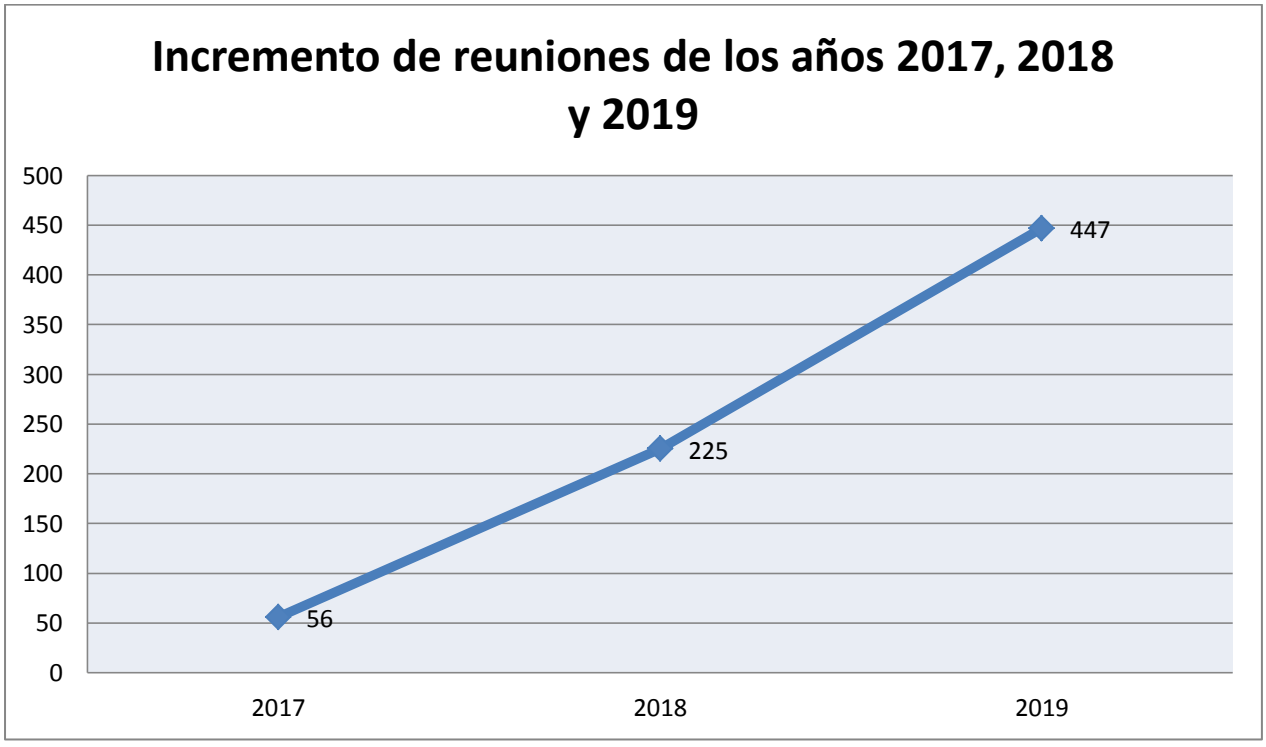
Costo:
S/.0.20

Para acceder a los servicios en línea de identificación institucional las empresas deben de realizar el convenio de suministro de información.

Anexo 3

Reuniones obtenidas durante el año 2017, 2018 y 2019

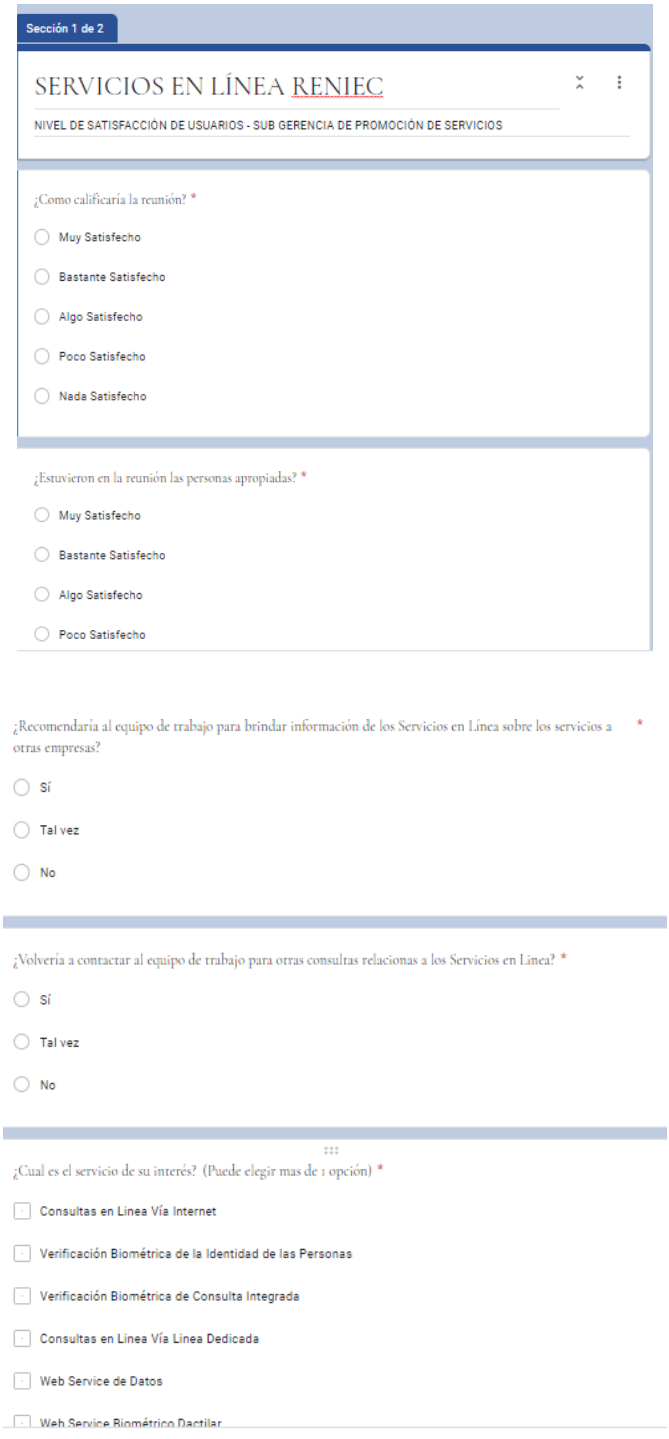
2017	56
2018	225
2019	447 (al 26/12/2019)



Muestra fotográfica de reuniones con las empresas

Anexo 4

Nueva encuesta virtual implementada por la situación actual debido al COVID19 y al realizarse las labores vía teletrabajo



Link de acceso: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSd_cZhC-pSTuKSCkwkawLuH8Ox0d6elZeLhXhfu6itTGs6CjQ/viewform?usp=sf_link

Anexo 5

Modelo de acta de reunión de teletrabajo de la SGPSERV

SGPSERV

ACTA DE REUNIÓN N.º 000___ -2020/SGPSERV/GSVA

FECHA	HORA	TIPO DE REUNIÓN	VÍA
		☐ Llamada ☐ Videollamada	Webex ☐ Número

Con la siguiente agenda a tratar:

AGENDA

RUC		NECESIDAD DE LA INSTITUCIÓN
INSTITUCIÓN		
SECTOR		

SERVICIO DE INTERES	CEL	LD	SVB	SVBIntegrado	WSDactilar	WSDatos	WSFacial	COTEJOM
	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

N.º	ACUERDOS
1	
2	
3	
4	

PARTICIPANTES DE LA REUNIÓN:

N.º	NOMBRES Y APELLIDOS	CARGO	DNI	CORREO ELECTRONICO
1				
2				
3				
4				
5				
6				

GVSA Página 1

EVIDENCIAS : (Pantallazos de las video llamadas)

Anexo 6

Check list

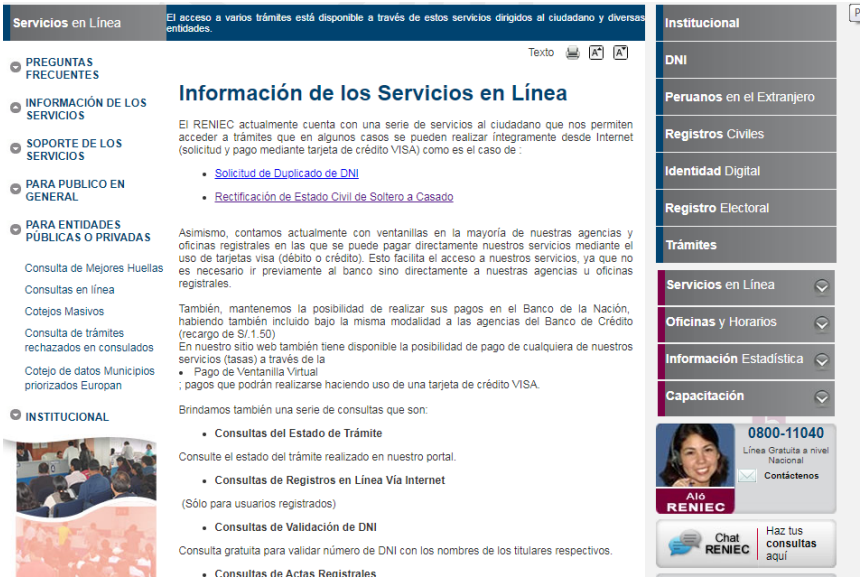
Diagnóstico de trabajo

	Si	No
1. Existe divulgación de los servicios de la entidad		X
2. Existe un protocolo de atención		X
3. Existe comunicación activa con el público.		X
4. Generan filtro de contenidos.		X
5. Existe diapositivas donde se presenten los servicios en las reuniones		X
6. Existe comunicación clara, concisa y directa con los mensajes.		X
7. Utilizan contenidos dinámicos con diseño para transmitir mensajes.		X
8. Realizan videos		X
9. Realizan fotos		X
10. Realizan eventos internos con otras áreas de RENIEC		X
11. Realizan eventos externos con las empresas	X	
12. Responden mensajes internos		X
13. Existe un comunicador que gestiones todo lo relacionado a un plan de comunicaciones		X
14. Realizan seguimiento de satisfacción de las empresas		X
15. Existe algún material gráfico donde se explique los servicios y se entregue al público objetivo		X

16. Cuentan con un seguimiento de las reuniones que se tienen con las empresas		X
17. Comunican sus logros a otras Gerencias		X

Anexo 7

Pagina web desactualizada del RENIEC



Este servicio es para aquellas entidades que realizan una cantidad potencial de consultas al día. Para contar con él, es imprescindible firmar un convenio entre la entidad y el RENIEC.

Pasos para la obtención del servicio de Consultas en Línea vía Línea Dedicada:

- Deben contar con una línea dedicada alámbrica con un mínimo de ancho de banda de 128 kbps simétrico.
- Iniciar el trámite del convenio con el RENIEC.
- Cumplido los dos pasos anteriores se les entregan detalles de las tramas para iniciar con las pruebas en nuestro servidor de desarrollo.

Ver más Información Aquí

Cotejos Masivos

Este servicio está orientado a aquellas entidades legalmente constituidas, y consiste en la comparación de los registros proporcionados por las entidades con la información almacenada en nuestra base de datos. Esto es con el fin de verificar si las personas que usted necesita identificar presentan datos fehacientes.

Ver más Información Aquí

Adicionalmente brindamos servicios de información del estado de los trámites vía telefónica en el servicio:

Alo RENIEC(0800-11-040)

La Línea telefónica informativa y gratuita a nivel nacional del Registro Nacional de Identificación y Estado Civil - RENIEC que absuelve todas sus consultas o dudas sobre la obtención, duplicado, rectificación, renovación del DNI, entre otras.

Para mayor información de nuestros servicios le recomendamos consultar el TUPA (Texto Único de Procedimientos administrativos) de nuestra institución.

