

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

ESCUELA DE POSGRADO



**“Behavioural Insights en mensajes móviles para el aplicativo Alerta Registral de la SUNARP”**

**Trabajo de Investigación para optar el grado de  
Magíster en Gobierno y Políticas Públicas**

AUTOR

Alan Omar Lucano Maguiña

Harry Houdini Peralta Paico

ASESOR

Rafael Alberto Miranda Ayala

JURADO

Leonidas Lucas Ramos Morales

Sara María Arobes Escobar

LIMA – PERÚ

Octubre, 2020

## RESUMEN

El Registro de Predios de los Registros Públicos de la Superintendencia Nacional de Registros Públicos – SUNARP, cumple un rol importante en la seguridad jurídica y por ende en el desarrollo de la economía peruana. Una herramienta que es determinante en el cumplimiento del rol mencionado es Alerta Registral porque emite mensajes que alertan sobre el accionar delictivo de suplantadores y falsificadores que intentan vulnerar la seguridad jurídica de los Registros Públicos. En tal sentido, la presente investigación ha evaluado la suscripción de los predios en el servicio de Alerta Registral, encontrando brechas en la suscripción, especialmente antes de la creación de la suscripción de oficio. La suscripción de oficio es una forma de afiliación en Alerta Registral que efectúa SUNARP cuando inscribe una transferencia de propiedad en el Registro de Predios.

El proyecto de innovación plantea la introducción de un nuevo contenido de mensajes que se basan en los *behavioural insights* y en la *Economía del Comportamiento*, los cuales están dirigidos a todos los usuarios del Registro de Predios que no se encuentran suscritos en Alerta Registral. Para lograr tal finalidad, se aprovechará la oportunidad que ofrece la tendencia de la sociedad peruana por incorporar los smartphones a su estilo de vida, de manera que le permitan a la entidad enviar mensajes directos que den a conocer a Alerta Registral. La literatura indica que estos mensajes pueden parcialmente contribuir a la solución del problema de la cobertura de una manera costo-efectiva.

Palabras clave: Behavioural Insights, Economía del Comportamiento, nudge, Registro de Predios, seguridad jurídica, mensajes de texto.

## ABSTRACT

The Land Registry from SUNARP plays an important role in legal security and therefore in the development of the Peruvian economy. A decisive tool is Alerta Registral because it sends messages that warn about the criminal actions of impersonators and counterfeiters that attempt to violate the security of Public Registries. In this sense, this research has evaluated the subscription of the properties in Alerta Registral, finding a subscription gap that is before the creation of the official subscription. An official subscription is a form of subscription to the Alerta Registral that SUNARP carries out when this institution registers a property transfer in the Land Registry.

The innovation project proposes the introduction of a new message content that are based on *behavioural insights* and *behavioral economics* which are aimed at all users of the Land Registry who are not subscribed to Alerta Registral. In order to achieve this purpose, the innovation takes advantage of the tendency of peruvian society to use smartphones so that messages can be sent directly to publicize Alerta Registral. The literature indicates that these messages may partially contribute to the solution of the coverage problem in a cost-effective way.

Key words: Behavioural Insights, Behavioural Economics, nudge, Land Registry, legal security, text messages.

# ÍNDICE

RESUMEN.....	i
ABSTRACT .....	ii
ÍNDICE .....	iii
LISTA DE TABLAS .....	vi
LISTA DE FIGURAS.....	vii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I: DEFINICIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA .....	5
1.1 Redacción formal del problema .....	5
1.2 Marco conceptual del problema.....	7
1.2.1. Sistema Nacional de Registros Públicos y Superintendencia Nacional de Registros Públicos .....	7
1.2.2. Títulos.....	8
1.2.3. Registros Públicos .....	8
1.2.4. Partidas registrales .....	8
1.2.5. Procedimiento registral .....	9
1.2.6. Calificación registral.....	9
1.2.7. Inscripción registral .....	9
1.2.8. Publicidad registral.....	9
1.2.9. Alerta Registral .....	9
1.3 Arquitectura del problema.....	12
1.3.1. El Servicio.....	12
1.3.2. La comunicación del servicio .....	14
1.3.3. Descripción de la provisión del servicio.....	16
1.3.4. Gobierno Electrónico.....	17
1.3.5. Usuarios .....	18
1.4 Marco normativo e institucional relacionado con el problema .....	20
CAPÍTULO II: CAUSAS DEL PROBLEMA.....	23
2.1 Marco teórico sobre las causas del problema.....	23
2.1.1. Gestión estratégica, procesos y tecnologías de la información .....	23
2.1.2. Gobierno electrónico y brecha digital .....	25
2.1.3. Comunicación externa .....	26
2.2 Causas del problema.....	28
2.2.1. Débil gestión estratégica de Alerta Registral .....	28

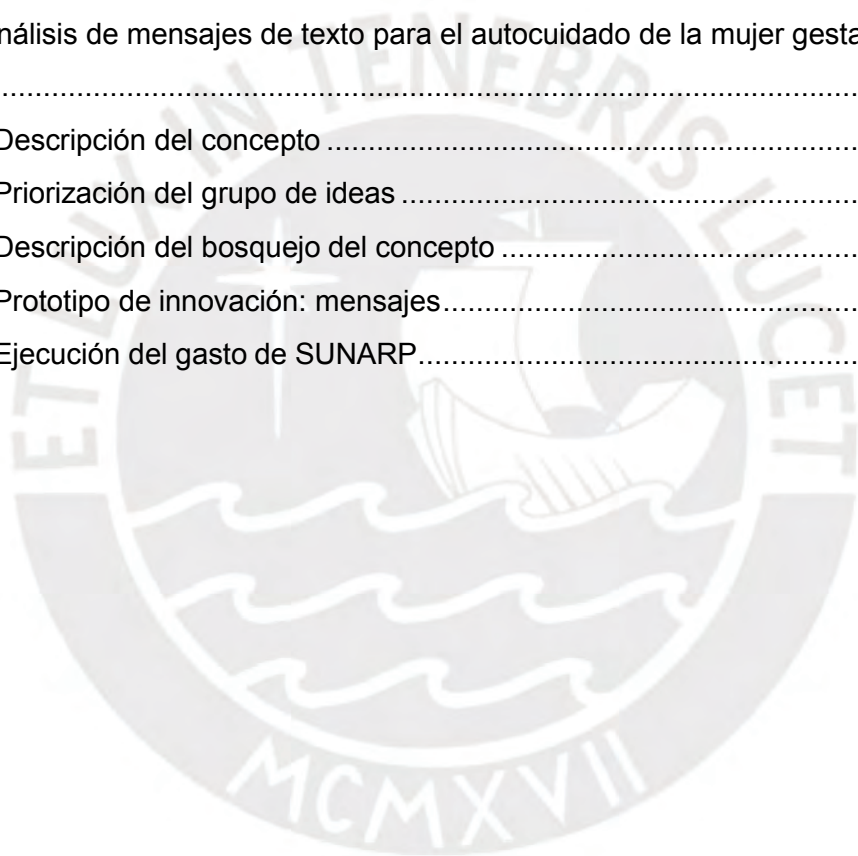
2.2.2. Insuficiente información y comunicación sobre Alerta Registral .....	29
2.2.3. Brecha digital .....	30
CAPÍTULO III: DISEÑO DEL PROTOTIPO.....	32
3.1 Problema reformulado y desafío de innovación.....	32
3.1.1. Reformulación del problema .....	32
3.1.2. Desafío de innovación.....	33
3.2 Marco teórico de la innovación y experiencias previas para hacer frente al desafío de innovación .....	34
3.2.1 Marco teórico de la innovación.....	34
3.2.1.1. Innovación en el sector público.....	34
3.2.1.2. Tipología de la innovación Pública.....	35
3.2.1.3. Niveles de innovación.....	37
3.2.1.4. Economía del Comportamiento .....	39
3.2.1.5. Nudge.....	41
3.2.1.6. Behavioural Insights .....	42
3.2.1.7. Proceso para una comunicación eficaz .....	44
3.2.2. Experiencias previas para hacer frente al desafío de innovación .....	45
3.2.2.1. Campaña Somos Docentes en Perú.....	45
3.2.2.2. Recordatorio de mensajes de texto e incentivos para ahorrar en Bolivia ...	48
3.2.2.3. Utilización de mensajes de texto para el fortalecimiento del autocuidado de la mujer gestante en Colombia .....	50
3.3 Concepto final de innovación.....	52
3.3.1. Descripción del concepto final de innovación .....	52
3.3.2. Proceso de desarrollo del concepto final de innovación .....	54
3.3.2.1. Generación y priorización de nuevas ideas .....	54
3.3.2.2. Proceso de conceptualización de la nueva idea .....	57
3.4 Prototipo final de la innovación .....	61
3.4.1. Descripción del prototipo final .....	61
3.4.1.1. El mensaje .....	61
3.4.1.2. El Proceso.....	69
3.4.2 Proceso de desarrollo del prototipo final del proyecto de innovación.....	71
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE LA DESEABILIDAD, FACTIBILIDAD Y VIABILIDAD DEL PROTOTIPO .....	73
4.1 Análisis de la deseabilidad .....	73
4.2 Análisis de factibilidad .....	74
4.3 Análisis de viabilidad .....	76
CONCLUSIONES.....	78

RECOMENDACIONES.....	82
BIBLIOGRAFÍA.....	83
ANEXOS.....	91



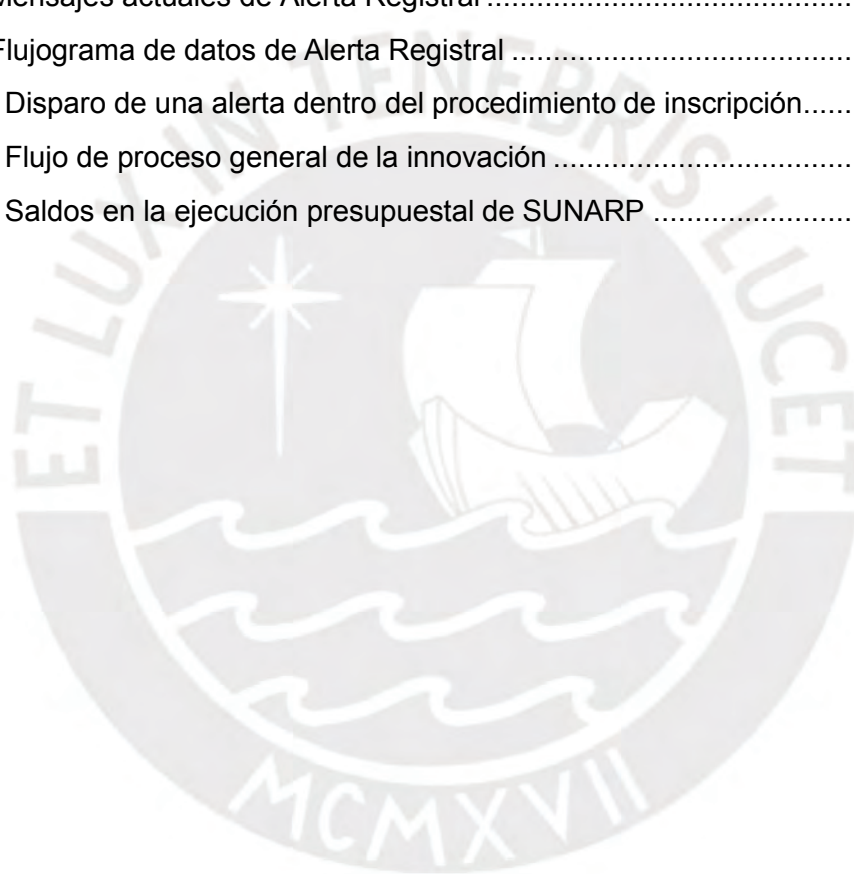
## LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Campaña publicitaria de Alerta Registral en el 2015 .....	14
Tabla 2. Campaña publicitaria de Alerta Registral en el 2016 .....	14
Tabla 3: Marco normativo .....	20
Tabla 4: Marco institucional .....	20
Tabla 5. Políticas públicas generales .....	22
Tabla 6. Jerarquización de causas.....	33
Tabla 7. Análisis de la campaña Somos Docentes.....	45
Tabla 8. Análisis de mensajes de texto e incentivos para ahorrar en Bolivia.....	48
Tabla 9. Análisis de mensajes de texto para el autocuidado de la mujer gestante en Colombia .....	50
Tabla 10. Descripción del concepto .....	52
Tabla 11. Priorización del grupo de ideas .....	56
Tabla 12. Descripción del bosquejo del concepto .....	58
Tabla 13. Prototipo de innovación: mensajes.....	64
Tabla 14. Ejecución del gasto de SUNARP.....	76



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Alerta Registral vs Registros .....	13
Figura 2. Brecha digital por grupos de edades .....	18
Figura 3. Elementos del proceso de comunicación .....	44
Figura 4. Estrategia de ampliación de cobertura en Alerta Registral-bosquejo concepto ..	57
Figura 5. Estrategia de ampliación de cobertura en Alerta Registral-Prototipo .....	61
Figura 6. Tipología de mensajes conductuales .....	62
Figura 7. Mensajes de asesoría .....	62
Figura 8. Mensajes actuales de Alerta Registral .....	63
Figura 9. Flujograma de datos de Alerta Registral .....	69
Figura 10. Disparo de una alerta dentro del procedimiento de inscripción.....	69
Figura 11. Flujo de proceso general de la innovación .....	71
Figura 12. Saldos en la ejecución presupuestal de SUNARP .....	76





# INTRODUCCIÓN

Las personas que han accedido a la formalidad de los Registros Públicos también acceden a posibilidades de bienestar económico. ¿Quién no conoce a alguien que ha construido o adquirido su casa o departamento con un crédito hipotecario? o ¿Quién no ha visto una noticia de algún emprendedor que amplió su negocio hipotecando su local?, estos son sólo algunos ejemplos de los beneficios que otorga la seguridad jurídica de los Registros Públicos. Sin embargo, la carencia de esta seguridad jurídica ha posibilitado delitos contra el patrimonio en las modalidades de usurpación de inmuebles y clonación de vehículos que incluso ya se encontraban formalizados. Al respecto, el tema de interés es fortalecer la seguridad jurídica de los Registros Públicos.

Asimismo, el Estado realiza intervenciones públicas a través de servicios que afectan la seguridad jurídica de los Registros; uno de sus servicios es Alerta Registral de la SUNARP, el cual con sus alertas previene a sus usuarios, de la presentación de documentación falsificada y suplantaciones de identidad. Sin embargo, la mayor parte de los usuarios no están suscritos en el servicio, lo cual debilita la seguridad jurídica de los Registros Públicos.