Anexo 8

Información de los servicios en línea que se enviaba por los correos

WEB SERVICE Biométrico Dactilar: *Un web service que expone algunas funcionalidades a ser utilizadas por Uds. El nivel de respuesta básica, que indica si las imágenes de huella proporcionada, se corresponden al DNI solicitado.*
En este caso, si necesitaran efectuar un desarrollo de software por su lado. A la firma del convenio, se le proporcionara asistencia técnica para las pruebas de desarrollo del consumo de la web service.

Para el consumo de los servicios descritos, los parámetros de entrada serán:

Al Verificar Identidad

1. *Ingresara el DNI a ser consultado*
2. *Efectuara la captura de las huellas de la persona a quien corresponde el Nro de DNI y que se desea consultar*

El resultado de las consultas serán si las huellas se corresponden al DNI consultado, o si ellas no corresponden.

Puede observar el manual de usuario alojado en la URL
https://serviciosbiometricos.reniec.gob.pe/portal/device.do

Y reitero la URL de equipos homologados que son compatibles con el sistema de RENIEC, en la siguiente URL: https://www.fbibiospecs.cjis.gov/Certifications

WEB SERVICE de Datos: *Un web service que expone algunas funcionalidades a ser utilizadas por Uds. transmite una trama de solo datos que proporcionan información sobre el DNI consultado.*
En este caso, si necesitaran efectuar un desarrollo de software por su lado. A la firma del convenio, se le proporcionara asistencia técnica para las pruebas de desarrollo del consumo de la web service.

WEB SERVICE Biométrico Facial: *Un web service que expone algunas funcionalidades a ser utilizadas por Uds. El nivel de respuesta básica, que indica si las imágenes de rostro proporcionada, se corresponden al DNI solicitado.*
En este caso, si necesitaran efectuar un desarrollo de software por su lado. A la firma del convenio, se le proporcionara asistencia técnica para las pruebas de desarrollo del consumo de la web service.

En atención a su correo, remito información solicitada

Con referencia a los servicios que Ud. Requiere se amplié la información, podemos identificar los siguientes

- *Servicio de Consultas en Línea Vía Internet /Consultas en Línea vía Línea Dedicada*
- *Servicio de Verificación Biométrica de la Identidad de las Personas*
- *Servicio de Verificación Biométrica de Consulta Integrada*
- *Web Service Biométrico Dactilar*
- *Web Service de Datos*
- *Web Service Biométrico Facial*
- *Cotejo masivo de datos*

remito a Ud. la información de costos asociados a los diferentes servicios del RENIEC.
En el archivo adjunto

Consultas en Línea Vía Internet (CEL-VI): *Es un servicio de presentación de resultados (se trata de la ficha RENIEC que se ve en los noticieros) al autorizar el convenio, se le asigna un Usuario y un Password (próximamente el DNIe) para que utilicen directamente el servicio, sin la necesidad de desarrollar software adicional por parte de Uds.*

Consulta en Línea vía Línea Dedicada – MQ Series : *Es un Servicio de integración, Uds. necesitan contratar un proveedor de enlace de línea dedicada (ejem. BancaRed) necesitan desarrollar el cliente de Cola MQ que consumirá los resultados de su consulta y necesitan desarrollar las aplicaciones cliente o los web services que integraran estas respuestas con sus aplicaciones.*

Con Referencia a los Servicios Biométricos

Adicionalmente, le sugiero poder revisar la siguiente
URL: https://serviciosbiometricos.reniec.gob.pe/portal/device.do
En dicha URL podrá encontrar información completa con referencia a sus consultas, así como también un módulo de TEST DE DISPOSITIVOS

Así mismo, para el convenio pueden decidir entre los siguientes servicios.

Anexo 9

Primera presentación para las reuniones sobre los Servicios de Identificación del RENIEC

Anexo 10

Coordinaciones con la Gerencia de tecnología de la información para la actualización de la información de los servicios en línea para empresas del portal web de RENIEC

EL Elias Liendo

Propuesta actualizada ATENCION DE REQUERIMIENTO DE LA SGPSERV_ACTUALIZACION PORTAL SERVICIOS EN LINEA

Para Susana Vital Reyes

CC Gala Briceño Diaz; Sheila Pajares Barboza; Fernando Franco; Alexander Radioy; Carlos Tello Villena

Seguimiento. Comienza el viernes, 13 de diciembre de 2019. Vence el viernes, 13 de diciembre de 2019.

Mensaje enviado con importancia Alta.

Detalles de la Propuesta de Actualización del Portal Web_SGPSERV.msg 3 MB

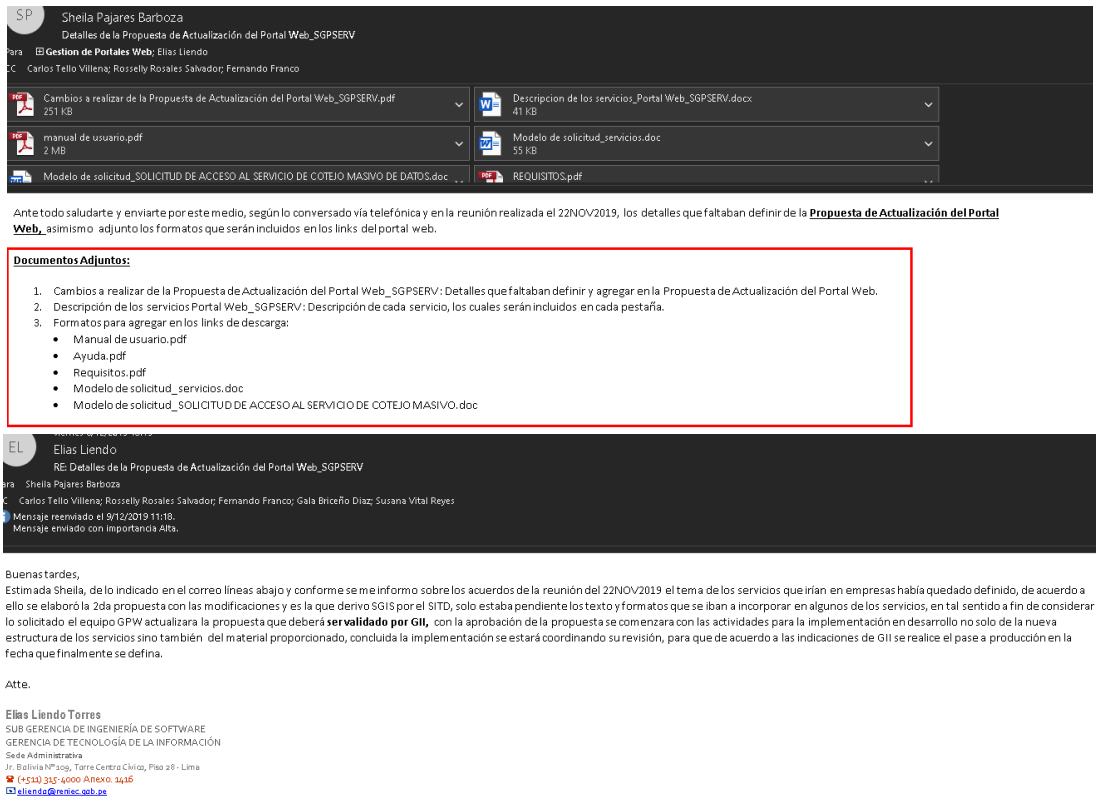
RE: Detalles de la Propuesta de Actualización del Portal Web_SGPSERV Elemento de Outlook

Estimada Susana, para la implementación de los cambios solicitados en el requerimiento de la SGPSERV sobre independización de los servicios en línea para ciudadano y empresas en el Portal Institucional, se ha actualizado la propuesta en base a las incorporaciones solicitadas por SGPSERV y las modificaciones de GII la misma que se comparte para la revisión y aprobación correspondiente.

Propuesta (file://Eliendo/000338-2019/Propuesta)

La propuesta incluye lo siguiente:

1. Actualización de la iconografía de los servicios ciudadano y empresa a fin de crear una asociación en los ciudadanos para que identifique cada servicio con un icono respectivo. (a solicitud GII)
2. Navegabilidad dentro de las paginas internas ciudadano y empresa
3. Iconos con la i de info (Empresas), ya que algunos solo son textos informativos y no enlazan a una aplicación
4. Se agrego la opción " Soporte de los servicios" en la sección de "Ciudadano" debido a la publicación de los formatos aprobados para "Emisión de Copias Certificadas"
5. Incorporación de 2 nuevos iconos sobre servicios de biometría para Empresas
6. Retiro de la opción "Información de los servicios" de la sección "Ciudadano" en vista que la información que actualmente esta publicada referencia a servicios para Empresas y con la actualización se mostraran en su nueva página. (En caso de requerirse habilitar la opción se deberá definir quién es el responsable de remitirla)



SP Sheila Pajares Barboza

Detalles de la Propuesta de Actualización del Portal Web_SGPSERV

Para Gestion de Portales Web; Elias Liendo

CC Carlos Tello Villena; Rosselly Rosales Salvador; Fernando Franco

Cambios a realizar de la Propuesta de Actualización del Portal Web_SGPSERV.pdf 251 KB

Descripcion de los servicios_Portal Web_SGPSERV.docx 41 KB

manual de usuario.pdf 2 MB

Modelo de solicitud_servicios.doc 55 KB

Modelo de solicitud_SOLICITUD DE ACCESO AL SERVICIO DE COTEJO MASIVO DE DATOS.doc

REQUISITOS.pdf

Ante todo saludarte y enviarte por este medio, según lo conversado vía telefónica y en la reunión realizada el 22NOV2019, los detalles que faltaban definir de la **Propuesta de Actualización del Portal Web,** asimismo adjunto los formatos que serán incluidos en los links del portal web.

Documentos Adjuntos:

1. Cambios a realizar de la Propuesta de Actualización del Portal Web_SGPSERV: Detalles que faltaban definir y agregar en la Propuesta de Actualización del Portal Web.
2. Descripción de los servicios Portal Web_SGPSERV: Descripción de cada servicio, los cuales serán incluidos en cada pestaña.
3. Formatos para agregar en los links de descarga:
   - Manual de usuario.pdf
   - Ayuda.pdf
   - Requisitos.pdf
   - Modelo de solicitud_servicios.doc
   - Modelo de solicitud_SOLICITUD DE ACCESO AL SERVICIO DE COTEJO MASIVO.doc

EL Elias Liendo

RE: Detalles de la Propuesta de Actualización del Portal Web_SGPSERV

Para Sheila Pajares Barboza

CC Carlos Tello Villena; Rosselly Rosales Salvador; Fernando Franco; Gala Briceño Diaz; Susana Vital Reyes

Mensaje reenviado el 9/12/2019 11:18.

Mensaje enviado con importancia Alta.

Buenas tardes,

Estimada Sheila, de lo indicado en el correo líneas abajo y conforme se me informo sobre los acuerdos de la reunión del 22NOV2019 el tema de los servicios que irían en empresas había quedado definido, de acuerdo a ello se elaboró la 2da propuesta con las modificaciones y es la que derivo SGIS por el SITD, solo estaba pendiente los texto y formatos que se iban a incorporar en algunos de los servicios, en tal sentido a fin de considerar lo solicitado el equipo GPW actualizara la propuesta que deberá **servalidado por GII,** con la aprobación de la propuesta se comenzara con las actividades para la implementación en desarrollo no solo de la nueva estructura de los servicios sino también del material proporcionado, concluida la implementación se estará coordinando su revisión, para que de acuerdo a las indicaciones de GII se realice el pase a producción en la fecha que finalmente se defina.

Atte.