Las causas del problema público son complejas, ya que no solo implican a la SUNARP que recién fue creada en 1994, sino también la historia de los Registros Públicos que data de hace más de 200 años; asimismo, hay un componente social, ya que hay factores educativos y económicos que afectan a los usuarios a nivel nacional. Para desarrollar esta perspectiva compleja del problema, se le ha dividido en seis dimensiones.

La primera dimensión del problema investiga las características sui géneris del producto; es decir, de Alerta Registral. El aplicativo Alerta Registral envía mensajes cuando detecta movimientos de inscripción o publicidad en las partidas registrales de cada predio. Si bien hay partidas de reciente creación, otras partidas están desde antes de la creación del DNI, que además no han tenido movimiento registral por mucho tiempo. La segunda dimensión está vinculada al área de las comunicaciones. Al respecto, hay beneficios y ventajas de Alerta Registral que no son conocidas por los usuarios, lo cual ayuda a explicar la alta tasa de no suscripción a las alertas. De igual modo hay una baja tasa de recordación de las alertas, la cual podría estar afectada por la carencia de campañas publicitarias sobre Alerta Registral en los medios de comunicación masivos. Asimismo, no hay un tratamiento estratégico de Alerta Registral ya que no tiene objetivos para los próximos años y porque hay problemas en la calidad del servicio de suscripción. La tercera dimensión da a conocer

cómo se expende el producto. Al respecto se revelan los problemas para suscribirse que afrontan las personas que no tienen conocimientos para navegar exitosamente por internet, incluso cuando optan por acercarse presencialmente a los locales institucionales. Además, se revelan los cuellos de botella que posee el proceso de suscripción digital. La cuarta dimensión describe los aplicativos que la institución ha desarrollado en internet, las cuales podrían potenciar a las alertas. Por último, la última dimensión da a conocer características de los usuarios de las alertas. Se sabe que la principal razón por la que la mayoría de los usuarios se suscribe es para proteger sus predios. Asimismo, las personas de mayor edad usan menos el internet comparado con los más jóvenes; sin embargo, todos los grupos etarios han aumentado el uso del internet, con lo cual hay más potenciales usuarios para las alertas. Un segmento importante son los usuarios “smartphoner”, que son aquellas personas que han incorporado el uso de los teléfonos inteligentes a su estilo de vida y que pueden recibir los mensajes móviles de SUNARP.

Luego de entender la complejidad del problema, se ha definido tres causas que originan la desviación en el desempeño de las alertas. La primera causa es la débil gestión estratégica de Alerta Registral; en otras palabras, no se tienen objetivos claros para Alerta Registral que abarquen uno, dos o tres años. El efecto de esta carencia de dirección estratégica es una baja calidad en el servicio de suscripción que afecta especialmente a los adultos mayores dado que son quienes poseen menos habilidades para navegar exitosamente por internet. La segunda causa del problema es la insuficiente información y comunicación sobre Alerta Registral; lo cual significa que los usuarios no saben que es Alerta Registral o no saben sus beneficios y ventajas. Al respecto no se han realizado campañas publicitarias televisivas para las alertas desde el año 2016. De igual manera un 38% de las provincias del Perú no tienen la posibilidad de recibir información por parte de los orientadores de SUNARP. La tercera causa del problema es la brecha digital; es decir, sólo el 23,9% de hogares tiene acceso a internet. Una de las aristas de la brecha digital es la diferencia generacional, ya que la tasa de uso de internet disminuye a medida que aumenta la edad y los títulos más antiguos pertenecen a las personas de mayor edad. La brecha digital también es responsabilidad de la alta dirección de SUNARP, ya que son responsables por la digitalización de todas las partidas registrales.

El prototipo de innovación aborda la segunda causa del problema. Esta raíz genera el desafío de innovación siguiente: ¿Cómo podemos mejorar la información y comunicación sobre Alerta Registral para generar una mejor cobertura de las partidas registrales del Registro de Predios anteriores a la suscripción de oficio? Por ende, se espera un efecto mitigador del problema.

El cambio que propone el proyecto, que hace frente al desafío seleccionado, es aprovechar la tendencia en la sociedad peruana por incorporar los smartphones en su estilo de vida, de manera que se dé a conocer el servicio de Alerta Registral, ya que en la actualidad hay una fragmentación de audiencias que debilita la publicidad de los medios masivos de comunicación. Muchos usuarios de SUNARP han registrado sus celulares y correos electrónicos en los aplicativos digitales de la institución, lo que permite poder generar una base de datos actualizada de emails y teléfonos. Dicha base de datos permitirá enviar mensajes directos que den a conocer las alertas. Respecto al contenido de los mensajes hay un cambio radical, ya que se basan en los *behavioural insights* y especialmente en la *Economía del Comportamiento*, la cual dice que la mayor parte de las decisiones humanas están en función de impulsos, distracciones, prioridades, errores de cálculo, y en menor medida de un análisis costo-beneficio.

El proyecto ha construido una tipología de cuatro mensajes conductuales. Un primer tipo de mensajes se basa en el experimento comprobado de Kahneman y Tversky, donde los individuos toman decisiones en base a la “aversión a la pérdida”. El segundo tipo de mensajes se basa en las “normas sociales”, es decir que los individuos están condicionados por las preferencias sociales. El tercer tipo de mensajes se basan en la “identificación de las víctimas”, la cual dice que actuamos cuando tenemos la sensación de que algo es moralmente importante. Y el último tipo de mensajes es el “refuerzo positivo diferido”, el cual sostiene que todas las personas capaces de seguir instrucciones, pueden trabajar a largo plazo para obtener recompensas.

Los mensajes están agrupados en dos ítems. El primero está dirigido a los usuarios del Registro de Predios que no están inscritos en Alerta Registral. Estos usuarios recibirán mensajes de presentación del servicio y los cuatro tipos de mensajes conductuales. El segundo ítem corresponde a mensajes dirigidos a los usuarios del Registro de Predios que están suscritos en las alertas. Este segundo grupo de usuarios recibirán mensajes de asesoría, envés de los antiguos mensajes de alerta que actualmente se envían. Asimismo, este segundo grupo de usuarios recibirán mensajes complementarios que tienen por función mantener el recuerdo de Alerta Registral, lo cual es importante para mantener la atención entre los usuarios que no reciben alertas por largo tiempo.

El diseño del proyecto presenta dos etapas. La primera abarca el área del problema, la cual está compuesta desde la redacción formal del problema (capítulo 1), hasta el desafío de innovación (capítulo 3.1.2). Seguidamente la segunda etapa involucra el área de la solución innovadora, la cual comienza con la presentación del marco teórico de innovación

(capítulo 3.2.1) hasta el análisis de deseabilidad, factibilidad y viabilidad del prototipo (capítulo 4).

En ese marco, el trabajo se ha estructurado en cuatro capítulos: definición y descripción del problema, causas del problema, diseño del prototipo, y el análisis de la deseabilidad, factibilidad y viabilidad del prototipo. El capítulo primero presenta la redacción formal del problema, el marco conceptual del problema, la arquitectura del problema y el marco normativo e institucional relacionado con el problema. El capítulo segundo contiene el marco teórico y las causas del problema. El capítulo tercero establece el desafío de innovación, el marco teórico de la innovación, las experiencias previas para hacer frente al desafío de innovación, el concepto final de innovación y el prototipo final de la innovación. El capítulo cuarto realiza el análisis de deseabilidad, el análisis de factibilidad y el análisis de viabilidad. Por último, las conclusiones responden a lo trabajado en cada capítulo del proyecto.



# CAPÍTULO I: DEFINICIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

## 1.1 Redacción formal del problema

La seguridad jurídica que brindan los Registros Públicos fomenta la confianza en la comunidad, porque divulga situaciones que son relevantes para la misma. Esta confianza es determinante para el tráfico de bienes y servicios. Para que esta se desarrolle, es necesario que se base sobre la certeza de ciertos presupuestos, por ejemplo, si un inversor compra un bien inmueble, tenga la seguridad que el vendedor es el dueño (SUNARP, 1998); es decir, debe haber previsibilidad. Además, un propietario que obtiene seguridad jurídica por su predio, también accede a los beneficios de la formalidad, uno de ellos es el crédito; y, es más plausible que un ciudadano que solicite un monto elevado de crédito en una institución bancaria, esta le pida realizar una hipoteca respecto a su predio para otorgarle ese crédito. Otro beneficio de la formalidad, es el aumento en el valor del predio, porque al estar registrado se disminuye el riesgo de perder la propiedad por una doble venta. Estos beneficios, al formalizar un predio en los Registros, otorgan condiciones de bienestar y oportunidades de desarrollo a la población.

Asimismo, las clonaciones<sup>1</sup> de vehículos nos han alertado sobre el actuar de mafias que vulneran la seguridad jurídica de los Registros Públicos. Sumado a lo anterior, según la PNP (2018) durante el año 2018 se han registrado 4909 delitos contra el patrimonio en la modalidad de usurpación<sup>2</sup> mediante la cual se generan las apropiaciones de bienes inmuebles pertenecientes a terceros, que incluso se encuentran registrados en los Registros Públicos.

En este contexto, el servicio de Alerta Registral<sup>3</sup> brindado por la SUNARP, es un servicio que fortalece la seguridad jurídica de los Registros Públicos porque alerta a los usuarios ante suplantaciones de identidad y presentación de documentación falsificada por parte de grupos delincuenciales.

---

1 Zapata (2018), explica que la clonación en el Perú consiste en tomar el código de fábrica (código de Identificación Vehicular) de “un vehículo lícito registrado en la SUNARP y, sin conocimiento de su propietario, registrarlo a otro de iguales características (marca, modelo, color y año) robado o hurtado. No sin antes, también de modo fraudulento conseguir el duplicado de placa de rodaje y tarjeta de identificación vehicular” (p. 32).

2 Reátegui y Espejo (2016) explican que la usurpación es la acción o efecto de apoderarse de una propiedad o de un derecho que legítimamente le pertenece a otra persona.

3 Al comienzo, en el 2008, el servicio Alerta Registral era únicamente sobre el Registro de Predios.

De esta manera, a efectos de analizar la desviación en el desempeño de Alerta Registral respecto a la dimensión de la eficacia, se realizó una encuesta en una muestra de 60 usuarios de la SUNARP (ver Anexo 3), a fin de conocer la suscripción al servicio Alerta Registral. Los resultados indican que el 80% de los usuarios no están suscritos en Alerta Registral. Seguidamente, se realizó una revisión de las estadísticas públicas de la Entidad, donde se halló, en el 2015, una brecha aproximada al 83% de partidas registrales no suscritas en Alerta Registral (SUNARP, 2019), poco después en el año 2016, se aprobó el Reglamento de la Ley N°30313; la cual permite la “suscripción de oficio” de los predios que pasan por transferencias dentro del Registro de Predios; así pues, la limitada cobertura, hoy representa una brecha circunscrita a los predios anteriores a la implementación del citado reglamento, visualizando con ello partidas fuera del sistema de Alerta Registral, que son un problema público de inseguridad jurídica en el Registro de Predios, dado que continúan siendo vulnerables a organizaciones delincuenciales dedicadas a la suplantación de identidad y falsificación de documentos. En ese sentido, el problema se ha definido de la siguiente manera:

“Ineficaz<sup>4</sup> cobertura del Registro de Predios por Alerta Registral, anterior a la suscripción de oficio en la Superintendencia Nacional de Registros Públicos – SUNARP”

Ahora bien, el problema público se encuentra definido a nivel de producto<sup>5</sup>, ver Anexo 1, debido a la desviación en el desempeño del servicio público.

---

4 La cobertura de un servicio del Estado, es ineficaz cuando no logra alcanzar los objetivos esperados. Al respecto, Fukuyama (2013), aborda el tema de la ineficacia a través del concepto de “Ineficacia Institucional”. El autor la define como aquella situación en la cual una Entidad no logra ejecutar sus políticas públicas. Asimismo, esta política pública es una intervención a través de bienes públicos. Respecto a los bienes públicos, Stiglitz (2015) afirma “son bienes que no son suministrados por el mercado...” (p.128). en ese sentido Alerta Registral es un bien público. Es más, desde un enfoque de derechos, Alerta Registral es universal para todos. En ese sentido el art. 2012 del Código Civil dice respecto a la función registral, “se presume sin admitirse prueba en contrario, que toda persona tiene conocimiento, del contenido de las inscripciones”. Lo cual, en la realidad no es posible a menos que las partes afectadas estén inscritas en Alerta Registral, por ser el servicio que hace factible que toda persona pueda llegar a tener un conocimiento oportuno de modificaciones en el contenido de las inscripciones tal como dice el Código Civil.

5 Alerta Registral es un producto dentro la cadena de valor de la intervención pública. La cadena de valor, es un modelo de análisis por el cual el Estado puede cambiar la sociedad. Para este fin, utiliza diferentes insumos los cuales son utilizados en actividades que generan productos y servicios. Este primer espacio está en manos de SUNARP, y hacen referencia a relaciones técnicas de producción donde Alerta Registral es un producto, mientras que el segundo espacio es el de los resultados, donde se genera el valor público de la seguridad jurídica de los Registros Públicos. La SUNARP brinda diferentes productos tales como los servicios de inscripción y publicidad registral. Para lograr brindar este servicio se realizan actividades como la inscripción virtual, la cual utiliza la plataforma web o la inscripción presencial en los locales institucionales.

## 1.2 Marco conceptual del problema

A fin de esclarecer los conceptos presentes en el problema, se han realizado las siguientes definiciones.

### 1.2.1. Sistema Nacional de Registros Públicos y Superintendencia Nacional de Registros Públicos

De acuerdo con la Ley 26366, Ley de creación del Sistema Nacional de los Registros Públicos y de la Superintendencia de los Registros Públicos<sup>6</sup>, el Sistema Nacional de Registros Públicos es aquel sistema que preserva la unidad y coherencia del sistema registral en todo el país. Así pues, el sistema está conformado por los siguientes registros:

- a) Registro de Personas Naturales. Esta clase de registro unifica los siguientes registros: el Registro de Mandatos y Poderes, el Registro de Testamentos, el Registro de Sucesiones Intestadas, el Registro Personal y el Registro de Comerciantes.
- b) Registro de Personas Jurídicas. Este tipo de registro unifica los siguientes registros: el Registro de Personas Jurídicas, el Registro Mercantil, el Registro de Sociedades Mineras, el Registro de Sociedades del Registro Público de Hidrocarburos, el Registro de Sociedades Pesqueras, el Registro de Sociedades Mercantiles, el Registro de Personas Jurídicas y el Registro de Empresas Individuales de Responsabilidad Limitada.
- c) Registro de Propiedad Inmueble. Esta clase de registro comprende el Registro de Predios, el Registro de Buques, el Registro de Embarcaciones Pesqueras, el Registro de Aeronaves, el Registro de Naves, el Registro de Derechos Mineros y el Registro de Concesiones para la explotación de los Servicios Públicos.
- d) El Registro de Bienes Muebles. Este tipo de registro unifica el Registro de Bienes Muebles, el Registro de Propiedad Vehicular, el Registro Fiscal de Ventas a Plazos, el Registro de Prenda Industrial, el Registro de Prenda Agrícola, el Registro de Prenda Pesquera, el Registro de Prenda Minera, el Registro de Prenda de Transportes.

---

<sup>6</sup> Ley publicada en octubre de 1994.

Asimismo, en 1994, la referida Ley creó la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos - SUNARP, como ente rector del Sistema Nacional de Registros Públicos. La institución posee personería jurídica de Derecho Público, y es un organismo descentralizado con autonomía administrativa, técnica y financiera dentro del Sector Justicia; además, de acuerdo a su PEI7, la misión de la SUNARP es “inscribir y publicitar actos, contratos, derechos y titularidades de las personas de manera oportuna, inclusiva, transparente, predecible y eficiente”; en ese sentido, la SUNARP garantiza la seguridad jurídica mediante la protección de los derechos inscritos en los Registros Públicos.

### 1.2.2. Títulos

El título es un documento que se constituye en la base del derecho para que puedan efectuarse determinadas inscripciones (SUNARP, 2012b).

### 1.2.3. Registros Públicos

Los Registros Públicos en el Perú tienen una historia de más de 200 años. En 1888, bajo el gobierno de Andrés Avelino Cáceres se crea el Registro de Propiedad Inmueble como una dependencia de la Corte Suprema de Justicia (Acevedo y Criado citado por Mendoza, 2016). Actualmente el Registro es definido por sus características sustanciales.

En tal sentido, para Gonzales B., y Gunther H. (2015), el Registro “es un instrumento de publicidad con fines de garantía, que protege a los terceros en el momento decisivo de circulación de la riqueza, pero fundamentalmente al propietario en la conservación de su derecho.” (p. 13). Mientras que para Roca Sastre el Registro “es una oficina en la que se llevan los libros correspondientes” (citado por SUNARP, 1998, p.14). En el Perú, el sistema registral se caracteriza por aperturar una partida registral<sup>8</sup> por cada predio (SUNARP, 1998).

### 1.2.4. Partidas registrales

El Reglamento General de los Registros Públicos define a la partida registral como una “unidad de registro, conformada por los asientos<sup>9</sup> de inscripción organizados sobre la base de la determinación del bien o de la persona susceptible de inscripción...” (SUNARP,

---

7 Planeamiento Estratégico Institucional de SUNARP del año 2016.

8 La partida registral es equivalente a una hoja de inscripción dado que todos los actos o contratos afines deben registrarse en una sola hoja.

9 El asiento, de manera general se refiere a la anotación de una cosa por escrito, y; específicamente, el asiento registral es la “plasmación por escrito de un acto jurídico, título o circunstancia en los diversos libros del Registro” (SUNARP, 1998, p. 15).



2012b, p.5), quiere decir que la partida registral contiene diferentes asientos de diversos actos inscribibles.

#### 1.2.5. Procedimiento registral

El procedimiento registral para una inscripción se caracteriza porque se realiza a pedido de parte, cuando se presenta en el Diario de la oficina registral un documento en el que conste un derecho inscribible. El comienzo del procedimiento dejará como constancia un asiento que se denomina asiento de presentación. El procedimiento registral está constituido por dos etapas que son la calificación y la inscripción (SUNARP, 2012b).

#### 1.2.6. Calificación registral

La calificación es una función por la cual se verifica la legalidad del documento y la validez del acto que es materia de inscripción. Esta función es desarrollada en primera instancia por el registrador y en segunda instancia por el Tribunal Registral. El Tribunal es la última instancia administrativa registral y ejerce la calificación cuando esta queda impugnada en primera instancia (SUNARP, 2012b).

#### 1.2.7. Inscripción registral

La inscripción registral es la última etapa del procedimiento registral y sucede cuando el registrador inscribe un acto o derecho que ha sido objeto de calificación (SUNARP, 2012b).

#### 1.2.8. Publicidad registral

De acuerdo a Gonzales B., y Gunther H. (2015), la publicidad registral es “el sistema de divulgación encaminado a hacer cognoscible determinadas situaciones jurídicas para la tutela de los derechos y la seguridad del tráfico.” (p. 17). En términos prácticos, cuando se presenta un título a la SUNARP, se da inicio al procedimiento registral que generará el asiento registral, el cual publicitará una situación jurídica determinada.

#### 1.2.9. Alerta Registral

La creación de Alerta Registral, contrariamente a lo que muchos podrían pensar, no ha sido una copia foránea, sino que nació en la misma SUNARP, y muy probablemente en su área de informática<sup>10</sup>, según un analista de la Oficina General de Tecnología de la Información; lo cual aconteció ante la necesidad de alertar a los usuarios respecto a trámites

---

<sup>10</sup> En términos informáticos, Alerta Registral es una solución informática donde se combinan bases de datos de diferentes registros.

irregulares que se estaban comenzando a realizar en las partidas registrales, en un contexto en el que los adultos mayores eran las principales víctimas de las usurpaciones inmobiliarias. De este modo, en junio del 2008, se aprueba la Directiva N°003-2008-SUNARP/SN, la cual establece el servicio de alerta para las inscripciones en el Registro de Predios. Es decir, que el servicio brindaba una herramienta que permitía conocer si, en la partida registral donde se encuentra inscrito un derecho de propiedad sobre un bien inmueble, se ha presentado un título para su inscripción. Esta alerta se comenzó brindando a través del correo electrónico proporcionado por el solicitante. En aquel año, se definió la finalidad del servicio como el de “coadyuvar a que los titulares registrales tengan conocimiento efectivo de las posibles modificaciones en la situación jurídico-formal de sus bienes, frente al riesgo de presentación al Registro de documentos falsificados o basados en la suplantación de personas”. (SUNARP, 2008).

Posteriormente, en el 2012, continuó la ampliación del servicio mediante la Resolución del Superintendente Nacional de los Registros Públicos N°133-2012-SUNARP-SN, donde se aprobó la Directiva N° 133-2012-SUNARP-SN, que amplía el servicio al Registro de Personas Jurídicas, al Registro de Mandatos y Poderes y al Registro de Propiedad Vehicular, estableciendo el alcance de las alertas para cualquier persona natural o jurídica. Asimismo, menciona que el servicio es de carácter informativo y referencial; es decir, que su suscripción sólo permitirá al usuario conocer la naturaleza del título presentado para que de ser necesario tome las medidas correspondientes (SUNARP, 2012). Un año después, la Resolución SUNARP N°170-2013-SUNARP-SN, aprueba la Directiva N°06-2013-SUNARP/SN, la cual optimiza las funcionalidades de las alertas, por ejemplo, la posibilidad de adicionar o cancelar partidas registrales en los cuatro registros asociados al servicio (SUNARP, 2013). Seguidamente el 2016, en el Decreto Supremo N° 010-2016-JUS, aparece la “suscripción de oficio”, la cual es la suscripción en Alerta Registral, que efectúa la SUNARP, respecto a las inscripciones por transferencia de propiedad llevadas a cabo en el Registro de Predios y en el Registro de Propiedad Vehicular.

Finalmente, en el 2018, la Directiva N°02-2018-SUNARP/SN, aprobada por Resolución N°27-2018-SUNARP-SN, trajo como novedad el servicio denominado Alerta Publicidad, el cual se creó para contar con información adicional que fortalezca la prevención frente a probables fraudes, por lo que complementa la alerta ya existente. Específicamente, este nuevo servicio puede brindar una constante información respecto a las solicitudes de publicidad que se presenten sobre partidas del Registro de Predios que previamente se afilien al servicio. De esta manera, los legítimos propietarios podrán adoptar

anticipadamente, las acciones necesarias para proteger sus predios de cualquier maniobra ideada con el fin de despojarlos de los mismos (SUNARP, 2018).

Actualmente, Alerta Registral está compuesto de dos servicios. El primero es el servicio de Alerta de Inscripción y el segundo es el servicio de Alerta Publicidad; en ese sentido, la definición actual del servicio de alerta registral, es el de “mantener informado a los ciudadanos sobre el estado de las partidas registrales y la información que respecto de ellas se brinda” (SUNARP, 2018).



### 1.3 Arquitectura del problema

La Arquitectura del problema muestra la mirada compleja que se ha realizado sobre el problema de la “Ineficaz cobertura del Registro de Predios por Alerta Registral, anterior a la suscripción de oficio en la Superintendencia Nacional de Registros Públicos – SUNARP”. Se han investigado las siguientes dimensiones:

- i) El Servicio: Esta dimensión sirve para conocer qué ofrece el servicio de Alerta Registral. Asimismo, se busca cuantificar el problema.
- ii) Las Comunicaciones: Esta dimensión sirve para comprender cómo es la comunicación de Alerta Registral, tanto externa hacia los usuarios, como interna, es decir el uso estratégico que le dan los funcionarios de SUNARP.
- iii) La Provisión del Servicio: Esta dimensión sirve para conocer cómo se brinda el servicio de Alerta Registral tanto presencialmente como virtualmente.
- iv) El Gobierno Electrónico: Esta dimensión es para conocer la relación entre Gobierno Electrónico y Alerta Registral.
- v) Los Usuarios: Esta dimensión es para conocer las características de los usuarios de Alerta Registral.

Asimismo, se ha elaborado una matriz de consistencia para la arquitectura del problema, ver Anexo 2. A continuación el desarrollo de cada una de las dimensiones del problema.

#### 1.3.1 El Servicio

Para conocer el servicio de Alerta Registral, se hizo una entrevista a un especialista de informática, se revisaron las estadísticas públicas de SUNARP (2019), así como de la página web del aplicativo Alerta Registral. Alerta Registral, es un aplicativo que envía mensajes a las partidas registrales suscritas en su base de datos. Actualmente son cuatro los registros que reciben el servicio de mensajería respecto a trámites de inscripción y/o publicidad registral, estos son los siguientes: Propiedad Inmueble, Vehicular, Personas Jurídicas y, Mandatos y Poderes.

Por otra parte, los Registros antiguos no son muy exactos. Sucede que los Registros Públicos tienen una historia de más de 200 años, lo que genera que existan títulos muy

antiguos, los cuales poseen el nombre del propietario, pero no su documento de identidad, dado que antes no existía el Documento Nacional de Identidad – DNI (el DNI se creó en 1998 y el Registro lo incorporó paulatinamente), estos títulos se encuentran físicamente archivados, sin digitalizar, en cada una de las 74 oficinas registrales a nivel nacional. Es decir, los títulos en los que sólo aparecen los nombres generan problemas de homonimia; y, por ende, es posible hallar más de una partida para un mismo nombre. Aún más, según Salazar (2019) las inscripciones de los predios muy antiguos se realizaban sin planos ya que no era requisito adjuntar planos, de ahí que se originaron problemas de duplicidad de partidas, ya que se creaban más de una partida registral por predio. Por ende, estas inexactitudes al momento de inscribir los predios han provocado problemas de inseguridad jurídica en los registros más antiguos.

No obstante, podemos basarnos en las estadísticas de SUNARP (2019), para calcular porcentajes aproximados del problema a nivel nacional. En ese sentido, en la figura N°1 se observa la comparación entre las partidas registrales suscritas en Alerta Registral<sup>11</sup> y las partidas registrales inscritas en los registros<sup>12</sup> de la SUNARP durante los años 2015, 2016, 2017 y 2018; observándose una brecha del 83%, 70%, 75% y 80% respectivamente de partidas registrales que no están suscritas en Alerta Registral. Específicamente, encontramos para el año 2015, que es anterior a la creación de la suscripción de oficio<sup>13</sup>, una brecha del 83% de partidas registrales no suscritas en Alerta Registral.



**Figura 1: Alerta Registral vs Registros**  
Elaboración propia en base a Estadísticas de SUNARP (2019)

11 Los indicadores de las partidas registrales suscritas en Alerta Registral, provienen de los registros siguientes: Propiedad Inmueble, Propiedad Vehicular, Personas Jurídicas y, Mandatos y Poderes.

12 El indicador de las partidas registrales inscritas en los registros de SUNARP corresponden a las primeras inscripciones de los Registros de Predios y de Propiedad Vehicular.

13 La suscripción de oficio en Alerta Registral sucede cuando se realiza una transferencia de propiedad tanto en el Registro de Predios como en el Registro de Propiedad Vehicular.

### 1.3.2 La comunicación del servicio

De acuerdo al Plan de Comunicaciones y Relaciones Públicas 2019, aprobado por Resolución del Superintendente Nacional de los Registros Públicos N° 063-2019-SUNARP/SN, la entidad realizó dos campañas publicitarias para Alerta Registral. La primera en el año 2015, ver Tabla 1, periodo durante el cual se utilizaron como canales de comunicación los siguientes medios: radio, televisión, internet, diarios, revistas y vía pública, con un costo de S/. 3, 630,261 nuevos soles.

Tabla 1. Campaña publicitaria de Alerta Registral del 2015

Periodo de ejecución	Medios utilizados	Monto de inversión (S/.)
27/09/2015-08/11/2015	Televisión nacional	2,269,753
05/10/2015-05/11/2015	Radio nacional	688,656
27/09/2015-06/11/2015	Diarios y revistas nacionales	374,181
05/10/2015-30/10/2015	Radios locales	165,880
05/10/2015-01/11/2015	Internet	81,789
14/10/2015-12/11/2015	Vía pública	50,000
47 días	Total	3,630,261

Fuente: Plan de comunicaciones y relaciones públicas 2019

Asimismo, ese mismo año también se ejecutaron campañas publicitarias para la APP SUNARP, el Sistema de Intermediación Digital – SID y para posicionar el mensaje “Registra y protege lo tuyo”.

Posteriormente en el año 2016, se realizó la segunda campaña publicitaria para Alerta Registral, ver Tabla 2, periodo durante el cual se utilizaron como canales de comunicación los siguientes medios: radio, televisión, internet, y diarios, con un costo de S/. 2, 612,451 nuevos soles.