Elias Liendo Torres
SUB GERENCIA DE INGENIERÍA DE SOFTWARE
GERENCIA DE TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN
Sede Administrativa
Jr. Bolivia N°109, Torre Centro Cívico, Piso 28 - Lima
(+511) 315-4000 Anexo: 1416
eliendo@reniec.gob.pe

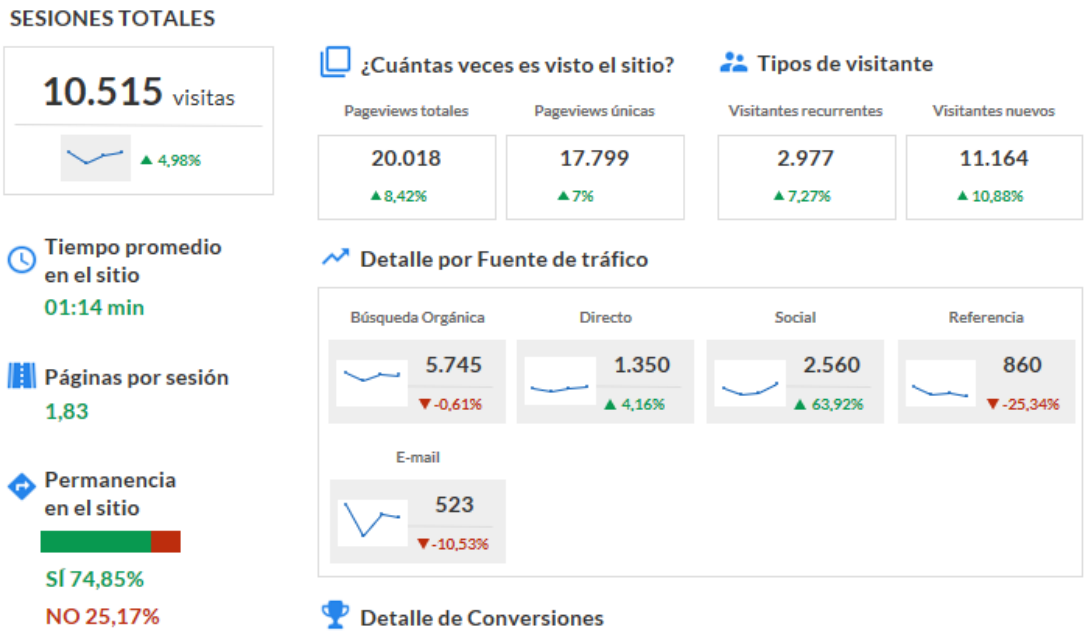
Anexo 11

Actualización de la información de los servicios en línea para empresas del portal web de RENIEC

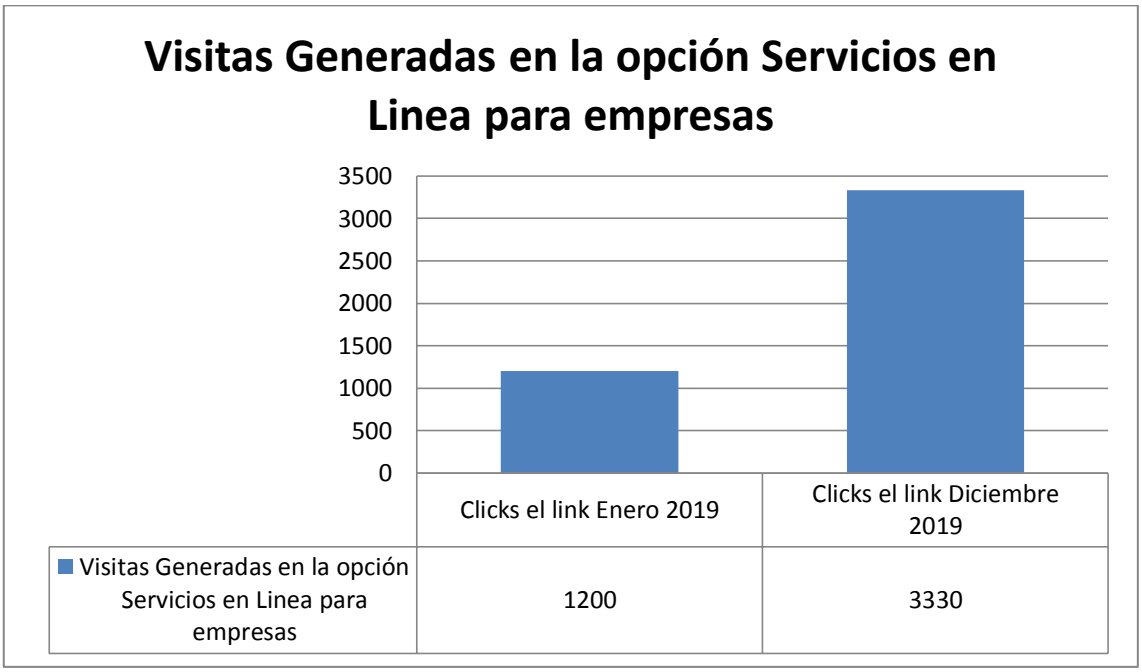
RENIEC
Tecnología que nos IDENTIFICA
Servicios en Línea Empresas
El acceso a estos trámites está disponible a través de estos servicios dirigidos al ciudadano y diversas entidades.
PREGUNTAS FRECUENTES
INFORMACIÓN DE LOS SERVICIOS
Consultas en línea
Consultas en línea vía línea dedicada
Verificación biométrica
Web service Datos
Cotejos masivos
Cotejo de datos Municipios priorizados Europan
Cotejo Masivo vía WEB-MIDIS
SOPORTE DE LOS SERVICIOS
Ir a las aplicaciones
Consultas en línea
Consultas en línea vía línea dedicada
Verificación Biométrica
Web Service Datos
Cotejos masivos
Cotejo de datos Municipios priorizados Europan
Cotejo Masivo vía Web - MIDIS
Institucional
DNI
Peruanos en el Extranjero
Registros Civiles
Identidad Digital
Registro Electoral
Trámites
Servicios en Línea
Oficinas y Horarios
Información Estadística
Capacitación
0800-11040
Aló RENIEC
Chat RENIEC
Haz tus consultas aquí
Central Telefónica
Chicos RENIEC
Museo de la Identificación del RENIEC

Servicio de Consultas en Linea Via Linea Dedicada
Definición
Modalidades de búsqueda de información
Costos del Servicio
Requisitos
Consultas e informes:

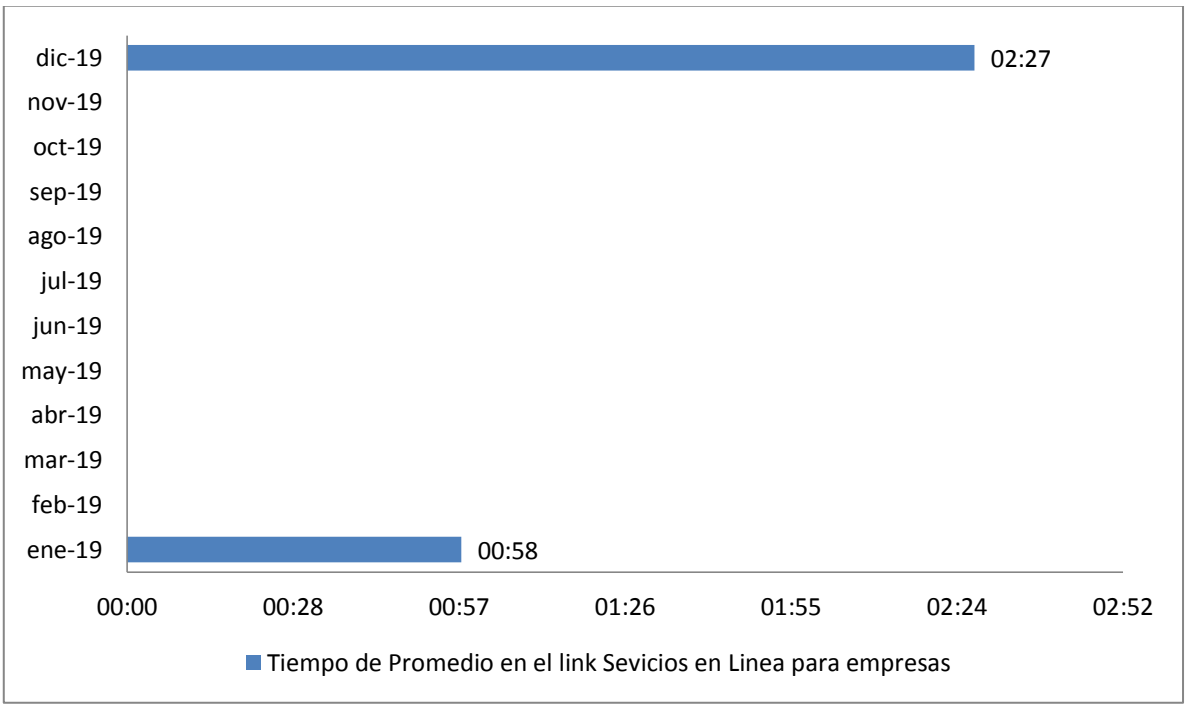
Resultados de la actualización del Portal Web



20 Diciembre del 2019: Registro total de visitas a tres días después de la actualización del Portal Web.



Clicks generados en el enlace de Servicios en Línea para empresas de Enero (antes de la actualización) y Diciembre (fecha de la actualización del Portal)

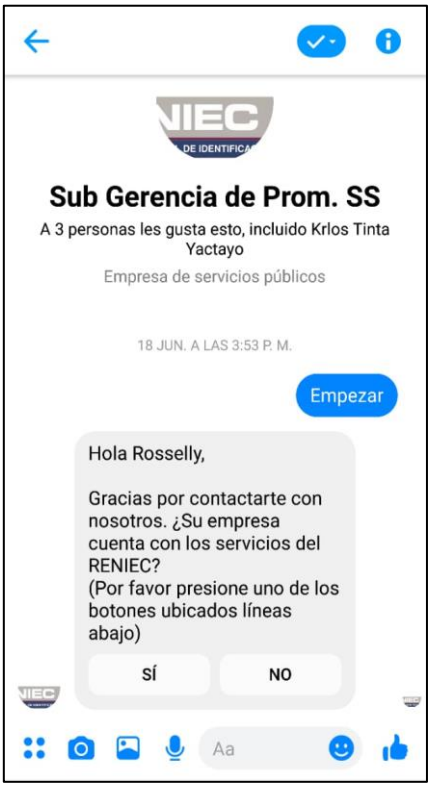


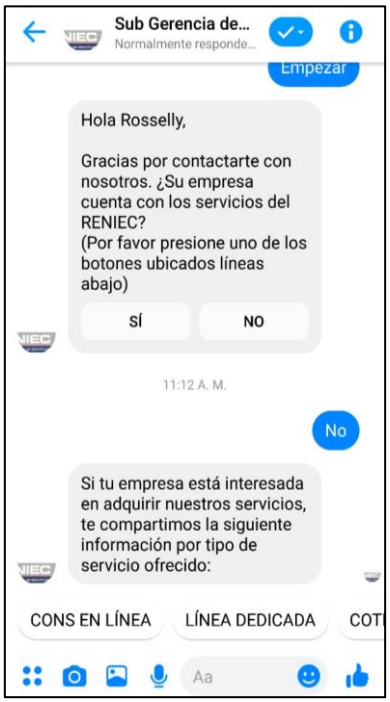
Tiempo promedio de visita a el enlace de Servicios en Linea, diferencia de tiempo antes de la actualización (Enero 2019) en el cual eran poco alrededor de 00.38

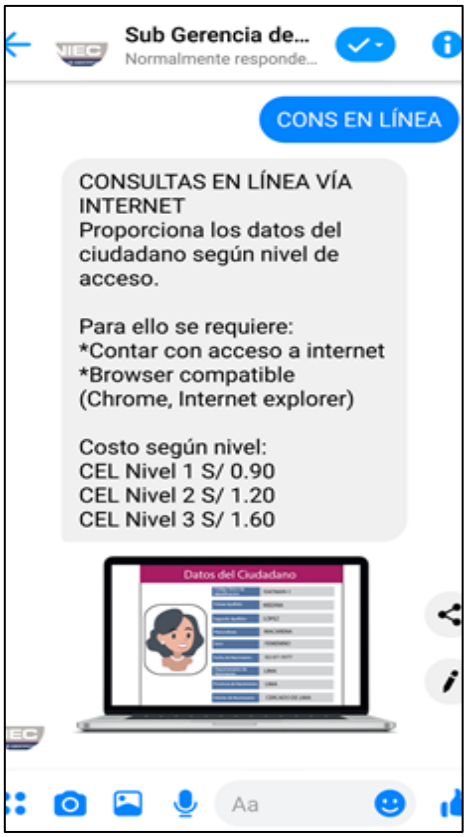
segundos, el poco tiempo se debería a la poca información que brindaba. Caso contrario una vez realizada la actuzalición (Diciembre 2019) este tiepo aumento a 02.27, ya que habia información que el publico puede leer e investigar.