Tabla 2. Campaña publicitaria de Alerta Registral del 2016

Periodo de ejecución	Medios utilizados	Monto de inversión (S/.)
16/05/2016-12/06/2016	Televisión nacional	1,537,771
16/05/2016-12/06/2016	Radio nacional	767,885
23/05/2016-31/05/2016	Diarios nacionales	113,412
16/05/2016-10/06/2016	Radios locales	82,401

Periodo de ejecución	Medios utilizados	Monto de inversión (S/.)
16/05/2016-12/06/2016	Internet	110,980
28 días	Total	2,612,451

Fuente: Plan de comunicaciones y relaciones públicas 2019

De igual forma, en el 2016, también se ejecutaron campañas publicitarias para el Sistema de Intermediación Digital – SID, y para posicionar dos mensajes “SUNARP y la importancia de registrar” y “SUNARP, servicios y tramites registrales” (SUNARP, 2019b). Posteriormente del 2016, hasta la actualidad, no se han realizado campañas publicitarias para Alerta Registral, debido, entre otras causas, al Decreto de Urgencia N°005-2018, el cual impuso restricciones presupuestarias a la específica presupuestal de publicidad. No obstante, la entidad ha continuado hasta la fecha, su labor de difusión de las alertas a través de redes sociales, portal web institucional, canal de YouTube de la SUNARP y, los afiches y volantes que se encuentran en los locales de atención institucional (SUNARP, 2019c).

Paralelamente a las restricciones publicitarias, en el mes de mayo del 2018 se realizó una encuesta a 1276 personas a nivel nacional en todos los niveles socioeconómicos, obteniéndose como resultado que el 41% de la población no conoce a la SUNARP, mientras que el 14% lo confunde con la SUNAT (SUNARP, 2019b).

Además, para la presente investigación se han realizado encuestas a una muestra de 60 usuarios de la SUNARP (ver Anexo 5), de los cuales el 30% manifestaron no haber escuchado el nombre de Alerta Registral y un 80% que no está inscrito en el servicio. La encuesta revela que la alta tasa de no inscritos es debido a que no conocen los beneficios y ventajas de Alerta Registral. Las ventajas que no son conocidas, son las siguientes: primero, que la alertas son un servicio gratuito; es decir, la suscripción se puede obtener con tan sólo inscribirse desde cualquier computador con acceso a internet; y segundo, que es un servicio abierto para todos; es decir, no es necesario ser el propietario del predio para acceder al servicio.

Asimismo, una dimensión de la comunicación es la estratégica, en otras palabras ¿Cómo contribuye la comunicación desde su quehacer a la creación del valor público? Dicho esto, se analizó la gestión estratégica que realiza la alta dirección respecto a Alerta Registral. Al respecto, durante las entrevistas con los funcionarios de la Entidad, no manifestaron tener conocimiento de objetivos para Alerta Registral. Además, de la revisión de los documentos

estratégicos se halló que Alerta Registral no es mencionado ni en el PEI<sup>14</sup> ni en el POI<sup>15</sup>. A toda esta evidencia hay que sumar los problemas<sup>16</sup> que tienen los ciudadanos para suscribirse en las alertas.

Por último, otra dimensión de la comunicación es la vinculada a la “cobertura geográfica”. Al respecto, la cobertura de los servicios registrales a nivel nacional es a través de oficinas registrales<sup>17</sup> y oficinas receptoras<sup>18</sup>. En otras palabras, el Perú está dividido en 196 provincias, de las cuales 64 poseen oficinas registrales, 57 poseen oficinas receptoras y 75 no poseen ni oficinas registrales ni receptoras (Tantahuillca, 2019). Vale decir, el 30% de las provincias a nivel nacional carecen de seguridad jurídica registral.

### 1.3.3. Descripción de la provisión del servicio

A fin de conocer cómo se provee el servicio de Alerta Registral se visitaron los locales de la institución, para experimentar el servicio de suscripción presencial de Alerta Registral que se realiza al interior de los locales institucionales (ver Anexo 4), encontrando que sólo uno de los cinco locales visitados dispone de “módulos digitales” que permiten brindar un servicio presencial y personalizado de suscripción en Alerta Registral. Dicho en otras palabras, la carga del éxito para la suscripción en Alerta Registral la soporta el ciudadano. Específicamente esta carga es un problema para los adultos mayores, para las personas con discapacidad o en general para aquellos ciudadanos que tienen algún grado de analfabetismo digital.

Enfocándonos en los usuarios de mayor edad, es el “diseño de la suscripción” lo que mayormente los excluye, porque no se centra en las necesidades y comportamientos de las personas de mayor edad, es decir, no se contempla que tienen algún grado de analfabetismo digital, por consiguiente, no se les provee un servicio de calidad.

Respecto a la provisión del servicio, que se realiza virtualmente a través del aplicativo, comenzamos a testear este procedimiento solicitando orientación y encontramos las dos características siguientes:

---

14 Plan Estratégico Institucional

15 Plan Operativo Institucional

16 Problemas como una interfaz poco amigable o la carga de la responsabilidad de la suscripción en el ciudadano serán explicados en la parte de “descripción de la provisión del servicio”.

17 Las oficinas registrales brindan el servicio de inscripción y publicidad registral.

18 Las oficinas receptoras son locales institucionales que no cuentan con registradores, de ahí que los expedientes son trasladados a las oficinas registrales según su pertenencia.



- Primero, los trabajadores que brindan informes respecto al servicio digital, en cuatro de los cinco locales, son multitareas<sup>19</sup> porque brindan indicaciones para múltiples servicios de manera general sin entrar a los detalles del procedimiento, además su orientación no es clara debido a que carecen del soporte adecuado para brindar orientación digital.
- Segundo, durante el registro online, ver Anexo 6, se observa que no se encuentra el aplicativo Consulta de Propiedad<sup>20</sup>, lo cual es importante porque si el usuario no recuerda el número de su partida registral entonces no se podrá afiliarse al servicio, a menos que use el aplicativo Consulta de Propiedad; caso contrario deberá acudir a uno de los locales de la SUNARP, a fin de realizar el pago por una búsqueda de propiedad y obtener dicha información.

#### 1.3.4 Gobierno Electrónico

Al respecto, para conocer la relación entre el Gobierno Electrónico y Alerta Registral se llevó a cabo una entrevista con un Especialista de Sistemas de la SUNARP, se revisó documentos oficiales de la Secretaría de Gobierno Digital y se empleó la observación de las plataformas digitales de la institución y del Estado. En tal sentido, en la SUNARP, además de Alerta Registral, se han implementado los siguientes servicios: Sistema de intermediación digital<sup>21</sup>, Publicidad Registral en línea, Síguelo<sup>22</sup>, Consulta Vehicular<sup>23</sup>, Directorio Nacional de Personas Jurídicas y Consulta de Propiedad, entre otros. Además, en algunos de los servicios digitales como la APP SUNARP, el Sistema de Intermediación Digital y el Sistema de Publicidad en Línea, los usuarios deben ingresar sus datos de correo electrónico y número de celular.

---

19 El único local donde esto no ocurrió ha sido en el de Jesús María dado que disponen de personal especializado en atender consultas de servicios digitales a través de módulos táctiles especialmente diseñados para una suscripción rápida.

20 Consulta de Propiedad es un aplicativo gratuito para obtener el número de partida registral y la zona registral de dicha partida.

21 El Sistema de Intermediación Digital, es la plataforma que permite realizar el procedimiento de inscripción registral a través de la presentación electrónica de partes notariales con firma digital del notario, de los siguientes actos: constitución de empresas, otorgamientos de poderes en el Registro de Personas Naturales, Compraventa de vehículo en el Registro de Propiedad Vehicular, transferencia de predios, entre otros.

22 Síguelo, es un servicio donde se consulta el estado y trámite de un título.

23 Consulta Vehicular, es un aplicativo que permite tener acceso a los datos de los vehículos y de los titulares del mismo.

Asimismo, dos de los sistemas nombrados, Consulta Vehicular y Consulta de Propiedad, proporcionan a través de internet información gratuita y necesaria para la inscripción en Alerta Registral; sin embargo, no son visibles durante el proceso de registro virtual de Alerta Registral, ver Anexo 6, generando una interfaz “poco amigable”, o cuellos de botella en la inscripción al servicio.

Entretanto, la Secretaria de Gobierno Digital, emite constantemente una serie de lineamientos y directrices las cuales, al cumplirlas, han permitido que Alerta Registral pueda validar los documentos de identificación – DNI de sus usuarios con la RENIEC.

### 1.3.5 Usuarios

A fin de conocer las preferencias de los usuarios de Alerta Registral, se realizó una encuesta, (ver Anexo 5), encontrándose que la razón principal por la que la mayoría de los usuarios se registra, es para proteger sus predios. Además, dado que los Registros Públicos poseen una historia de más de 200 años, entonces muchos títulos antiguos pertenecen a adultos mayores. En ese sentido, según INEI (2019), se registra un menor uso de internet en las personas de mayor edad, ver figura N°2, comparado con las personas más jóvenes.

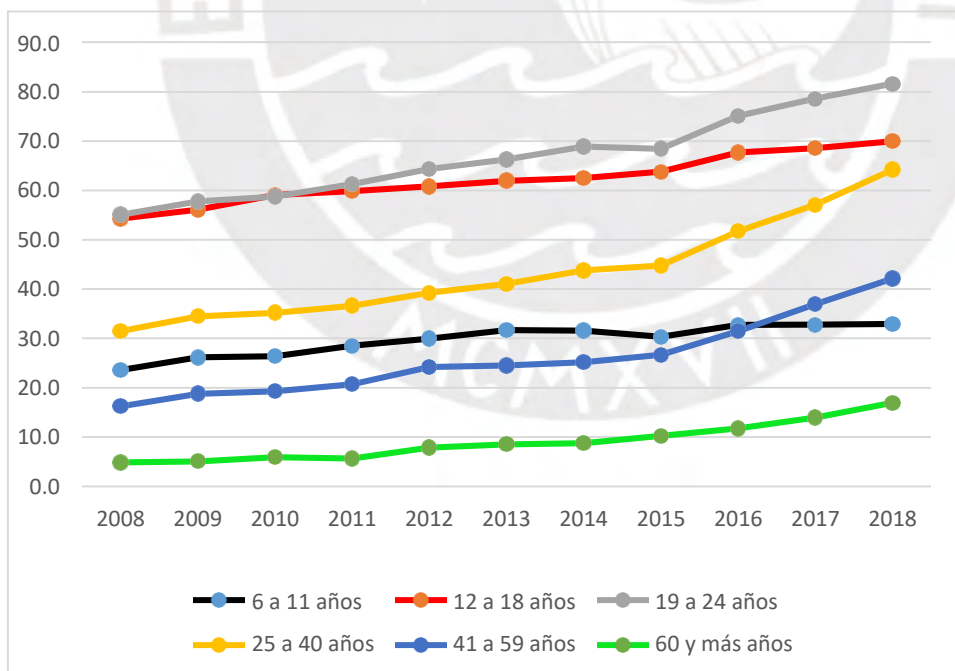


Figura 2. Brecha digital por grupos de edades

Fuente: Instituto Nacional de Informática (INEI, 2019)

Sin embargo, si se observan las cifras de todos los grupos etarios, ver Figura 2, se encuentra que en la última década la tasa de aumento del uso del internet es creciente para todos los grupos, incluso para los adultos mayores; lo cual es importante para la suscripción dado que Alerta Registral es un servicio digital.

Por otra parte, los usuarios de Alerta Registral, son usuarios de los Registros Públicos, pero también podrían ser las personas que no son usuarias de los Registros, ya que es un servicio abierto para todos, es decir los adultos mayores pueden delegar la responsabilidad de la suscripción en sus hijos o nietos que sean nativos o inmigrantes digitales.

Un segmento de los usuarios de los Registros son los “smartphonerios”, que para el caso de SUNARP, son los usuarios que usan el aplicativo para celular APP SUNARP, aplicativo que ha atendido más de 16 millones de consultas (SUNARP, 2018b), desde su lanzamiento en octubre del 2015. Los smartphonerios, son personas que han incorporado los teléfonos inteligentes a su estilo de vida. Una investigación realizada en el 2017, reveló tres características sobre este grupo poblacional: 7.4 millones de peruanos tenían un Smartphone, 40% de los que tienen un smartphone son adultos mayores de 55 años y son 13 App instaladas lo que tiene en promedio un smartphone (Ipsos, 2017). Posteriormente, en el 2019, se actualizó la investigación y se hallaron las siguientes características: 10.1 millones de peruanos de 12 a 70 años posee un Smartphone, 35% de smartphonerios usan correo electrónico y el 39% de adultos mayores de 55 años usan teléfonos inteligentes (Ipsos, 2019). Esto implica, comparando ambos estudios, que hay un incremento en el uso de los teléfonos inteligentes entre los adultos mayores de 55 años, en más de 1 millón de nuevos usuarios en sólo dos años. Por consiguiente, hay una importante aceptación de los “teléfonos inteligentes” por parte de las personas de mayor edad y de todos los grupos etarios.

El último grupo de usuarios de los Registros Públicos que se ha identificado son los “inactivos”, que son aquellos titulares que desde hace muchos años no realizan ningún movimiento registral en sus partidas y con los cuales es difícil comunicarse porque no se dispone de datos actualizados.

## 1.4 Marco normativo e institucional relacionado con el problema

A continuación, se describe el marco normativo e institucional que brinda el Estado, en el cual se desarrolla el problema.

- i) **Marco Normativo:** se refiere a las leyes aprobadas referidas al problema identificado, ver Tabla 3.

Tabla 3: Marco normativo

Problema identificado	Marco normativo frente al problema Identificado
Ineficaz cobertura del Registro de Predios por Alerta Registral, anterior a la suscripción de oficio en la Superintendencia Nacional de Registros Públicos – SUNARP.	Ley N° 26366, Ley de Creación del Sistema Nacional de los Registros Públicos y la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos (SUNARP) y sus modificatorias.  Ley N° 27755, Ley que crea el Registro de Predios a cargo de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos.

Elaboración propia

- ii) **Marco Institucional:** se refiere a las resoluciones y reglamentos que han sido aprobadas referidas al problema identificado, ver Tabla 4.