Anexo 12

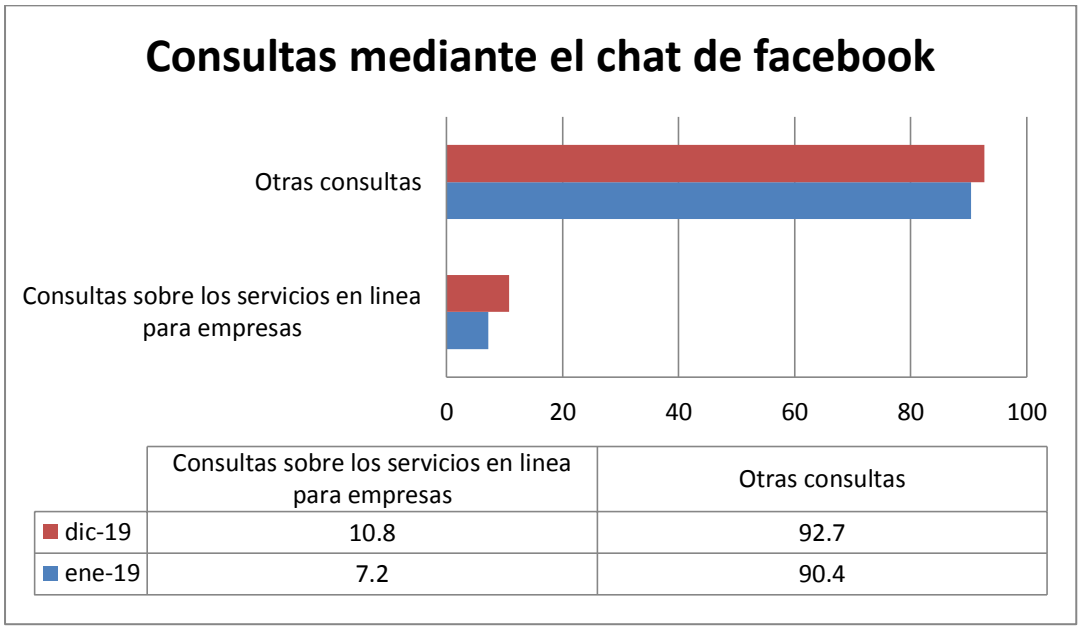
Chat bot creado para la interaccion de las empresas con RENIEC







Facebook de RENIEC resultados de chat bot



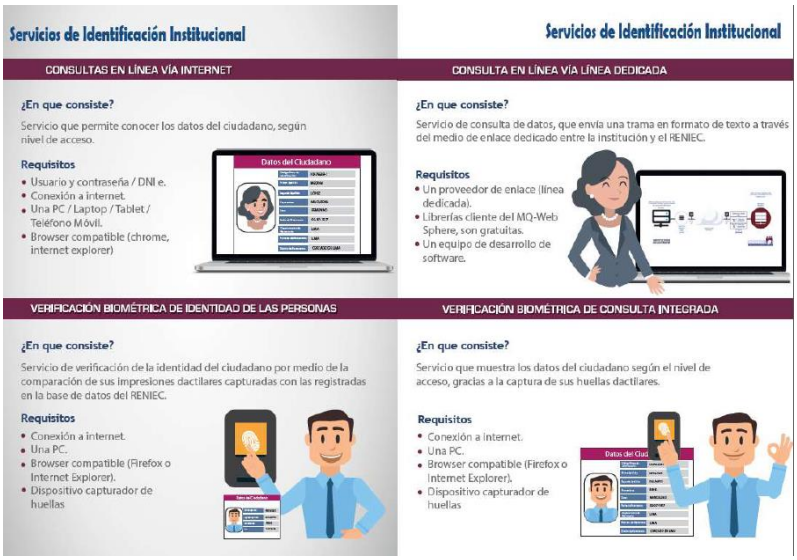
	Consultas sobre los servicios en linea para empresas	Otras consultas
dic-19	10.8	92.7
ene-19	7.2	90.4

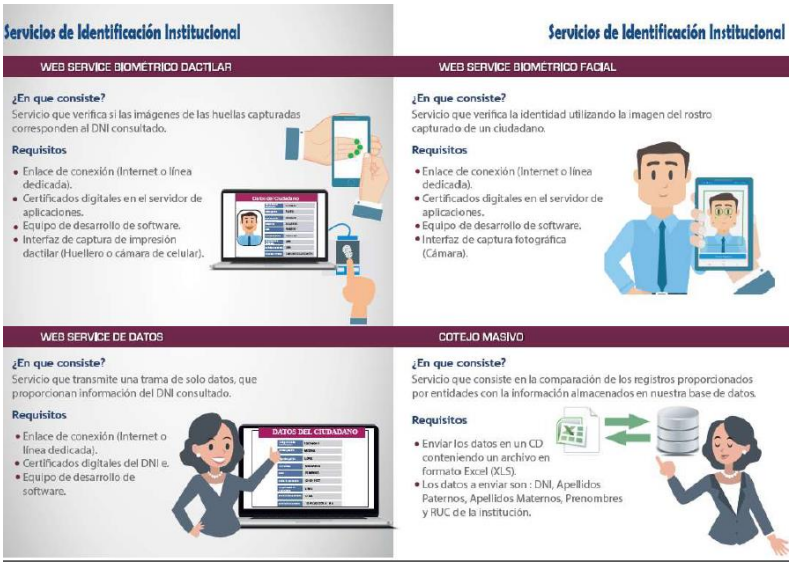
Medida de consulta de los servicios en línea para empresas y los servicios para ciudadanos, antes de la implementación del chat bot (Enero 2019) , aumentando las consultas de los servicios para empresas cuando se implementó la herramienta (Diciembre 2019).

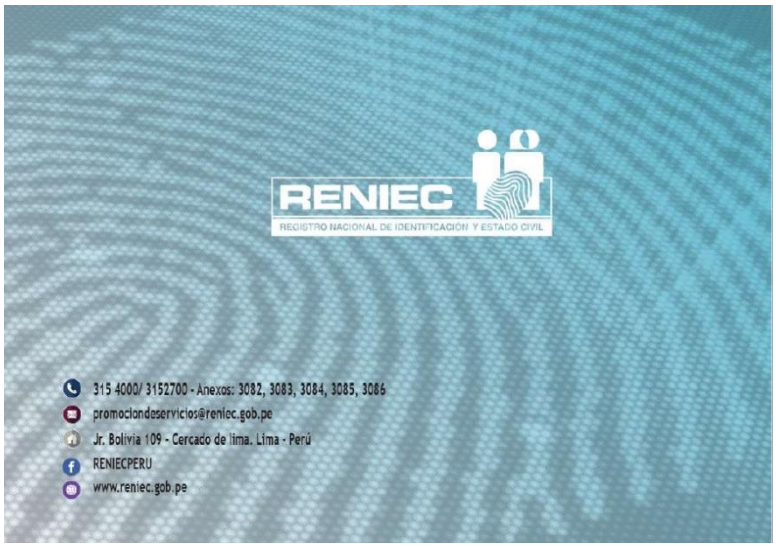
Anexo 13

Material gráfico (Brochure) creado para la difusión de los Servicios Institucionales

Ayudamos a construir relaciones comerciales con mayor seguridad e inmediatez, protegiendo la información de los ciudadanos.
Nuestra Visión
Ciudadanos identificados con acceso a servicios amigables e innovadores en tiempo real, integrados digitalmente a través de la entidad de registro del Estado Peruano que garantiza su identidad y seguridad jurídica, y que contribuye a la modernización del Estado y al desarrollo del país.
¿Quiénes sómos?
Somos un organismo autónomo encargado de la identificación de los peruanos, otorgamos el documento nacional de identidad, registramos hechos vitales: nacimientos, matrimonios, defunciones, divorcios y otros que modifican el estado civil.
¿Qué garantizamos?
Información veraz, oportuna y segura.
Integridad y calidad del servicio.
Innovación tecnológica constante.
Nuestros Aliados
Toda institución que requiera la verificación de la identidad de los ciudadanos.
Los servicios están dirigidos a diferentes sectores como:
Notarías
Banca y finanzas
Telecomunicaciones
Educación
Salud
Industria
Otros


Servicios de Identificación Institucional
CONSULTAS EN LÍNEA VÍA INTERNET
¿En que consiste?
Servicio que permite conocer los datos del ciudadano, según nivel de acceso.
Requisitos
Usuario y contraseña / DNI e.
Conexión a internet.
Una PC / Laptop / Tablet / Teléfono Móvil.
Browser compatible (chrome, internet explorer)
Datos del Ciudadano
Servicios de Identificación Institucional
CONSULTA EN LÍNEA VÍA LÍNEA DEDICADA
¿En que consiste?
Servicio de consulta de datos, que envía una trama en formato de texto a través del medio de enlace dedicado entre la institución y el RENIEC.
Requisitos
Un proveedor de enlace (línea dedicada).
Librerías cliente del MQ-Web Sphere, son gratuitas.
Un equipo de desarrollo de software.
VERIFICACIÓN BIOMÉTRICA DE IDENTIDAD DE LAS PERSONAS
¿En que consiste?
Servicio de verificación de la identidad del ciudadano por medio de la comparación de sus impresiones dactilares capturadas con las registradas en la base de datos del RENIEC.
Requisitos
Conexión a internet.
Una PC.
Browser compatible (Firefox o Internet Explorer).
Dispositivo capturador de huellas
VERIFICACIÓN BIOMÉTRICA DE CONSULTA INTEGRADA
¿En que consiste?
Servicio que muestra los datos del ciudadano según el nivel de acceso, gracias a la captura de sus huellas dactilares.
Requisitos
Conexión a internet.
Una PC.
Browser compatible (Firefox o Internet Explorer).
Dispositivo capturador de huellas


Servicios de Identificación Institucional
WEB SERVICE BIOMÉTRICO DACTILAR
¿En que consiste?
Servicio que verifica si las imágenes de las huellas capturadas corresponden al DNI consultado.
Requisitos
Enlace de conexión (Internet o línea dedicada).
Certificados digitales en el servidor de aplicaciones.
Equipo de desarrollo de software.
Interfaz de captura de impresión dactilar (Huellero o cámara de celular).
Servicios de Identificación Institucional
WEB SERVICE BIOMÉTRICO FACIAL
¿En que consiste?
Servicio que verifica la identidad utilizando la imagen del rostro capturado de un ciudadano.
Requisitos
Enlace de conexión (Internet o línea dedicada).
Certificados digitales en el servidor de aplicaciones.
Equipo de desarrollo de software.
Interfaz de captura fotográfica (Cámara).
WEB SERVICE DE DATOS
¿En que consiste?
Servicio que transmite una trama de solo datos, que proporcionan información del DNI consultado.
Requisitos
Enlace de conexión (Internet o línea dedicada).
Certificados digitales del DNI e.
Equipo de desarrollo de software.
DATOS DEL CIUDADANO
COTEJO MASIVO
¿En que consiste?
Servicio que consiste en la comparación de los registros proporcionados por entidades con la información almacenados en nuestra base de datos.
Requisitos
Enviar los datos en un CD conteniendo un archivo en formato Excel (XLS).
Los datos a enviar son : DNI, Apellidos Paternos, Apellidos Maternos, Prenombres y RUC de la institución.



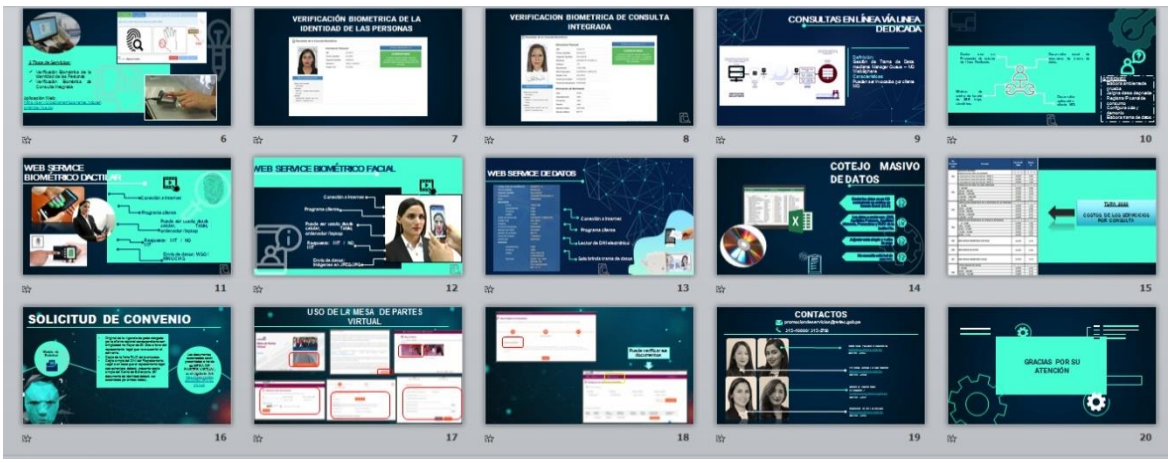
Anexo 14

Presentaciones sobre los servicios de RENIEC creadas con perfil didáctico e innovador

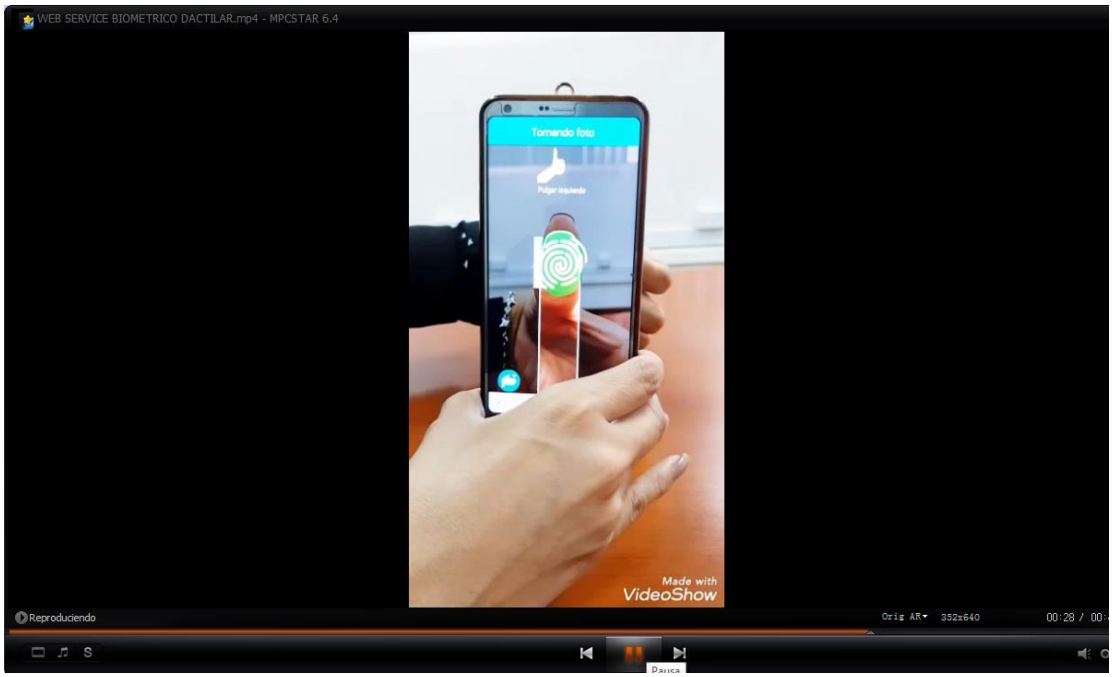
Servicios
PASSWORD:
CONSULTAS EN LÍNEA VÍA INTERNET
PRESENTACIÓN
VERIFICACIÓN BIOMÉTRICA DE CONSULTA INTEGRADA
VERIFICACIÓN BIOMÉTRICA DE LA IDENTIDAD DE LAS PERSONAS
COTEJO MASIVO
CONSULTAS EN LÍNEA VIA LINEA DEDICADA
WEBSERVICE BIOMETRICO FACIAL
DESARROLLO Y/O INTEGRACIÓN
WEBSERVICE DE DATOS
WEBSERVICE BIOMÉTRICO DACTILAR

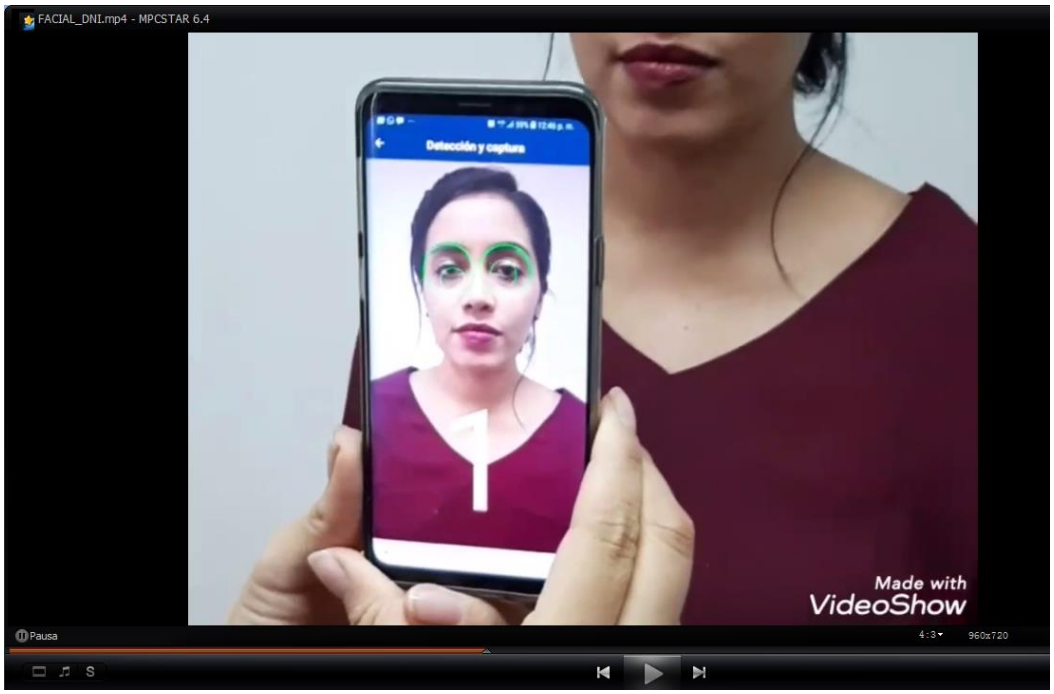
SEARCH
ACCOUNT
NETWORK
APPLICATION
COMMUNICATION
CONTENT
WEBSITE
RESOURCE
SERVICIOS DE IDENTIFICACIÓN INSTITUCIONAL
Ing. Carlos Tello Villena, Mg.
SUBGERENTE DE PROMOCIÓN DE SERVICIOS RENIEC
RENIEC

Servicios
PRESENTACIÓN
CONSULTAS EN LÍNEA VÍA INTERNET
VERIFICACIÓN BIOMÉTRICA DE CONSULTA INTEGRADA
VERIFICACIÓN BIOMÉTRICA DE LA IDENTIDAD DE LAS PERSONAS
COTEJO MASIVO
DESARROLLO Y/O INTEGRACIÓN
CONSULTAS EN LÍNEA VIA LINEA DEDICADA
WEB SERVICE BIOMETRICO FACIAL
WEB SERVICE BIOMÉTRICO DACTILAR
WEB SERVICE DE DATOS



Videos creados sobre el funcionamiento de los servicios de identificación del RENIEC para ser mostrados a las empresas en las reuniones





Anexo 15

Encuestas de satisfacción creadas para ser entregadas físicamente a los representantes de las empresas al finalizar las reuniones

PRESENTACIÓN DEL PORTAFOLIO DE SERVICIOS

Su opinión es importante para nosotros. Lo invitamos a responder la siguiente encuesta:

Nombre y Apellido: .....

Cargo/Ocupación: .....

Correo electrónico: .....Teléfono o celular: .....

Nombre de la institución o empresa: .....

¿Cuáles fueron las características del encuentro?

☹ 1 : Muy insatisfecho a ☺ 5: Muy satisfecho	1	2	3	4	5
El propósito fue claro	☐	☐	☐	☐	☐
Las personas apropiadas estuvieron presentes	☐	☐	☐	☐	☐
Contribuyeron a absolver mis inquietudes	☐	☐	☐	☐	☐
El ambiente fue adecuado	☐	☐	☐	☐	☐

Sobre el expositor

☹ 1 : Muy insatisfecho a ☺ 5: Muy satisfecho	1	2	3	4	5
¿Cómo califica los conocimiento y habilidades del expositor (es) ?	☐	☐	☐	☐	☐

¿Cómo evaluarías la productividad general del encuentro?

☹ 1 : Muy insatisfecho a ☺ 5: Muy satisfecho	1	2	3	4	5
	☐	☐	☐	☐	☐

En cuanto a nuestro portafolio de servicios del RENIEC, señale su respuesta en los siguientes temas:

¿Cuál es el servicio de su interés? Puede marcar más de 01		¿Cuál es su estimación de tiempo para la implementación de este servicio?				¿Cuál es su rol en este proyecto?				¿Hay presupuesto para la inversión?	
SERVICIOS EN LÍNEA	Marcar con un (X)	0-3 meses	3-6 meses	6-12 meses	No está definido	Decido	Asesoro/oriento	Lidero proyecto	Implemento	SÍ	NO
CONSULTAS EN LÍNEA VÍA INTERNET											
CONSULTAS EN LÍNEA VÍA LÍNEA DEDICADA											
VERIFICACIÓN BIOMÉTRICA DE LA IDENTIDAD DE LAS PERSONAS											
VERIFICACIÓN BIOMÉTRICA DE CONSULTA INTEGRADA											
WEB SERVICE BIOMÉTRICO DACTILAR											
WEB SERVICE DE DATOS											
WEB SERVICE BIOMÉTRICO FACIAL											
COTEJO MASIVO DE DATOS											
OTRO: _____											

¿Cómo llegó a nosotros?

Comentarios y/o sugerencias

_____

_____

_____

Anexo 16

Discurso (speech) creado para la explicación de los servicios de identificación en las reuniones

Speech

Saludo:

Buen@s días/tardes, nosotros somos la Sub Gerencia de Promoción de Servicios, encargada de presentar el portafolio de servicios de RENIEC.

Presentación:

Mi nombre es _____ y me acompañan _____, quienes se encargaran de darle un seguimiento posterior a la comunicación que tendremos con ustedes; quisiéramos que nos cuente un poco de su empresa, saber cuáles el proyecto que están realizando o tienen pensado implementar para lo cual requieren los servicios de RENIEC, que servicios conocen o creen que les podría ser útiles, para así nosotros poder orientarles un mejor con los servicios que tenemos.

Luego de escuchar a la empresa:

Muchas gracias por estar esta mañana/tarde con nosotros y por la explicación, El RENIEC es el encargado de la identificación de los peruanos, otorgando el Documento Nacional de Identidad (DNI), registrando hechos vitales como nacimientos, matrimonios, defunciones, divorcios y otros que modifican el estado civil. Aparte de eso, El RENIEC también cuenta con la facultad de brindar servicios a las instituciones públicas y las empresas privadas.

Tenemos un conjunto de servicios que ya están preparados es decir listos para ser utilizados, en donde tu generas el convenio con RENIEC, se le asigna un usuario y contraseña para el uso automático de este, en donde se muestra los datos del ciudadano consultado, datos actualizados.

Igualmente contamos con servicios de integración, en los cuales ustedes podrán integrarlos a su sistema y desarrollarlos, depende de la necesidad del cliente

Entre los servicios preparados tenemos (mostrar la diapositiva):

CONSULTAS EN LÍNEA VÍA INTERNET (CEL-VI):

Es un servicio de presentación de resultado, se trata de la ficha RENIEC que se ve en los noticieros. Se hace la consulta mediante el número de DNI o mediante los nombres y apellidos de la persona que se desea consultar.