Tabla 4: Marco institucional

Problema identificado	Marco institucional encargado de dar lineamientos para atender el problema identificado
Ineficaz cobertura del Registro de Predios por Alerta Registral, anterior a la suscripción de oficio en la Superintendencia Nacional de Registros Públicos – SUNARP	Reglamento del Servicio de Publicidad Registral, aprobado por Resolución 281-2015-SUNARP/SN.  Resolución Suprema N° 135-2002-JUS, que aprueba el Estatuto de la SUNARP.  TUO del Reglamento General de los Registros Públicos, aprobado por Resolución del Superintendente Nacional de los Registros Públicos N° 079-2005-SUNARP/SN.

Problema identificado	Marco institucional encargado de dar lineamientos para atender el problema identificado
Ineficaz cobertura del Registro de Predios por Alerta Registral, anterior a la suscripción de oficio en la Superintendencia Nacional de Registros Públicos – SUNARP.	<p data-bbox="655 315 1370 405">Reglamento de Organización y Funciones de la SUNARP, aprobado por Resolución Suprema N° 139-2002-JUS.</p> <p data-bbox="655 450 1370 584">Texto Único Ordenado (TUO) del Reglamento General de los Registros Públicos, aprobado por Resolución 126-2012-SUNARP/SN.</p> <p data-bbox="655 629 1370 763">Resolución N°185-2008-SUNARP-SN, la cual aprueba la Directiva N°003-2008-SUNARP/SN, que regula el servicio Alerta Registral sobre Predios.</p> <p data-bbox="655 808 1370 1032">Resolución N°133-2012-SUNARP-SN, la cual modifica la Directiva N°003-2008-SUNARP/SN, que regula el servicio Alerta Registral sobre Predios y la amplía a los registros de Personas Jurídicas, Mandatos y Poderes, y Propiedad Vehicular.</p> <p data-bbox="655 1077 1370 1256">Resolución del Superintendente Nacional de los Registros Públicos N°170-2013-SUNARP-SN, la cual aprueba la Directiva N°06-2013-SUNARP/SN, que regula el servicio Alerta Registral.</p> <p data-bbox="655 1301 1370 1480">Resolución del Superintendente Nacional de los Registros Públicos N°27-2018-SUNARP-SN, la cual aprueba la Directiva N°02-2018-SUNARP/SN, que aprueba el servicio de Alerta Publicidad.</p> <p data-bbox="655 1525 1370 1684">Reglamento de la Ley<sup>24</sup> N° 30313 aprobado por Decreto Supremo N° 010-2016-JUS, la cual crea la suscripción de oficio para Alerta Registral.</p>

Elaboración propia.

<sup>24</sup> Ley de oposición al procedimiento de inscripción registral en trámite y cancelación del asiento registral por suplantación de identidad o falsificación de documentación.

- iii) Políticas públicas Generales: se refiere a los planes nacionales y sectoriales que han sido aprobados referidos al problema identificado, ver Tabla 3.

Tabla 5. Políticas públicas generales

Problema identificado	Políticas públicas generales
Ineficaz cobertura del Registro de Predios por Alerta Registral, anterior a la suscripción de oficio en la Superintendencia Nacional de Registros Públicos – SUNARP.	Acuerdo Nacional. Establece las Políticas de Estado. Al respecto la N° 21 es la Política de Desarrollo en Infraestructura y Vivienda.  Plan Estratégico Sectorial Multianual del Sector Justicia y Derechos Humanos. La SUNARP pertenece al sector Justicia.

Elaboración propia



## CAPÍTULO II: CAUSAS DEL PROBLEMA

El presente trabajo ha desarrollado la definición del problema, el marco conceptual del problema, la descripción de su arquitectura, y su marco normativo. Ahora se hace necesario describir el marco teórico de las causas del problema y las causas del problema.

### 2.1 Marco teórico sobre las causas del problema

El objetivo del marco teórico es el de brindar ideas de causas potenciales localizadas en la teoría que podrían explicar el problema de la “ineficaz cobertura del Registro de Predios en Alerta Registral, anterior a la suscripción de oficio en la Superintendencia Nacional de Registros Públicos – SUNARP”.

#### 2.1.1. Gestión estratégica, procesos y tecnologías de la información

Sotelo (2012), sostiene que la gestión estratégica en el sector público es una herramienta que contribuye a lograr resultados; es decir, contribuye a crear mayor valor público<sup>25</sup>. Dicho esto, la estratégica busca el logro de los objetivos<sup>26</sup> establecidos en el proceso de planeamiento estratégico de la entidad. Dado que se buscan resultados, no se pueden asumir supuestos, de ahí que las estrategias tienen que ser producto de un análisis de la realidad de la entidad.

Ceplan (2017), establece que el Planeamiento Estratégico<sup>27</sup>, es un proceso en el cual se desarrolla primero, el Plan Estratégico Institucional (PEI), y posteriormente el Plan Operativo Institucional (POI). El referido planeamiento es una herramienta de gestión<sup>28</sup> que

---

25 El valor público implica una mejora en la calidad de vida de los ciudadanos.

26 Los objetivos propuestos tienen que identificar el valor público que se desea crear.

27 La planificación trae implícita una idea de cambio. Pero la planificación podría ser no estratégica, sino visualiza cambios. Por ello, para que una planificación sea estratégica se tiene que pensar en el logro de resultados. Dicho esto, la estrategia tiene diferentes dimensiones: objetivos, ruta estratégica, gestión del cambio y adaptabilidad. En otras palabras, la planificación estratégica va más allá de la formulación, de modo que, la estrategia es también una gestión del cambio (Waissbluth, 2008). Así pues cuando comienzan a tomarse decisiones sobre los recursos humanos, la ejecución presupuestaria o la logística comenzarán los cambios en la entidad.

28 El planeamiento como una herramienta de gestión, es una herramienta de toma de decisiones para las finanzas, recursos humanos, logística, etc.

otorga direccionalidad<sup>29</sup> y claridad a la entidad para dirigir un proceso de cambio dentro de la entidad; de manera tal, que permitirá producir mejores o nuevos bienes y servicios que generarán valor público en la sociedad.

Waissbluth (2008), sostiene que este proceso de cambio enfrenta resistencias dentro de la organización que son producto, entre otras cosas, de culturas, hábitos y rutinas de trabajo por ello se requiere de una “gestión del cambio”, durante el cual comienza a tomarse decisiones sobre los recursos de la entidad. Sobre este punto, Edmondson y Verdin (2017), afirman que estas decisiones deben caracterizarse por la adaptabilidad; es decir, las acciones que se tienen que tomar frente a las desviaciones respecto a los objetivos inicialmente trazados. En otras palabras, los objetivos siempre tienen que estar claros para la entidad. Por ende, lo estratégico está en la adecuación constante de la estrategia a las realidades complejas del mundo real; de ahí que, el planeamiento y la ejecución son dos procesos que se retroalimentan mutuamente.

Asimismo, Stoner (1996), afirma que la administración de las organizaciones se realiza mediante un proceso de planificación, organización, dirección y control. En ese sentido, una entidad establece qué nuevos o mejores servicios va a crear, durante la etapa de la planificación; para después, durante la etapa de organización, establecer cómo serán los procesos mediante los cuales se producirán o mejorarán los servicios públicos analizados durante la planificación. Respecto a los procesos, Camisón, Cruz y González (2006), señalan que una gestión por procesos proporciona aquello que añade valor al usuario. De ahí que, para alcanzar este resultado se requiere de un sistema que mida y evalúe el funcionamiento de los procesos aprovechando las potencialidades de las TIC<sup>30</sup>. Asimismo, el citado autor señala que una eficiente orientación a procesos, supone una vinculación de la gestión por procesos con la estrategia de la organización. Otros investigadores, pero dentro de la temática de estrategia son Hax y Majluf (2014), quienes sostienen que la estrategia se tiene que gestionar alineándola con los procesos, con la estructura, y con el desempeño de la organización, de manera que sea coherente, unificadora e integradora.

En ese sentido, Stoner (1996), también afirma que el éxito de la implantación de la estrategia, será mayor cuando su estructura, sus procesos y su formulación concuerden.

---

29 La direccionalidad otorga claridad a todas las áreas de una organización, sin ella habría una heterogeneidad de resultados. Es decir, en el Estado se tomen miles de decisiones diarias, y si no hay una direccionalidad clara entonces aparece el caos en los mandos medios y bajos porque comienzan a tomar decisiones propias en diferentes direcciones.

30 Tecnologías de Información y Comunicación



Otro investigador, Alfred Chandler (citado por Stoner, 1996), realizó un estudio en 70 organizaciones donde observó un patrón común: cuando las organizaciones cambian sus estrategias de crecimiento para adaptarse a los cambios tecnológicos, económicos o demográficos, entonces las estrategias nuevas crean problemas administrativos e ineficiencias económicas. Así pues, se requieren cambios estructurales para resolver los nuevos problemas y para mejorar los resultados. Por tanto se llega a la conclusión de que la estructura sigue a la estrategia. En ese sentido, se crea valor público cuando los procesos siguen los objetivos de la estrategia soportándose en las TIC.

### 2.1.2. Gobierno electrónico y brecha digital

La Carta Iberoamericana de Gobierno Electrónico brinda una definición acerca del gobierno electrónico como “el uso de las TIC en los órganos de administración para mejorar la información y los servicios ofrecidos a los ciudadanos, orientar la eficacia y la eficiencia de la gestión pública e incrementar sustantivamente la transparencia del sector público y la participación de los ciudadanos” (CLAD, 2007, p. 7).

De igual forma, el Banco Interamericano de Desarrollo – BID (2004), a través del Manual.gob brinda tres definiciones del gobierno electrónico. Primero, tecnológicamente es “la capacidad que ofrecen las tecnologías de la información y de la comunicación para desarrollar y ofrecer información y servicios públicos a través de medios telemáticos, habitualmente internet” (p.5). Segundo, para el Estado “es el medio para modernizar la gestión pública a través de las tecnologías de la información y de la comunicación en busca de mejores prácticas, mayor control y transparencia, y más agilidad” (p. 5). Finalmente, para los usuarios es “la oportunidad para acceder y participar activamente en los servicios públicos de forma más flexible y sin acudir a las dependencias del Estado” (p. 6).

También, respecto al grado de implementación del gobierno electrónico Fretes-Cibils y Newman (2006), afirman que los riesgos de tener un bajo grado en la implementación son los siguientes: menor competitividad, aumento de los costos de transacción, mayor brecha digital y una disminución en la calidad de los servicios; los cuales son factores que contribuyen en la baja cobertura de los servicios digitales. De ahí que, cuando se da un bajo grado de implementación del gobierno electrónico, los servicios del Estado son lentos comparados con los servicios donde sí hay una mejor implementación del gobierno electrónico. Por ende, no se contribuye en la creación de valor público.

Igualmente, para el logro de un desarrollo sostenible del gobierno electrónico, de acuerdo a la Agenda Digital 2.0 (PCM, 2011), se requiere “incentivar el despliegue y uso de

las TIC en la sociedad, así como de las soluciones y los servicios electrónicos desarrollados por la administración pública”; en otras palabras, es la misma población la que va a utilizar las TIC. Por ello, es necesario que los gobiernos desarrollen políticas públicas que minimicen la brecha digital entre la población.

Respecto a la brecha digital<sup>31</sup>, Chen y Wellman (citado por Rodríguez, 2006, p. 22) sostienen que se refiere “a la brecha que existe entre individuos y sociedades, que tienen los recursos para participar en la era de la información y aquellos que carecen de ellos”. En otras palabras, sólo una parte de la sociedad tienen los recursos que les posibilita participar en la era de la información. Dicho esto, son recursos determinantes: la electricidad, la línea telefónica, la banda ancha, las computadoras personales y el internet; pero también hay otros factores que condicionan la brecha digital. Por ejemplo: Las características generacionales, las lenguas, el nivel educativo, la localización en zonas urbanas o zonas rurales y las brechas económicas (Rodríguez, 2006). Por ende, es notorio que la brecha digital no es sólo hardware o software.

### 2.1.3. Comunicación externa

Modernizar la gestión pública significa crear valor público a partir de nuevos o mejores servicios públicos (PCM, 2013), de ahí que transmitir mensajes con los beneficios de los servicios públicos a través de diferentes canales de comunicación, es una función estratégica de la gestión pública. En ese sentido el uso de las TIC complementa los canales de comunicación ya que permite generar mayor acceso a la información de manera eficiente y oportuna.

Por otra parte, según Riorda (2011, p. 99), la comunicación gubernamental tiene como objetivo “generar consenso en torno a un gobierno y, por ende, en la mayor cantidad de ciudadanos posibles”; en ese sentido, dar a conocer los beneficios de los servicios públicos contribuye en la generación de consenso respecto a un gobierno. Sobre ese punto, Llodra Riera (2009), afirma que los altos niveles de participación ciudadana que se requieren para los consensos, aumentan las exigencias en la gestión pública. De ahí que, se requiere que el Estado soporte la comunicación de sus servicios en las TIC.

No obstante, de acuerdo a Antezana (2016), una porción importante de las entidades del sector público peruano tienen oficinas de comunicaciones que debido a su dependencia

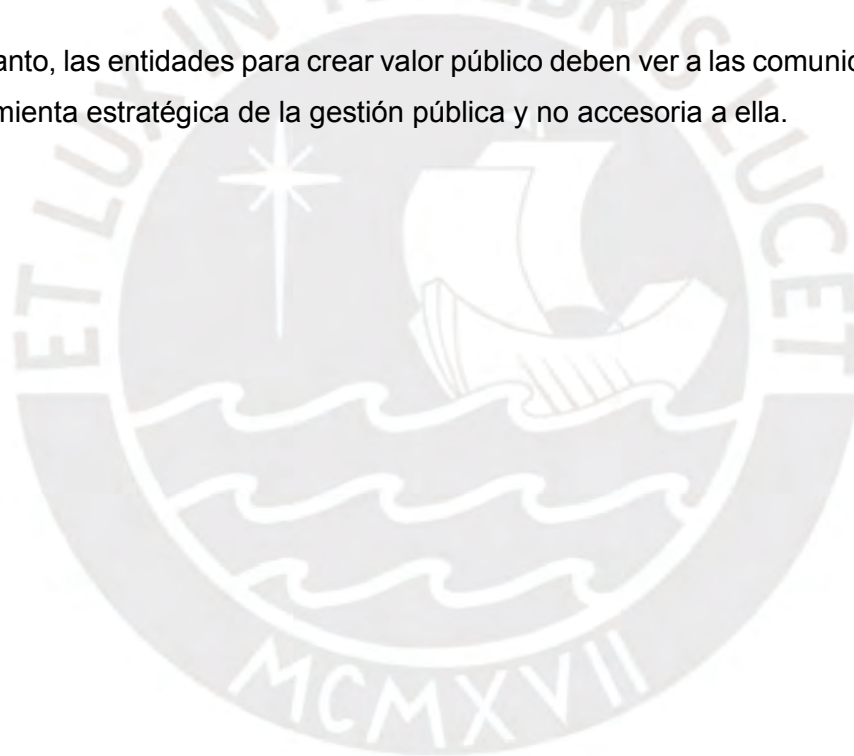
---

31 El concepto de Brecha Digital se comienza a usar en los años 90 cuando se popularizan las computadoras personales, se desarrolla el internet y las telecomunicaciones (Rodríguez, 2006).

con las autoridades máximas de sus entidades, terminan realizando funciones estrictamente informativas cuya efectividad es medida en función de la cobertura periodística de su trabajo. Es decir, las oficinas de relaciones institucionales, prensa, protocolo, relaciones públicas, e imagen, de muchas entidades, trabajan como oficinas de prensa, publicitando actividades públicas de sus autoridades máximas de turno. De esta manera, las oficinas de comunicaciones no tienen como primera prioridad comunicar informaciones de interés de su sector hacia su población, ni retroalimentar a los jefes de la entidad, de las demandas o necesidades de su población. Por esta razón, no existe certeza de que se esté creando valor público. Dicho esto, el citado autor resalta lo siguiente:

El hacer de la comunicación pasa por procesos de diagnóstico, de planificación, de hacer estrategia y de medir resultados, los cuales no tienen cabida dentro de la desfasada mirada de una “oficina de prensa”, que generalmente es accesoria y apéndice de otra dependencia en la organización (Antezana, 2013, p.31).

Por lo tanto, las entidades para crear valor público deben ver a las comunicaciones como una herramienta estratégica de la gestión pública y no accesoria a ella.



## 2.2 Causas del problema

A continuación, ya habiendo revisado el marco teórico de las causas del problema, se ha procedido a identificar, tres causas concretas del problema de la “ineficaz cobertura del Registro de Predios por Alerta Registral, anterior a la suscripción de oficio en la Superintendencia Nacional de Registros Públicos – SUNARP”. Para lograr ese objetivo, se ha elaborado una matriz de consistencia sobre las causas del problema, ver Anexo 3.

### 2.2.1. Débil gestión estratégica de Alerta Registral

La gestión estratégica de Alerta Registral es una debilidad de la SUNARP. La razón estriba en que no se sabe qué objetivos se quiere lograr con Alerta Registral, ni para este año ni para el que viene. Para llegar a esta conclusión se realizaron entrevistas a funcionarios de la entidad y se revisaron los PEI y POI del 2017 a la fecha.

La explicación de la débil gestión estratégica de Alerta Registral está en la declaración de la misión de la SUNARP, la cual está definida como “inscribir y publicitar actos, contratos, derechos y titularidades de las personas de manera oportuna, inclusiva, transparente, predecible y eficiente”. Siguiendo esta misión, los objetivos de la entidad están enfocados en aumentar la cobertura de la inscripción y publicidad registral pero no la cobertura de Alerta Registral, ya que no forma parte de la publicidad registral. Ello queda claro en la Resolución del Superintendente Nacional de los Registros Públicos N°27-2018-SUNARP-SN, la cual dice “los servicios de Alerta Registral no constituyen servicios de publicidad registral”. Es decir, Alerta Registral es solamente un servicio de “carácter informativo y referencial” (Directiva N°02-2018-SUNARP/SN), que funciona como un “aplicativo más”<sup>32</sup> dentro de la Oficina de Tecnologías de la Información.

Ahora bien, ¿Qué efectos se generan por no tener una gestión estratégica de Alerta Registral? La respuesta es que no se brinda un servicio de calidad a los usuarios de la SUNARP, ya que ellos pasan por contratiempos durante el proceso de registro en internet, tales contratiempos son los siguientes:

Al primer contratiempo se le va a llamar “el lavado de manos”; es decir, no se brindan las facilidades suficientes para la suscripción, ya que el área de orientación de la SUNARP encargada de estos procesos son multitareas; es decir, cuando un ciudadano “desea”

---

<sup>32</sup> La expresión de un “aplicativo más” significa que Alerta Registral básicamente se gestiona a través de los planes operativos anuales del área de sistemas, mediante los cuales se realizan mantenimientos funcionales como los que se realizan a los otros sistemas de la entidad.

registrarse, se acerca a la SUNARP, y por lo regular, no encuentra un espacio acondicionado para que sea guiado durante el proceso de suscripción, sino que envés de eso, el ciudadano suele recibir sólo algunas indicaciones generales del orientador, quien le deja la carga del éxito de su suscripción.

El segundo contratiempo es “el diseño de la suscripción”; es decir, no se han contemplado las necesidades y comportamientos de los usuarios que no tienen habilidades para navegar con éxito por internet. Los usuarios afectados son especialmente los adultos mayores.

El tercer contratiempo es “la interfaz poco amigable”; es decir, durante el proceso de registro online en Alerta Registral, no se visualiza el sistema Consulta de Propiedad, a pesar que este aplicativo hace que un nuevo usuario que no recuerde su número de partida registral, recupere esa información y logre registrarse. Los resultados son sobrecostos de tiempo y traslado para el ciudadano o simplemente la no suscripción.

Por consiguiente, se está realizando una débil gestión estratégica de Alerta Registral, la cual termina afectando la calidad del servicio de suscripción de los ciudadanos y en especial la de los adultos mayores.

### 2.2.2. Insuficiente información y comunicación sobre Alerta Registral

Importantes beneficios y ventajas de Alerta Registral no son conocidos por los usuarios de la entidad. De acuerdo a las encuestas realizadas a usuarios de SUNARP, ver Anexo 5, se han encontrado los siguientes resultados: El 80% de usuarios no está inscrito en el servicio de Alerta Registral debido principalmente a que no conoce los beneficios y ventajas de Alerta Registral. ¿Qué beneficios? Primero, que el servicio es gratuito, y segundo, que es un servicio abierto para todos en el cual los hijos y nietos de personas adultas mayores pueden suscribirse. Estos resultados evidencian una débil comunicación sobre Alerta Registral, lo cual afecta la suscripción en el servicio.

También, estos resultados están influenciados porque no se ha financiado la realización de campañas publicitarias para Alerta Registral a través de medios de comunicación masivos desde el año 2017, medida que estuvo justificada con el Decreto de Urgencia N°005-2018, el cual impuso restricciones presupuestarias a la específica de publicidad. Así pues, esta política sí afecta a las alertas en las siguientes aristas: Primero, para sus usuarios ya registrados disminuye la recordación de Alerta Registral; segundo, los medios de comunicación masivos posibilitan llevar los mensajes a usuarios inactivos; es decir,

aquellos que no han tenido comunicación con SUNARP durante muchos años; y tercero, los medios de comunicación masivos posibilitan llevar los mensajes a todo el territorio nacional, especialmente donde no hay presencia registral.

Otro condicionante en la comunicación de las alertas es la presencia registral. El 38% de las provincias a nivel nacional carecen de oficinas registrales y receptoras. Las consecuencias de esta carencia son las siguientes: primero, esta brecha perjudica la inscripción registral de los predios localizados en esas provincias, ya que sus pobladores tienen que viajar y dejar de trabajar para movilizarse a otras provincias. Y segundo, menos pobladores tienen la posibilidad de recibir información, comunicación o educación sobre los Registros Públicos y sobre las alertas por parte de los orientadores de SUNARP.

### 2.2.3. Brecha digital

La tercera causa de la ineficaz cobertura del Registro de Predios por Alerta Registral, anterior a la suscripción de oficio es la brecha digital. De acuerdo a la Encuesta Nacional de Hogares del periodo 2012-2017 el “acceso y uso de internet, celulares, [...] y computadoras en los hogares del Perú, fueron respectivamente 23,9%, 85,5%, [...] y 31,3%” (Tello, 2019, p.25). Si bien estos resultados nos dicen por ejemplo que el 23,9% de los hogares del Perú tienen internet, lo que no se dice es si todos los integrantes de esos hogares tienen los conocimientos sobre cómo usar la red, o sea el acceso real a internet puede ser menor.

Asimismo, la brecha también es generacional, ya que la tasa de uso de internet aumenta a medida que disminuye la edad (INEI, 2019). Es decir, hay desigualdad en el uso de internet según la edad. A esto hay que agregar que los Registros Públicos poseen una historia de más de 200 años y por ende existen títulos muy antiguos cuyos titulares son precisamente adultos mayores. Entonces, tenemos en la diferencia generacional, una condición para la brecha digital, la cual afecta la suscripción de los predios más antiguos.

La brecha digital es también un desafío para los directivos de la SUNARP encargados de lograr que las TIC den soporte a todas las partidas registrales, en especial a las más antiguas. Sucede que actualmente, no todas las partidas registrales pueden acceder a las TIC. Las razones son las siguientes: primero, las partidas registrales muy antiguas poseen el nombre del propietario, pero no su documento de identidad, dado que el DNI se creó en 1998 y el Registro lo incorporó paulatinamente. Es decir, las partidas en las que sólo aparecen los nombres no están en Alerta Registral. Y segundo, muchos títulos antiguos se encuentran físicamente archivados, sin digitalizar, en cada una de las 74 oficinas registrales

a nivel nacional. Por otra parte, otro problema de las partidas antiguas son, según Salazar (2019), sus inscripciones registrales, ya que se realizaban sin planos porque no eran un requisito para el proceso de inscripción registral; de ahí, se originaron problemas de inexactitud o de duplicidad de partidas; es decir, se abrió más de una partida registral para un mismo predio. Por ende, se puso en riesgo la seguridad jurídica de los usuarios.



## CAPÍTULO III: DISEÑO DEL PROTOTIPO

El prototipo final involucra un proceso de diseño de dos etapas, la primera etapa se ha realizado hasta el capítulo 2, que es el área del problema, y la segunda etapa involucra el área de la solución innovadora, que terminará con el diseño del prototipo. Antes de pasar al área de la solución innovadora, se seleccionará qué causa del problema será abordada por la innovación.

### 3.1 Problema reformulado y desafío de innovación

El problema definido inicialmente como “ineficaz cobertura del Registro de Predios por Alerta Registral, anterior a la suscripción de oficio en la Superintendencia Nacional de Registros Públicos – SUNARP”, tiene que reformularse porque lo que se busca es atacar la raíz del problema. La raíz está en las causas del problema que han sido identificadas en el capítulo 2. De la selección de una de las causas del problema se genera el problema reformulado y de acuerdo a esta reformulación se define el desafío de innovación del proyecto.

#### 3.1.1. Reformulación del problema

La reformulación del problema se ha realizado mediante la selección de una de las causas del problema inicialmente definido, para lo cual se ha utilizado como guía el índice de jerarquización de causas de la tabla N°6. Respecto a la primera dimensión que es el “nivel de impacto en el problema”, la brecha digital (causa 3), es la causa de mayor impacto, pues tiene una mayor influencia en la cobertura de los predios más antiguos; mientras que la débil gestión estratégica (causa1) y la insuficiente información (causa2), tienen un impacto regular. De igual manera, respecto a la segunda dimensión que son las “posibilidades de modificación por parte de la Entidad”, existe una baja posibilidad que SUNARP pueda modificar la brecha digital por ser una variable cultural, a diferencia de la insuficiente información, donde la Entidad si tiene una mayor posibilidad de modificación. Finalmente, respecto al criterio normativo, la brecha digital no le compete a la SUNARP, mientras que el planeamiento estratégico y la información sobre Alerta Registral si le compete a la institución.



Tabla 6. Jerarquización de causas

Dimensiones	causa 1	Causa 2	causa 3
Nivel de impacto en el problema	1	1	2
Posibilidades de modificación por parte de la organización	1	2	1
Se encuentra en el ámbito normativo de la organización desde el cual pretendo generar la intervención	2	2	1
Puntaje Total	4	5	4

Elaboración propia

La causa seleccionada para reformular el problema, es la causa N°2: “Insuficiente información y comunicación sobre Alerta Registral”, ver tabla N°6, ya que posee un mayor puntaje ponderado. Por ende, se espera que la innovación tenga un efecto mitigador del problema inicial.

Por consiguiente, el Problema reformulado para este proyecto es el siguiente: “el servicio de Alerta Registral es ineficaz en la cobertura del Registro de Predios anterior a la suscripción de oficio, debido a que la información y comunicación sobre su servicio es insuficiente”.

### 3.1.2. Desafío de innovación

El desafío de innovación establece el objetivo concreto del proyecto. De esta manera el planteamiento del desafío de innovación es el siguiente:

“¿Cómo podemos mejorar la información y comunicación sobre Alerta Registral para elevar su eficacia en la cobertura de las partidas registrales del Registro de Predios anteriores a la suscripción de oficio?”

## 3.2 Marco teórico de la innovación y experiencias previas para hacer frente al desafío de innovación

En este apartado se da a conocer, primero, conceptos de innovación en el sector público que serán utilizados para estructurar la solución innovadora con la que se hará frente al desafío seleccionado; y segundo, se inicia el área de la solución innovadora a través de la identificación de ideas posibles; y en ese sentido, se describen experiencias que enfrentaron desafíos similares.

### 3.2.1 Marco teórico de la innovación

De acuerdo al Manual de Oslo, una innovación es la “introducción de un nuevo o significativamente mejorado producto (bien o servicio), de un proceso, de un nuevo método de comercialización o de un nuevo método organizativo...” (OECD y Eurostat, 2006, p. 56).

Al respecto, una innovación puede darse en el sector privado o en el sector público, donde lo que se requiere es básicamente que el producto, servicio, proceso, método de comercialización o proceso de organización, se mejore o cambie por otros nuevos. Otra característica de la definición es que la innovación tiene que haberse introducido; es decir, tiene que haberse implementado o ejecutado y no haberse quedado en la etapa de invención dentro de un laboratorio. Esto ocurre cuando el producto llega al usuario o cuando el método llega a funcionar en la organización, para lo cual requerirá del apoyo de logística, finanzas, marketing, entre otros.

#### 3.2.1.1. *Innovación en el sector público*

A efectos de lograr innovaciones exitosas dentro del sector público es primordial evaluar el impacto que tendrán en la sociedad; supone también realizar un diseño organizacional, así como gestionar recursos públicos (Cucho, 2017). Esto implica que la administración pública tiene que adaptarse al entorno en el cual se desarrolla la ciudadanía; entorno que se caracteriza por ser cada vez más cambiante, producto del avance tecnológico, cambio climático, crisis económica y/o sanitaria, entre otros. Estos cambios en el entorno están generando brechas, las cuales producen demandas de distintos grupos ciudadanos; por ello, es primordial que una institución pública se encuentre en un estado constante de innovación a efectos de estar actualizados con las nuevas tendencias.