Lo que pueden ver ahí es dos tramas, una trama de datos que es la de COLOR AMARILLO donde va la información alfanumérica de la persona, nombres, apellidos, dirección entre otros y la otra que es la trama de imágenes que se encuentra a lado izquierdo, donde solo se envían la fotografía y la firma, huellas no, aquí pueden verlo porque es uso interno, el usuario es RENIEC.

Ustedes lo que están viendo es como una imagen, difícilmente el área de TI puede utilizar un software para poder sacar los caracteres de ahí, es decir es un servicio solamente visual.

Este servicio te sirve para procesos de identificación presencial.

Una característica de este servicio es que cuenta con tres niveles de acceso, nos referimos a que esta información no está disponible para todos, esto dependerá de la naturaleza de la empresa, es decir depende de las necesidades y el rubro de la empresa, RENIEC evalúa que datos necesarios pueden ver y se le asigna el nivel.

Al autorizar el convenio, se le asigna un Usuario y un Password para que utilicen directamente el servicio, sin la necesidad de desarrollar software adicional por parte de Uds.

Se muestra el servicio, solicitando el DNI de la persona que participa en la reunión.

Este es el servicio número 31 del TUPA, los precios dependerán del nivel que se les designe a ustedes, y por consulta

Entre las otras alternativas de servicios tenemos lo biométricos:

SERVICIO DE VERIFICACIÓN BIOMÉTRICA DE LA IDENTIDAD DE LAS PERSONAS:

Es un servicio que también ya está listo para su uso, es decir también pueden entrar mediante un link web y acceder al servicio. Esto funciona como en las notarías, en donde se le pide su DNI y su huella dactilar para corroborar su identidad. funciona como clave su huella dactilar, al autorizar el convenio se le asigna un Usuario y un Password (su impresión dactilar).

Este servicio por detrás llama a una web service, es un servicio de aviso, en este caso te responde algo. Lo primero que hace esta aplicación es llamar a esta web service para saber cuáles son las mejores huellas que tiene asociado la personas a consultar.

¿Porque es necesario saber cuáles son sus mejores huellas? porque la persona tiene 10 huellas y generar una consulta con huella de baja nitidez o desgastada te podría dar un falso negativo, lo cual te generaría más costo.

Se muestra el servicio (se pide el número de DNI y la huella del participante)

Generamos la consulta, en este momento las imágenes se transforman en un formato WSQ se envían a RENIEC y esta valida. Lo que hace la web service es que te devuelve por medio de un mensaje (cuadro verde) si corresponde o no corresponde, una vez que nuestras huellas corresponden que hace nuestra aplicación, llama a trama de datos y trama de imágenes.

Este servicio se requiere de un lector biométrico, un dispositivo capturador de huella. RENIEC siempre sugiere que estos dispositivos tengan la capacidad de leer y detectar dedo vivo y dedo falso, esto es necesario porque muchas personas malintencionadas lo que hacen es falsificar las huellas, generar huellas de siliconas.

Hay empresas homologadas por la FBI que venden estos aparatos biométricos.

Una ventaja de utilizar los servicios biométricos es que tú puedes encontrar identidad fehacientemente de la otra persona.

¿Qué se necesita para tener este servicio?

- Conexión Internet
- Browser: Mozilla 51; Internet Explores 11
- Java (Jdk 7 Upd 71)
- Drivers Lector Biométrico
- Interprete Biométrico

Este es el servicio número 33 del TUPA.

VERIFICACIÓN BIOMÉTRICA DE CONSULTA INTEGRADA:

Este servicio es lo mismo que el número 33 del TUPA, con la diferencia que te proporciona más datos.

Este es el servicio número 34 del TUPA.

Ya hemos presentado los servicios preparados, RENIEC también cuenta con servicios de integración, los cuales ustedes deben desarrollarse:

CONSULTA EN LÍNEA VÍA LÍNEA DEDICADA – MQ SERIES:

Es un Servicio de integración, en este caso ustedes necesitaran contratar un proveedor de enlace de línea dedicada, por ejemplo, BANCARED, CLARO, MOVISTAR, ENTRE OTROS. Ustedes necesitarían desarrollar el cliente de Cola MQ que consumirá los resultados de su consulta y necesitan desarrollar las aplicaciones cliente o los webs services que integraran estas respuestas con sus aplicaciones.

RENIEC solo brinda el servicio, es decir los datos que se quieren buscar, no el desarrollo de los programas o aplicaciones. Ustedes deberán de desarrollarlo con su área de TI o software o contratar este servicio.

El beneficio de este servicio es que tendrá una red preferencial en donde no tendrá el problema de que se le caelgue la red de internet publica, asimismo ustedes podrán desarrollar sus programas o aplicaciones donde podrán decidir qué información necesitan que se vea.

El servicio le enviará una trama de datos:

- Alfa Numérico (ASCII O TXT)
- Imágenes JPG ALOGARITMO BASE 64

¿Qué se necesita para tener este servicio?

- Proveedor de enlace línea dedicada (línea digital desde su data center a RENIEC)
- Cliente web SPHERE IBM
- Desarrollo demonio (que se conecte con la cola de RENIEC y por ese medio se
- Envía una trama de datos)
- Viaja por una VPN: red privada virtual

En caso la empresa lo requiera: nosotros podemos facilitarle una lista de proveedores de software para que puedan desarrollar su sistema, para tal caso le pedimos que nos envíe un correo indicando que se les facilite la lista de desarrolladores de software.

A la firma del convenio, se le proporcionara asistencia técnica para las pruebas de desarrollo.

Este es el servicio número 32 del TUPA.

COTEJO MASIVO:

Este servicio consiste en la comparación de los registros proporcionados por las entidades con la información almacenada en nuestra base de datos, estos con el fin de verificar si las personas que usted necesita identificar presentan datos fehacientes.

Ustedes envían una lista de personas, en donde se incluya sus nombres, apellidos y DNI. Nosotros le vamos a responder si el nombre o apellido tiene un error o está correcto.

Este servicio no necesita convenio, tendrán que remitir una carta, un CD donde incluya su lista en Excel y el recibo de pago en el banco por el total de consultas que se encuentren en la lista.

¿CÓMO SOLICITAR EL CONVENIO?

(Se le muestra el documento de solicitud)

El representante legal de la empresa deberá llenar la primera parte con los datos que se les pide.

En la segunda parte ustedes marcaran los servicios que desean adquirir, puede marcar todos los servicios que desean.

En la tercera parte es la justificación donde deberá incluir por qué necesita el servicio, quizás se pueda ayudar con su área legal, aquí deberá poner toda su justificación. Puede utilizar las líneas que ustedes deseen, deben sustentar bien.

La cuarta parte es indicar sobre los coordinadores, ustedes designaran al coordinar del servicio, nosotros siempre pedimos que sean 3 personas, ya que estas personas serán las únicas que cualquier consulta o comunicación, RENIEC le hará caso, por eso siempre pedimos que sean 3 en caso uno de los coordinadores está de vacaciones o deje de trabajar en la empresa.

En el siguiente cuadro ustedes deberán de enviar su lista de usuarios quienes tendrán acceso a los servicios (en caso sean servicios de consultas en línea vía internet o verificación biométrica) la lista de usuarios es ilimitada.

El resto de servicios ustedes manejarán la alta y bajas de usuarios.

Anexar los documentos del ITEM (1,2,3 dependerá del rubro de la empresa) y esta será enviada a la dirección que se indica en la solicitud.

El modo de pago:

Se factura el 30 de cada mes, RENIEC tiene 5 días para enviar el recibo y una vez que ustedes lo tengan tienen 7 días para pagar en el banco el monto.

WEB SERVICE BIOMÉTRICO DACTILAR:

Una web service es un servicio que te proporciona respuesta básica, es decir te indica si las imágenes de las huellas que se ha proporcionado corresponden con el DNI consultado. Para este servicio si necesitar efectuar un desarrollo de software, tendrá que realizar una aplicación.

¿Qué se necesita para tener este servicio?

- Conexión a internet
- Programa cliente
- Envío de datos: WSQ / MINUCIAS

Se muestra el servicio en video a los asistentes.

Este es el servicio número 35 del TUPA.

WEB SERVICE DE DATOS:

Un web service que expone algunas funcionalidades a ser utilizadas por Uds. transmite una trama de solo datos (no imágenes) que proporcionan información sobre el DNI consultado. En este caso, si necesitaran efectuar un desarrollo de software por su lado.

A la firma del convenio, se le proporcionara asistencia técnica para las pruebas de desarrollo del consumo de la web service.

Este servicio solo es para personas que cuentan con DNIe, ya que se van a tener que logear cada 15 minutos para poder acceder al servicio.

¿Qué se necesita para tener este servicio?

- Conexión a internet
- Programa cliente
- Lector de DNI electrónico

Este es el servicio número 36 del TUPA.

WEB SERVICE BIOMÉTRICO FACIAL:

Una web service es un servicio que te proporciona respuesta básica, es decir te indica si las imágenes del rostro que se ha proporcionado corresponden con el DNI consultado.

Para este servicio si necesitan efectuar un desarrollo de software, tendrán que realizar una aplicación.

¿Qué se necesita para tener este servicio?

- Conexión a internet
- Programa cliente
- Envío de datos: Imágenes en JPEG/JPG

Se muestra el servicio en la aplicación, solicitando el DNI de la persona y haciendo la prueba.

Este es el servicio número 37 del TUPA.

INFORMACIÓN ADICIONAL:

Se puede combinar varios servicios.

Podría tener Línea Dedicada con Web Service, ya que no solo se le proporcionaría la respuesta si corresponde o no la huella o la imagen del rostro proporcionada, sino también se le brindaría los datos del DNI consultado.

- RENIEC solo brinda el servicio, no el desarrollo
- Nosotros podemos facilitarle una lista de proveedores de software para que puedan desarrollar su sistema
- No se puede guardar la información del ciudadano, está incurriendo en una falta con RENIEC la cual esta estipulada en la cláusula con multa de hasta 300 UIT.
- No se puede hacer ml uso de la información brindado según la "LEY DE PROTECCION DE DATOS DEL CIUDADANO"
- No hay ningún cobro por gastos administrativos, el cobro se realiza a partir de cada consulta.
- Los precios que están estipulados en el TUPA los designa el MEF.
- Nosotros no enviamos la lista de DNI consultados en los recibos, solo la cantidad generada, solo en casos excepcionales les brindamos esta información mediante una carta enviada.

Anexo 17

Protocolo de atención creado para las reuniones con empresas públicas y privadas

RENIEC	PROTOCOLO DE ATENCION DEL PORTAFOLIO DE SERVICIOS	PÁGINA: 1/XX
	SUB GERENCIA DE PROMOCIÓN DE SERVICIOS	Versión 1

I. OBJETIVO

Establecer las acciones, pautas a seguir para la atención del portafolio de servicios de identificación a través de diferentes canales de atención para Persona Jurídica.

II. ALCANCE

La aplicación del presente protocolo es administrada por la Gerencia de Servicios de Valor Añadido, y su aplicación a cargo de la Sub Gerencia de Promoción de Servicios, que de acuerdo a su competencia funcional se encuentre en contacto con personas jurídicas.

III. BASE LEGAL

3.1. Ley N° 26497, Ley Orgánica del Registro Nacional de Identificación y Estado Civil, del 12 de julio de 1995, y sus modificatorias.

3.2. Ley N° 29733, Ley de Protección de Datos Personales, del 03 de julio de 2011, y sus modificatorias.

3.3. Decreto Supremo N°003-2013-JUS, aprueba el Reglamento de la Ley de Protección de Datos Personales, del 22 de marzo de 2013.

3.4. Decreto Supremo N°006-2017-JUS, aprueba el Texto Único Ordenado de la Ley N°27444 – Ley de Procedimiento Administrativo General, del 20 de marzo de 2017.