### 3.2.1.2. Tipología de la innovación Pública

Rey (2017), realiza un mapeo de seis tipos de innovación que suceden en la administración pública. El autor recomienda fomentar innovaciones en las siguientes seis categorías:

- *Innovaciones de servicios a la ciudadanía (servicios)*

Las innovaciones de servicios ciudadanos ocurren cuando la administración pública introduce nuevos servicios o cuando se mejoran los servicios ya existentes que se ofrece a la ciudadanía. Es decir, que es un tipo de innovación relacional de la administración a la ciudadanía, donde la empatía hacia los usuarios del servicio será necesaria desarrollar por la administración pública, a fin que se minimice los fallos de diseño o gestión. Para tal fin, se deberá posibilitar una alta participación del público objetivo en el co-diseño de los servicios, teniendo en cuenta que hay servicios públicos que sólo los ofrece el Estado. Por ende, dado el impacto directo que tiene en la ciudadanía, esta está llamada a ser la primera que evalúe el valor percibido del cambio.

- *Innovaciones de procesos internos (flujos)*

Las innovaciones de procesos internos, son un modelo de innovación relacional del tipo “administración a la administración”, es decir son innovaciones en protocolos y procedimientos que conectan a los funcionarios entre ellos mismos. Aunque no son observables desde afuera por los usuarios externos, se debe evaluar en qué medida ese cambio mejora el valor público. Por ejemplo, un rediseño de procesos en el cual se simplifique un protocolo de gestión de expedientes de pago, o un nuevo método de producción que se desarrolle en menor tiempo, o un cambio en el sistema de distribución de logística que ahorre recursos financieros y tiempo. Estos rediseños pueden incluir cambios en la tecnología, un nuevo software, entre otros.

- *Innovaciones de cultura y gestión del personal público (personas)*

Las innovaciones de cultura y gestión del personal público, son la base de otras innovaciones. Son procesos de gestión del cambio, en los cuales se cambian actitudes y aptitudes de los funcionarios públicos hacia la innovación. Por ejemplo, el desarrollo de la gestión de un proceso a través de un trabajo en equipo, el cambio en el estilo de liderazgo, el desarrollo de capacitaciones para los trabajadores. Especialmente, el trabajo en equipo es importante porque las innovaciones son creaciones corales. En definitiva, estos cambios permiten más innovaciones.

- *Innovaciones organizativas (estructuras)*

Las innovaciones organizativas, son cambios en las estructuras del diseño de la organización las cuales influyen en la cultura de colaboración y fomentan las sinergias entre instituciones a fin de orientar el trabajo al usuario final; reduciendo con ello la duplicidad de funciones y el desperdicio de recursos. Por ejemplo, los organigramas cortos y achatados que promuevan la colaboración transversal, suelen orientarse al usuario final, o los programas presupuestales que coordinan con múltiples ministerios, suelen atender a un público objetivo que antes eran atendidos por múltiples ministerios, reduciendo el desperdicio de recursos financieros, logísticos, entre otros.

- *Innovaciones administrativas internas (normas)*

Las innovaciones administrativas internas, son modificaciones en el marco regulatorio administrativo interno que buscan lograr flexibilidad y rapidez en los procesos y atención de usuarios, así como lograr más respuestas proactivas por parte de los funcionarios hacia los desafíos de innovación. En ese sentido, mucha normativa actual está obsoleta porque no permite un funcionamiento ágil y proactivo. Por ejemplo, un nuevo marco regulatorio interno, que sustituya las funciones rígidas por funciones flexibles y que establezca un perfil polivalente y transversal para el puesto de trabajo.

- *Innovaciones en el diseño de políticas públicas (legislación)*

Las innovaciones en el diseño de políticas públicas, son innovaciones que se dan a nivel legislativo, en el gobierno nacional, regional o local y, que buscan abrir las instituciones para la toma de decisiones al escuchar la opinión de sus usuarios y de esta manera entender bien el problema mediante un co-diseño de la política pública. Por ejemplo, los presupuestos participativos otorgan participación ciudadana en el diseño de políticas públicas; otro ejemplo es Infobras, que es un sistema que impulsa la transparencia porque pone al alcance de la sociedad civil los datos de las obras a fin que puedan realizar un seguimiento al avance de las mismas.

### 3.2.1.3. Niveles de innovación

Según Mulgan y Albury (2003), la innovación es urgente porque sin ella los costos de los servicios públicos tienden a aumentar a tasas más altas que el resto de la economía, ya que en el resto de la economía hay competencia, hay incentivos, hay menos aversión al riesgo y es menos burocrática. Asimismo, desarrolla tres niveles de innovación.

- *Innovaciones incrementales*

Las innovaciones incrementales, son las más numerosas porque ocurren cuando sólo una parte del servicio se agrega, quita, combina o suplanta. Es decir, una innovación incremental no cambia la dinámica de las relaciones dentro de una organización ni cambia su estructura ya que son pequeñas modificaciones o mejoras de los productos, servicios o procesos que ya existen. Por ejemplo, la creación de una cerveza sin alcohol la cual tendrá la misma calidad y el mismo sabor, sólo que, sin alcohol, lo cual es definitivamente una pequeña modificación que no cambia la dinámica de trabajo dentro de la organización.

- *Innovaciones radicales*

Las innovaciones radicales, son innovaciones menos numerosas que las innovaciones incrementales porque implica el desarrollo de nuevos servicios, nuevos métodos, nuevos procesos, de una complejidad mayor. Así pues, estas innovaciones ocurren con un inicio básico pero disruptivo, porque hay un cambio en la manera de hacer las cosas para posteriormente transitar por una evolución continua, logrando efectividad y aceptación en la ciudadanía. Estos nuevos servicios desplazan a otros, por ejemplo, la educación a distancia, o también la creación de los drones que son naves que cumplen las funciones de los vehículos tripulados; los drones aparecieron como una innovación en el Ejército de los EE.UU pero su flexibilidad, sus costos y su evolución, permitieron un cambio en la manera de hacer las cosas, cumpliendo funciones de diferentes tipos de vehículos tripulados de una manera más eficiente y menos riesgosa para el ser humano, convirtiéndose en una innovación radical.

- *Innovaciones sistémicas o transformacionales,*

Las innovaciones sistémicas o transformacionales, son las menos numerosas de las tres, porque ocurren cuando se dan cambios en la organización, en la sociedad y en la cultura. Las innovaciones transformacionales empiezan con una serie de innovaciones que se relacionan y que cambian el funcionamiento de un sistema como producto de nuevas tecnologías, productos, servicios, leyes, políticas, mercados y comportamiento ciudadano, entre otros. Por ejemplo, el reciclaje moderno es producto del desarrollo de maquinarias de reciclaje, leyes que obligan la implementación del reciclaje, productos hechos con insumos

recicladados y educación escolar en el reciclaje. Otro ejemplo, son los drones, si bien empezaron como una innovación radical está en camino a convertirse en una innovación sistémica por el impacto que ha logrado no sólo en el sector que comenzó, que era el militar, sino en diferentes sectores económicos; hoy en día lo utilizan los canales de televisión, los bomberos, la policía, los centros de investigación científica, centros de entretenimiento para carrera de drones, los rescatistas, los centros comerciales para realizar delivery, las municipalidades para el control del catastro, entre otros.



#### **3.2.1.4. Economía del Comportamiento**

Karlan y Appel (2011), sostienen que la *Economía del Comportamiento*, busca saber cómo y porqué los seres humanos toman sus decisiones. Ahora bien, en este campo se reconoce que la mayor parte de las decisiones humanas están en función de impulsos, distracciones, prioridades, errores de cálculo e incoherencias y menos veces en un análisis costo-beneficio. Es decir, en esta ciencia se elaboran modelos de toma de decisiones a partir de observaciones de lo que hacen las personas en “la realidad”; así pues, se brinda la posibilidad de mejorar la comprensión de los problemas para, a partir de ello, diseñar decisiones y contextos que ayuden a aplicar mejores soluciones a los problemas del bienestar. Para Thaler (2016), la *Economía del Comportamiento*, es la ciencia económica pero basada en el comportamiento humano, la cual no abandona el modelo idealizado de homo economicus<sup>33</sup>, ya que es un elemento esencial del análisis económico, sino que añade teorías descriptivas que se basan en datos y evidencias. Por ende, esta incorporación de ideas de otras disciplinas brinda mejores modelos de comportamiento económico.

Según Kahneman (2012), la mayor parte de las decisiones de los seres humanos dependen de los impactos de los sesgos cognitivos. De acuerdo a sus investigaciones, el cerebro utiliza dos sistemas para pensar y decidir: el Sistema 1 o automático, el cual guía la mayor parte de nuestra rutina, y el Sistema 2 o pensamiento lento, el cual es el analítico o deliberativo. El sistema 1 o también llamado pensamiento rápido, es intuitivo<sup>34</sup>. Este sistema se relaciona a la percepción y la memoria; es decir, nacemos preparados para percibir el mundo que nos rodea y para reconocer objetos. Estas capacidades mentales permiten tener intuiciones rápidas, en una fracción de segundo, como la intuición de expertos<sup>35</sup>, la cual ocurre cuando una persona realiza una práctica prolongada, por ejemplo, en un deporte como el ajedrez; donde la práctica genera habilidades y conocimientos que son almacenados en la memoria, accediendo a él de manera inmediata, para generar

---

33 En el modelo del “homo economicus” las personas se comportan con un egoísmo ilimitado y no se encuentran ejemplos de altruismo o voluntariados, también son muy racionales porque tienen ilimitadas capacidades para el procesamiento de información, las cuales luego de procesar, obtienen la decisión óptima Thaler (2016).

34 La intuición es un reconocimiento de las cosas que se realiza con poco o nulo esfuerzo.

35 Si bien es cierto que las habilidades expertas permiten tener intuiciones acertadas, para que ellas se desarrollen se requiere de condiciones básicas como el de permanecer en un entorno que ofrezca las suficientes oportunidades de práctica de una determinada disciplina y también, de una retroalimentación que no sólo sea experta, sino que además sea inmediata. Una retroalimentación de largo plazo o escasa no garantiza el desarrollo de esta capacidad experta Kahneman (2012).

buenas jugadas o de un modo más común, cuando todas las personas entienden frases sencillas en su idioma natal.

El autor enfatiza los sesgos que surgen cuando se presentan problemas difíciles o con muy poca información, ya que el sistema 1 no puede ser desconectado porque opera automáticamente. Las respuestas del Sistema 1 además de ser rápidas, están cargadas de emociones e impresiones, y son producto de operaciones de juicios simples. Estas operaciones son los heurísticos<sup>36</sup>, o sea reglas generales o atajos simplificadores que sirven para procesar información de manera eficiente<sup>37</sup>. Uno de estos heurísticos es la Aversión a la Pérdida<sup>38</sup>. Es decir, las personas pueden tomar decisiones sesgadas porque son más sensibles a las pérdidas que a las ganancias. En este sentido, Campos (2017), sostiene que:

Estos sesgos heurísticos nos pueden llevar a tomar decisiones equivocadas. Por ejemplo, la estimación de la elasticidad precio de la demanda puede ser diferente para cambios positivos o negativos en los precios, dada la aversión a la pérdida. Aun con la calidad como información pública, cierta mercadotecnia nos puede llevar a comprar un producto por el efecto halo. La sobreconfianza acerca de su capacidad de ahorro o de salud puede llevar al individuo a tomar malas decisiones en esos ámbitos (p. 17).

Por otra parte, el Sistema 2, se activa cuando no se encuentra una solución intuitiva; por ello, es necesaria la atención para proceder a desarrollar un proceso mental deliberado que requiere una serie de pasos, por ejemplo, el cálculo mental de  $13 \times 27$  no es inmediato, ya que requiere atención. Asimismo, durante este proceso puede registrarse cambios corporales como la dilatación de las pupilas, el aumento de la presión sanguínea, la tensión de los músculos y el aumento de las pulsaciones (Kahneman, 2012).

---

36 Algunos heurísticos son los siguientes: primero, la sobreconfianza, la cual genera que las personas tomen una decisión basada en el mejor escenario para ellas mismas. Es decir, no existe ningún respaldo o garantía debido a la escasa información existente o a la alta dificultad de un problema sin precedentes. Segundo, el efecto halo, el que genera asociaciones positivas o negativas con una cosa, personas, idea. Tercero, el efecto anclaje, el cual sucede cuando se utiliza la primera información obtenida para tomar una siguiente decisión, es decir las personas quedan ancladas en la primera información. Cuarto, el status quo, la cual evita los cambios porque para que estos se produzcan se necesitan de ganancias muy desproporcionadas para dejarlas de ver como pérdidas, por ejemplo, la acción por defecto, es explicada por la visión de ver los cambios como una pérdida, así como evitar una respuesta del sistema 2 ya que la respuesta automática de la acción por defecto evita el tiempo y esfuerzo que utiliza el sistema 2.

37 Los heurísticos son eficientes por su utilidad al simplificar el proceso de toma de decisiones.

38 Kahneman afirma que, en la evolución de las especies, estas mejoran sus posibilidades de sobrevivir cuando evitan con urgencia las amenazas antes que atender a las oportunidades.



### 3.2.1.5. *Nudge*

El *nudge* o *empujón*, son cambios deliberados en la arquitectura de decisión, con el objetivo de modificar la conducta de las personas de una manera predecible para obtener un resultado en particular. Pero ¿Qué es una arquitectura de decisión? Al respecto, una arquitectura es el diseño de las formas en que se presentan las opciones de decisión, de tal manera que se acota el entorno de decisión cuando una se vuelve más vistosa, justamente la decisión que generará el mayor valor o bienestar; conservándose en todo momento la libertad de elección (Thaler y Sunstein, 2009).

Entonces, ¿Las instituciones influyen en la decisión final de sus usuarios?, sin duda, porque ellas se encargan de presentarnos “esas facilidades” para tomar una decisión. Lo que sucede es que unas veces es realizada de manera deliberada, y otras de manera involuntaria. Al final, siempre hay una arquitectura de decisión en los servicios que ofrecen las instituciones. Por otra parte, lo que no es un *nudge*, son las prohibiciones u obligaciones, ya que estas eliminan la libertad de elección (Thaler y Sunstein, 2009).