3.5. Resolución Secretarial N° 055-2017/SGEN/RENIEC, aprueba la Directiva DI-200-GPP/001 "Lineamientos para la Formulación de los Documentos Normativos del RENIEC", sexta versión, del 28 de agosto de 2017.

3.6. Resolución Jefatural N° 15-2018/JNAC/RENIEC, faculta a la Secretaría General a aprobar documentos normativos, del 07 de febrero del 2018.

3.7. Resolución Jefatural N° 073-2016/JNAC/RENIEC, delegan diversas facultades a la Gerencia de Valor Añadido, y sus Sub Gerencias, del 31 de mayo del 2016.

A su vez con el fin de fortalecer la imagen institucional el personal de Reniec deberá portar siempre su instintivo de identificación institucional (fotockeck) en un lugar visible, tener un aspecto agradable y limpio, usar vestimenta formal, cómoda y adecuada según la estación.

IX. CANALES DE ATENCION

CANALES DE ATENCIÓN		
PRESENCIALES	ELECTRÓNICOS	TELEFÓNICOS
Sede Reniec	Correo	Atención Telefónica
Visita a los Usuarios Institucionales	Land Page	

Canal Presencial: espacio físico donde interactúan el usuario institucional y el funcionario y/o servidor público. Este canal está representado por las diferentes oficinas y diferentes espacios destinados por la Institución para la atención de los usuarios institucionales.

Canal Electrónicos: medios para comunicarse con el usuario institucional a través de internet, correo electrónico y Lang page.

Canal Telefónico: Sede de atención y asesoría telefónica que dispone el usuario institucional para recibir información de los servicios, permite la interacción en tiempo real.

X. ETAPAS DEL PROTOCOLO

10.1. PROTOCOLO GENERAL DE ATENCIÓN

Independiente del punto de contacto en el que se establezca la comunicación con el usuario institucional, deberá tenerse en cuenta:

Bienvenida: Inicia con un saludo que permita la acogida al usuario, de tal forma que este se sienta importante y recono-

la recepción.

- Realizar el seguimiento de la solicitud del cliente con el área correspondiente hasta que se logre el objetivo.

10.2.2. **Canal Presencial (Visita a Usuario Institucional)**

- El Usuaria Institucional nos da la bienvenida, y presenta sus inquietudes sobre los servicios a que podamos darle a conocer.
- El funcionario o servidor público, representante de Reniec se presenta indicando su nombre y cargo en la Institución.
- Brindar información clara y precisa sobre los servicios que ofrece la institución.
- Recomendar los servicios que se acomode mejor a los proyectos de su Institución.
- Firmar y dar a conocer el acta de reunión con los acuerdos sostenidos en el periodo de atención. (Anexo 01).
- El Usuario Institucional se despide cortésmente.

cido, el cual deberá ser escuchado y contestado por el funcionario y/o servidor público de la Institución.

Presentación: el funcionario y/o servidor público del Reniec, presenta a la Institución y a los miembros que le acompaña, la Institución o Empresa que solicita información de los servicios se presenta de la misma forma.

Información: El funcionario y/o servidor público procesa el requerimiento del usuario institucional y expone el contenido de los servicios de acuerdo a su necesidad.

Consulta: el usuario institucional realiza las preguntas necesarias para tener claro la información recibida.

Solución: el funcionario y/o servidor público analiza y resuelve las situaciones específicas durante la el proceso de atención, propone el servicio que se acomoda mejor a sus procesos y comunica el paso a seguir en el tramite o servicio solicitado.

10.2. PROTOCOLO PARA ATENCION PRESENCIAL

10.3. PROTOCOLO PARA ATENCION ELECTRÓNICA

10.3.1. Canal Electrónico vía correo:

- El funcionario y servidor público son responsables del uso de su cuenta de correo, razón por la cual no debe permitir acceder al uso a terceros.
- El correo institucional no debe usarse para temas personales, o distribuir menajes con contenido que afecte a la institución.
- Verificar que la información que conforma la solicitud sea suficiente para brindar la respuesta, en caso contrario por ese mismo medio pedir mayor información.

10.3.2. Canal Electrónico vía Land page:

- Brindar al usuario información de los servicios con un

10.2.1. **Canal Presencial (Sede Reniec)**

Del personal de Seguridad:

Se recomienda:

- Hacer contacto visual con el usuario institucional y sonreír.
- Saludar cordialmente, y solicitar datos: Nombre, cargo

diseño agradable y atractivo, con contenido claro y preciso.

- Mantener el Land page actualizado.
- Establecer mecanismos frecuentes de consultas para estar al tanto de los mensajes recibidos.
- Procesar las respuestas teniendo en cuenta el tipo de mensaje.
- Monitorear las solicitudes ingresadas para su atención presencial.

10.4. PROTOCOLO PARA ATENCION TELEFÓNICA

10.4.1. Canal vía telefónico

- Atender la llamada de manera amable y respetuosa.
- El servidor público debe saber utilizar todas las funciones del teléfono.
- El servidor público debe contestar la llamada de manera cordial y respetuosamente.
- Evitar hablar con terceros mientras se está atendiendo la llamada.
- Escuchar atentamente el requerimiento de usuario institucional y brindar asesoría clara y precisa.
- Resolver su pedido y/o concretar una reunión para su atención presencial, formalizándolo mediante correo electrónico.

XI. DESARROLLO DE EVENTOS

La Sub Gerencia de Promoción de Servicios en competencia a sus funciones organiza, dirige y planifica programas de difusión de los servicios de valor añadido que presta la institución.

Dicho líneas arriba como plan de cumplimiento de las funciones, se desarrolla eventos que van dirigido a diferentes sectores del país.

11.1. Planeación del Evento

Objetivo del evento
Dar a conocer de forma masiva el Portafolio de servicios de Reniec.

Público Objetivo:
Nuestro público objetivo será identificado en relación a la demanda presentada según sector.

Presupuesto:
Nuestro presupuesto es designado según requerimiento de la UU.OO anualmente a través del …

Terceros de Apoyo:
Está representado por diferentes personas, instituciones o empresas que ayudaran al desarrollo del evento, como: Ponentes, Facilitadores,

11.2. Pre-Evento

Verificación de los equipos electrónicos:
Antes de dar inicio el evento los servidores públicos del Reniec deben comprobar el funcionamiento de todos los sistemas electrónico de la sala, el sonido, proyectores, medios audiovisuales.

Coordinaciones con las diferentes UU.OO:
De acuerdo al tipo de evento organizado, se solicitara apoyo de las diferentes UU.OO de la Institución:

Gerencia de Imagen Institucional: nos brindan merchandising, banner.
Sub Gerencia de Relaciones Publicas: Personal de prensa.
Diferentes UU.OO: según el servicio a brindar en el evento se solicitará apoyo a las gerencias para proporcionarnos Ponentes capacitados.

Coordinaciones con los Expositores:
Verificar que los ponentes estén en el auditorio a la hora pactada,

Coordinaciones con terceros:

Verificación del ambiente:

Anexo 18

Modelo de acta de reunión de la SGPSERV

ACTA DE REUNIÓN N.° 000___ -2020/SGPSERV/GSVA

FECHA	HORA	LUGAR / SALA	TIPO DE REUNIÓN
		Jr. Ucayali N.º 245 – Cercado de Lima / Piso 8	☐ Presencial ☐ No presencial Medio:

Con la siguiente agenda a tratar:

AGENDA

RUC		NECESIDAD DE LA INSTITUCIÓN
INSTITUCIÓN		
SECTOR		

SERVICIO DE INTERES	CEL	LD	SVB	SVBIntegrado	WSDactilar	WSDatos	WSFacial	COTEJOM
	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

N.°	ACUERDOS
1	
2	
3	
4	

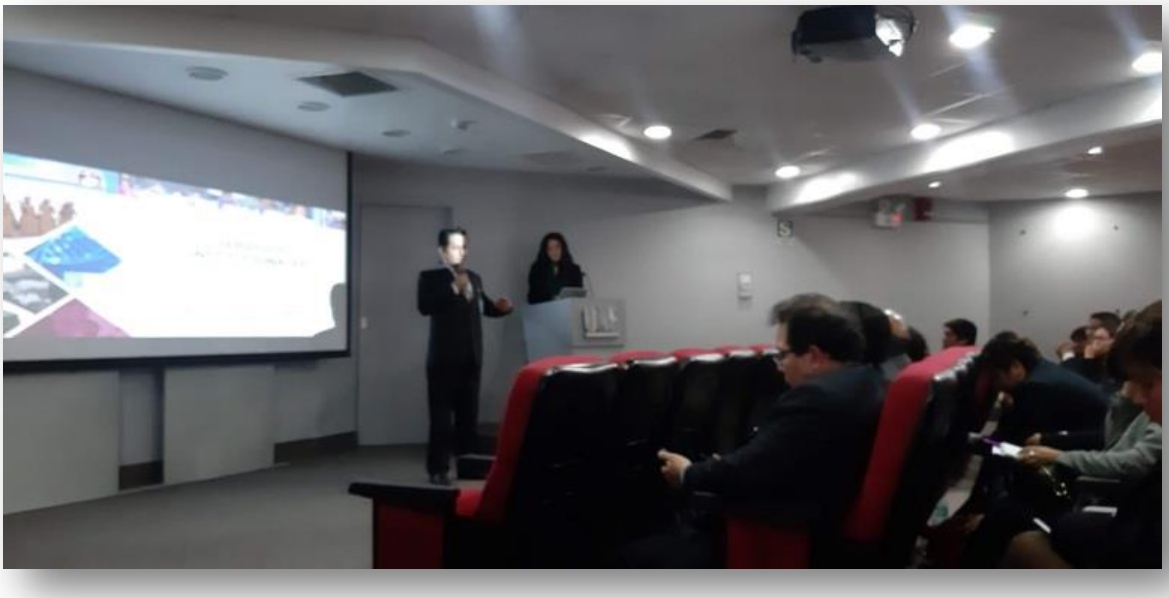
PARTICIPANTES DE LA REUNIÓN:

N.°	NOMBRES Y APELLIDOS	CARGO	CELULAR	FIRMA
1				
2				
3				
4				
5				
6				

GVSA Página 1

Anexo 19

Reuniones y eventos internos de la GSVA/SGPSERV en RENIEC



Anexo 20

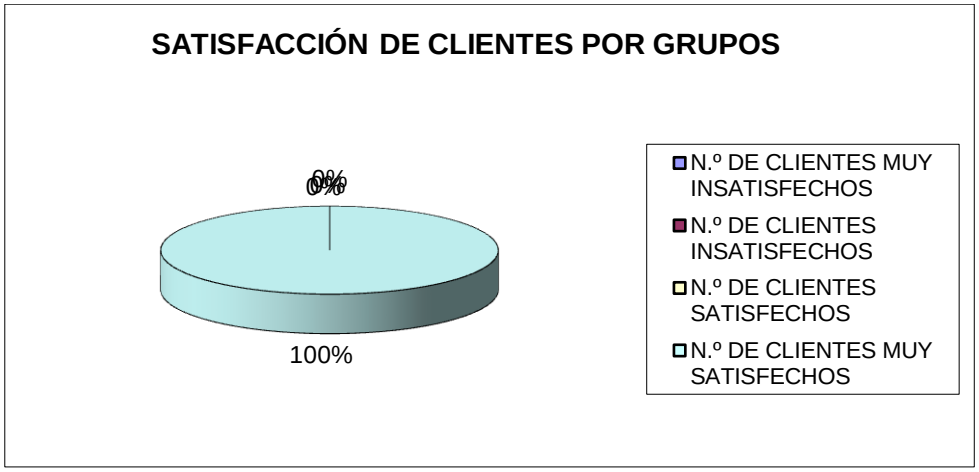
Tabla de evaluación de nivel de satisfacción de las empresas atendidas por el equipo de la SGPSERV

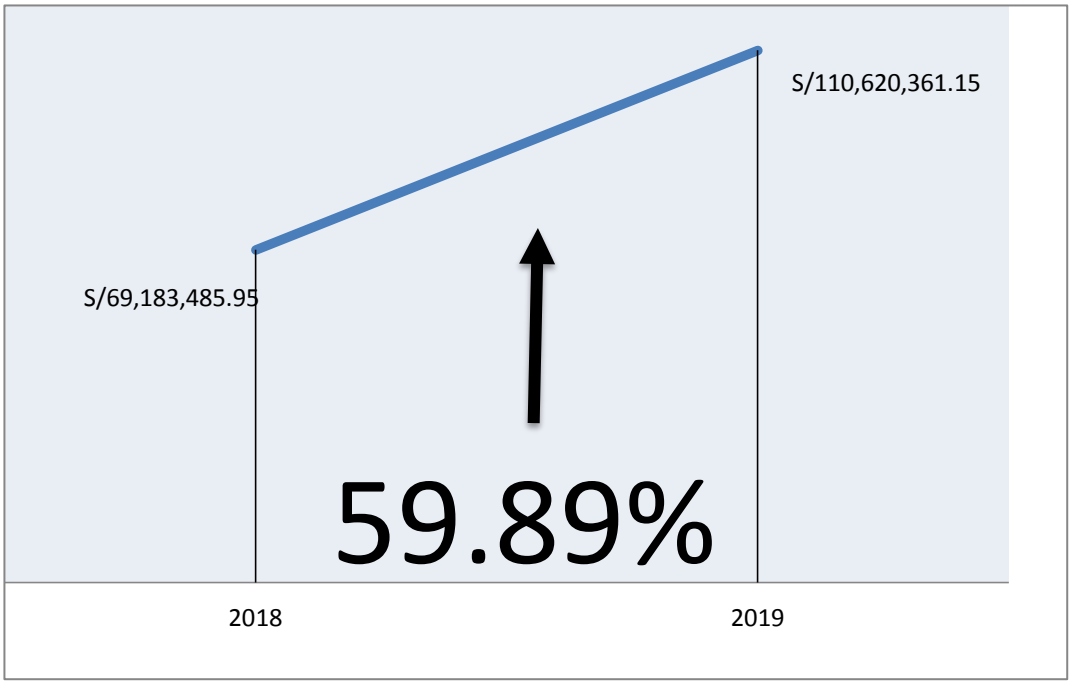
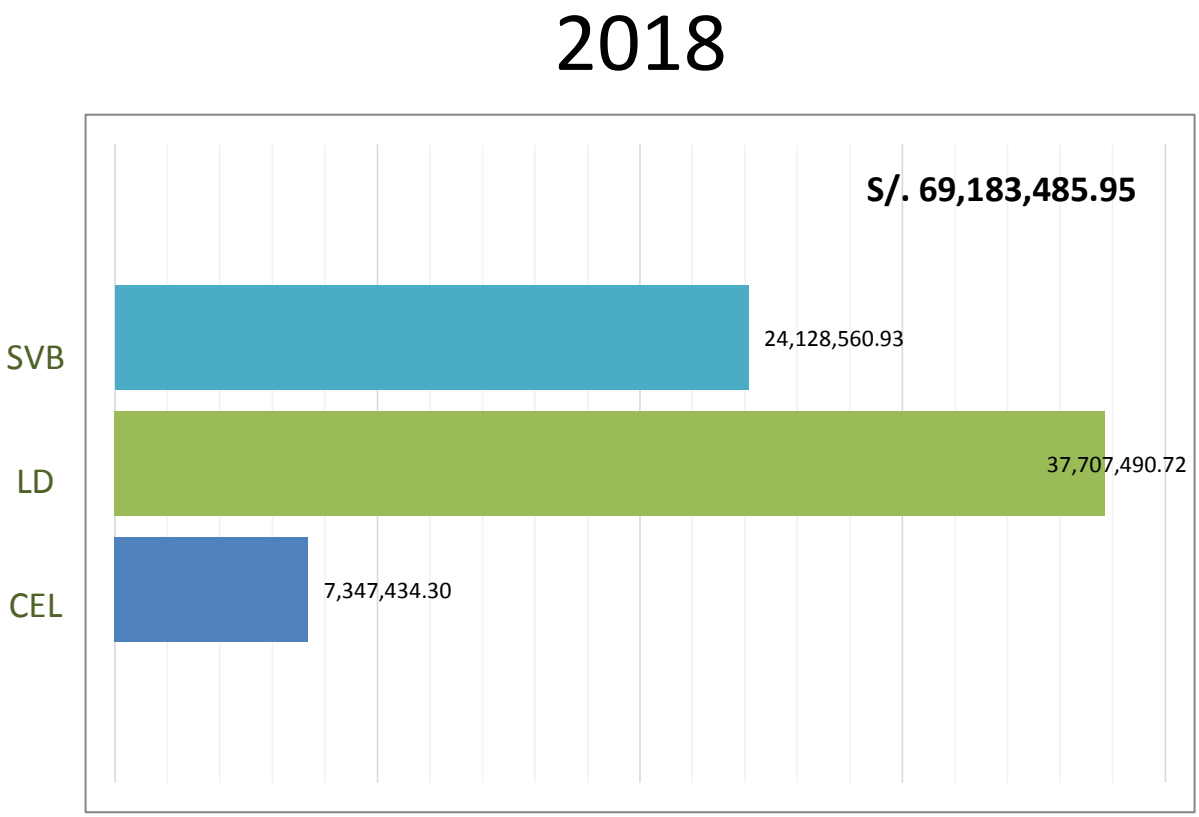
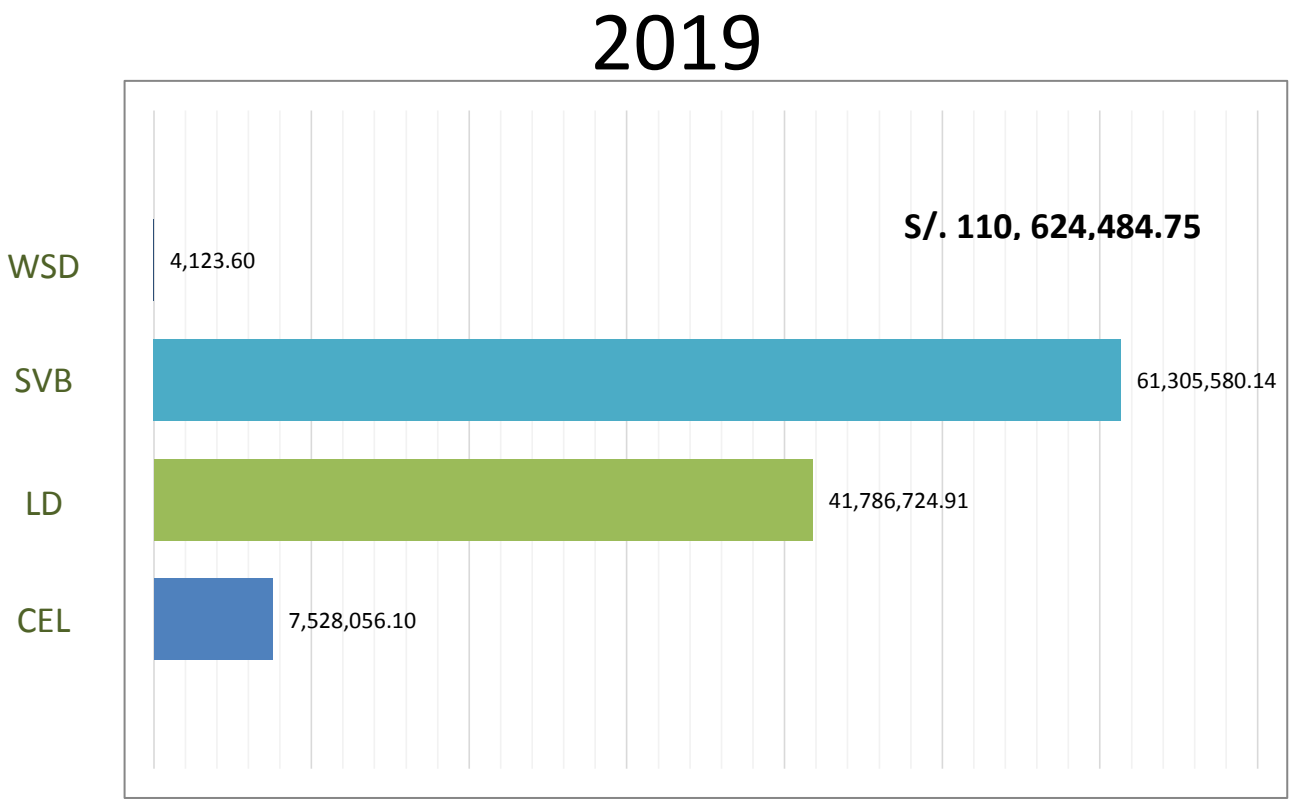
ARSEGENPER	CLAUDIA HERNANDEZ JARA	5	5				5.00	MUY SATISFECHO
ANOVA	GIANCARLO PAREDES ROBLES	5	5				5.00	MUY SATISFECHO
ANOVA	CLAUDIA CHUMPITAZ	5	5				5.00	MUY SATISFECHO
MAPFRE	MANUEL CALDERÓN COCA	5	5				5.00	MUY SATISFECHO
MAPFRE	JOAN PAYES SARMIENTO	5	5				5.00	MUY SATISFECHO
BANBIF	MARIO RAMOS ESCORIMA	4	4				4.00	MUY SATISFECHO
BANBIF	MARIELA BURGA VILLEGAS	5	5				5.00	MUY SATISFECHO
BANBIF	ANTHONY PANTOJA NIETO	5	4				4.50	MUY SATISFECHO
FINMUTUAL	CHRISTIAN SILVA BECERRA	5	5				5.	MUY

							00	SATISFECHO
FINMUTUAL	YANETH SIERRA ORTEGA	5	5				5.00	MUY SATISFECHO
FT CAPITAL	BASTIAN MOYA GUTIERREZ	5	5				5.00	MUY SATISFECHO
MAVEGSA	FIORELLA BERMUDEZ BOCANEGRA	4	4				4.00	MUY SATISFECHO
MAVEGSA	VICTOR SERRANO ARIAS	4	4				4.00	MUY SATISFECHO
VILLA SALUD	SUNYTA LEYLA GAVIDIA MEDRANO	5	5				5.00	MUY SATISFECHO
VILLA SALUD	FRANZSHESKOV CABRERA TORIBIO	5	5				5.00	MUY SATISFECHO
UPCH	ROBERT GIANCARLO RUIZ ÑAUPAR	5	5				5.00	MUY SATISFECHO
U. NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO	LUIS ALBERTO LLONTOP AMPA	5	5	5			5.00	MUY SATISFECHO
MIGO SAC	MELISSA GISELY VALDIVIESO FIGUEROA	5	5	5			5.00	MUY SATISFECHO
CAMERFIRMA	MARTA ORTEGA PORTILLO	5	5				5.00	MUY SATISFECH

								O
CAMERFIRMA	DIEGO DUVAN LOPEZ TORRES	5	5				5.00	MUY SATISFECHO
INTRALOT	MILAGROS LAVA RODRIGUEZ	5	5				5.00	MUY SATISFECHO
INTRALOT	YASSICA GRÁNDEZ RODRÍGUEZ DE OBREGÓN	5	5				5.00	MUY SATISFECHO
CLÍNICA DE ESPECIALIDADES MÉDICAS	JAVIER GUILLÉN CÓRDOVA	3.2	5	4			4.07	MUY SATISFECHO
CLÍNICA DE ESPECIALIDADES MÉDICAS	WILLIAM VALDEZ ALVA	3.6	5	5			4.53	MUY SATISFECHO
CLÍNICA DE ESPECIALIDADES MÉDICAS	JIMMY MONTALVO	3.2	5	3			3.73	SATISFECHO
VERITRAN	YANINA DI STEFANO	5	5	5			5.00	MUY SATISFECHO
VERITRAN	NABIL ATTAR	5	5	5			5.00	MUY SATISFECHO
VERITRAN	LUIS MIGUEL LA PLACA	5	5	5			5.00	MUY SATISFECHO

Resultados de satisfacción del público objetivo en referencia a la atención brindada por el equipo de la SGPSERV/GSVA





Comparativo de facturación por contratación de servicio del 2018 y 2019