El punto de partida para crear un *nudge*, es comprender las causas del comportamiento de las personas. En ese sentido, Thaler y Benartzi (2004), realizaron una investigación de los heurísticos que surgen en el área de los ahorros para la jubilación. El sector tenía como objetivo incrementar la tasa de ahorro conforme se incrementara el salario de los trabajadores. Para alcanzar este objetivo, se emplearon opciones predeterminadas para inscribir a los trabajadores en esa modalidad de ahorro pensionario. Las opciones predeterminadas que se emplearon, son inscripciones automáticas o rápidas que se basaron en el heurístico del status-quo<sup>39</sup>.

---

<sup>39</sup> Las opciones predeterminadas se basaron en el sesgo del status-quo porque en el sector de ahorro para la jubilación prevalecía la procrastinación, que es el acto de aplazar o posponer para el futuro las responsabilidades, en este caso los ahorros. Esta dilación de responsabilidades estaba produciendo una tendencia a la inercia, lo cual configuraba el status-quo (Thaler y Benartzi, 2004).

### 3.2.1.6. *Behavioural insights*

La palabra *insight* proviene de la Psicología. En 1939, lo usaba French como un “término para la comprensión intuitiva” (Quiñonez, 2013; citado por López, 2017, p.37). También es empleada en la publicidad, donde se le define como “formas de pensar, sentir y actuar del consumidor, que revelan significados profundos del consumo y son la base para la estrategia de comunicación y marketing de las empresas” (Quiñonez, 2010). Además, la publicidad moderna utiliza una metodología que combina diversas posibilidades para crear *insights*, al respecto se afirma lo siguiente:

Los métodos de investigación creativa que dan origen a [los] *insights* suelen ser muy eclécticos incluyendo desde la semiótica, exploración de metáforas, consumer safaris, *insight mining* en redes sociales, foresight o estudios de futuro, antropología cultural, breakthrough thinking [implica pues,] entender de psicología humana, antropología, sociología, semiótica, entre otras áreas [...] pero sobre todo estar dispuestos a abandonar la zona de confort (Quiñonez, 2010).

Los *insights* también han llegado a las Políticas Públicas. Según la OECD (2017) los *behavioural insights*, constituyen una disciplina aplicada que mejora el bienestar de la población a través del diseño e implementación de políticas públicas basadas en evidencia comprobada. Explican que los *insights*, se derivan de la ciencia cognitiva, la economía, la psicología y su método experimental. Asimismo, ayudan a identificar modelos de comportamiento que no son explicados por los supuestos del comportamiento racional, modelos que han sido desarrollados a través de la experimentación y que se aplican en la política pública.

Igualmente, el Banco mundial (2015), sostiene que se puede mejorar el diseño y la implementación de políticas públicas si prestamos atención a los condicionantes de la elección humana que están en los procesos mentales y en la influencia social. De esta manera, tras el análisis de centenas de investigaciones empíricas realizados en diferentes países, identificó tres principios que, proveen *insights* para la política pública, estos son el pensamiento automático, el pensamiento social y el pensamiento basado en modelos mentales.

El primer principio “pensamiento automático”, significa que la mayoría de las decisiones que toman las personas, son realizadas muy rápidamente sin un análisis de todas las posibles alternativas; es decir, las decisiones son automáticas, intuitivas, no exigen esfuerzo y utilizan un marco estrecho en el sentido de que solo toman en cuenta lo que se les viene a la mente en ese momento. Como resultado, pequeños cambios en la

arquitectura de las decisiones pueden tener importantes efectos en las decisiones que toman los ciudadanos.

El segundo principio, es el “pensamiento social”; en otras palabras, dado que tenemos la predisposición para asociarnos con otras personas, entonces nuestro comportamiento y pensamiento está influido por el comportamiento y pensamiento de quienes nos rodean. En otras palabras, “la conducta está influida por las expectativas sociales, el reconocimiento social, los patrones de cooperación, el cuidado de los miembros del grupo y las normas sociales” (Banco Mundial, 2015, p.9). Por tanto, nuestras preferencias están condicionadas socialmente.

El tercer principio, es “pensar con modelos mentales”; lo cual significa, que los individuos en las sociedades comparten perspectivas o un sentido común del mundo que los rodea, el informe del Banco Mundial (2015) recoge ejemplos de familias que cambiaron sus creencias acerca de lo que es posible lograr en el futuro; dicho de otra forma, cambiaron sus modelos mentales luego de seis meses durante los cuales vieron videos inspiradores. Esos modelos mentales son los estereotipos que afectan las decisiones de las personas.

Por último, los consumidores al no ser perfectamente racionales<sup>40</sup>, al no tener una perfecta fuerza de voluntad<sup>41</sup> y ni estar perfectamente informados<sup>42</sup> (OECD, 2012), son razones que hacen necesaria la generación de políticas públicas que protejan sus derechos; además, estas limitaciones también perjudican al Estado. Así, por ejemplo, en el 2013, el Servicio Nacional del Reino Unido reportó perjuicios millonarios por la pérdida de citas hospitalarias provocadas por los mismos pacientes. La razón principal era el olvido o falta de atención de sus usuarios. Para revertir esta situación se crearon recordatorios de citas en mensajes de texto o SMS, de manera tal, que se elaboraron mensajes conductuales que aplicaron los principios recomendados por el Banco Mundial. La conclusión del reporte

---

40 Los seres humanos no son perfectamente racionales porque no siempre logran resolver problemas complejos de manera óptima debido a sus capacidades de memoria, a sus restricciones de tiempo, a sus creencias y a sus sesgos cognitivos (Kosciuczyk, 2012).

41 La voluntad es limitada porque a pesar de que las personas conozcan lo que es mejor para ellos, muchas veces no toman decisiones que sean consistentes con ese conocimiento debido a problemas de autocontrol como en el caso de los malos hábitos, la procrastinación, el consumo de comida chatarra y la adicción (Kosciuczyk, 2012)

42 Los consumidores no obtienen una perfecta información por parte de las empresas, ya que la racionalidad y voluntad limitadas de los consumidores, se convierten en objeto de explotación económica, por ejemplo, cuando las empresas utilizan los heurísticos de sus consumidores para direccionar sus compras (OECD, 2012).

es que la pérdida de citas puede disminuir sin mayores costos adicionales mediante los mensajes conductuales (OECD, 2017).

### 3.2.1.7. Proceso para una comunicación eficaz

De acuerdo a Kotler y Armstrong (1996), el emisor transmite mensajes al receptor a través del desarrollo de un proceso de comunicación, ver Figura 3.

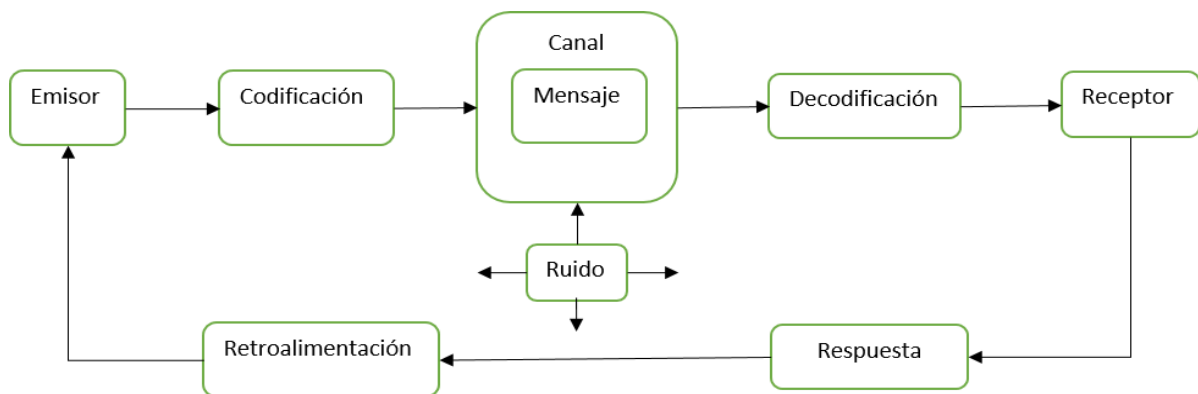


Figura 3. Elementos del proceso de comunicación

Fuente: Kotler y Armstrong (1996)

A continuación, se hace necesario precisar los componentes del proceso de comunicación, a fin de poder utilizar términos precisos relacionados al proyecto:

- Emisor: Es el sujeto que envía los mensajes.
- Codificación: Son los símbolos que utiliza el emisor para expresar sus pensamientos. Por ejemplo, los signos de escritura.
- Mensaje: Es su contenido; es decir, lo que dice el mensaje, por ejemplo, mensajes basados en la *Economía del Comportamiento* o en los *behavioural insights*.
- Canal: Es el medio a través del cual circula el mensaje desde el emisor hasta el receptor, por ejemplo, los teléfonos inteligentes.
- Decodificación: Es la comprensión o interpretación del receptor sobre el mensaje.
- Receptor: Son los sujetos que reciben los mensajes.
- Ruido: Son las distorsiones que afecta la comprensión del mensaje.
- Respuesta: Es cualquier reacción o cambio de conducta que se produce en el emisor luego de recibir el mensaje.
- Retroalimentación: Es la respuesta explícita que realiza el emisor.

### 3.2.2. Experiencias previas para hacer frente al desafío de innovación

El desafío del proyecto es ¿Cómo podemos mejorar la información y comunicación sobre Alerta Registral para elevar su eficacia en la cobertura de las partidas registrales del Registro de Predios, anteriores a la suscripción de oficio? En ese sentido, se ha seleccionado una experiencia peruana y dos de otros países de América Latina que enfrentaron desafíos similares.

#### 3.2.2.1. Campaña Somos Docentes en Perú

De acuerdo a Minedulab (2018), la realización de la Encuesta Nacional Docente del 2014 reveló que el 63% de docentes de instituciones educativas públicas se sintieron insatisfechos con el reconocimiento social de su trabajo; mientras que sólo el 21% señaló confiar plenamente en el Minedu. Ante esta problemática, se desarrolló la campaña Somos Docentes para mejorar la satisfacción docente respecto a su trabajo profesional, así como para fortalecer la relación entre los docentes y el Minedu.

De esta manera, la campaña consistió en el envío de mensajes de texto a los docentes de colegios públicos con la finalidad de incrementar la motivación en su centro laboral, mejorar la satisfacción con la carrera de docente y aumentar el vínculo entre el Minedu y los docentes. De igual manera el proyecto era factible, entre otras razones, porque un gran porcentaje de docentes utiliza el teléfono celular. Finalmente, la implementación de la innovación se realizó entre el 2015 y 2016.

Tabla 7. Análisis de la campaña Somos Docentes

Elementos	Subelementos de la campaña Somos Docentes
Descripción de la experiencia	<ul style="list-style-type: none"><li>- El proyecto consistió en una campaña de mensajes de texto con información útil para mejorar la motivación y satisfacción laboral respecto a la carrera docente y al Minedu.</li><li>- El alcance de la experiencia abarcó a aquellos docentes que de forma voluntaria proporcionaron sus números de celular a través del aplicativo web “somos docentes”, petición que se difundió a través de redes sociales y volantes.</li><li>- Sólo el 76% de docentes recibieron los mensajes al inicio de la campaña, dado que el Minedu no tiene los números de celular de todos los docentes.</li><li>- La entidad encargada de su implementación ha sido el Minedu y su Dirección de Promoción del Bienestar y Reconocimiento</li></ul>

Elementos	Subelementos de la campaña Somos Docentes
Descripción de la experiencia	<p data-bbox="579 237 1294 309">Docente (en adelante DIBRED), la cual difundió el aplicativo entre los docentes.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="528 331 1361 495">- La DIBRED mediante grupos focales y encuestas en línea, diseñó el contenido, frecuencia y fraseo de los SMS. Los grupos focales se realizaron antes de la intervención (abril 2015) y durante la intervención (abril 2016).</li> <li data-bbox="528 517 1361 680">- La evaluación del impacto se realizó experimentalmente comparando a un grupo de tratamiento, que son quienes reciben los mensajes y aun grupo de control, que son quienes no reciben los mensajes.</li> </ul>
Aspectos que aborda del desafío de la innovación	<ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="528 741 1361 813">- El aspecto que aborda del desafío de innovación son el uso de mensajes utilizando las TIC.</li> <li data-bbox="528 835 1361 907">- Los mensajes informativos son mensajes de texto que informan sobre las actividades y logros del Minedu.</li> <li data-bbox="528 929 1361 1043">- Los mensajes de bienestar docente se enfocan en lo siguiente: beneficios monetarios y no monetarios al docente, mensajes motivacionales y, cómo mejorar la salud de los docentes.</li> <li data-bbox="528 1066 1361 1180">- Se innova en el contenido de los mensajes, los cuales se clasifican en informativos y de bienestar docente, a continuación los mensajes: <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="579 1245 826 1272">Mensaje informativo:</li> <li data-bbox="579 1294 1361 1413">“recuerde que este lunes 18/1 finalizan las inscripciones para los concursos de acceso a cargos directivos de UGEL y DRE. Más información en: <a href="http://www.minedu.gob.pe">www.minedu.gob.pe</a>”</li> <li data-bbox="579 1476 1002 1503">Mensajes de Beneficios al docente:</li> <li data-bbox="579 1525 1361 1644">“[nombre], recuerda que el primer domingo de cada mes, presentando tu boleta y DNI, tienes entrada gratis a museos y monumentos arqueológicos. Minedu”</li> </ul> </li> <li data-bbox="528 1709 1361 1868">- Mensajes motivacional: <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="579 1753 1361 1868">“[nombre], recibir a tus estudiantes al inicio de clases es una muestra de respeto y puntualidad. Seamos su mejor ejemplo. Ministerio de educación.”</li> </ul> </li> </ul>

Elementos	Subelementos de la campaña Somos Docentes
Aspectos que aborda del desafío de la innovación	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mensaje de salud ocupacional: “[nombre], para prevenir lesiones musculares, evita los movimientos bruscos durante clases. Nos preocupamos por tu salud y bienestar. Minedu”.</li> </ul>
Resultados alcanzados con la implementación de la experiencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los resultados alcanzados con la implementación se midieron mediante una encuesta telefónica, la cual consideró preguntas sobre la motivación para ir a trabajar, la satisfacción con su trabajo, así como la relación del Minedu con el docente.</li> <li>- Se mejoró la percepción de cercanía del docente con el Minedu por la valoración positiva respecto a los mensajes informativos y motivacionales.</li> <li>- El canal digital es una alternativa que mantiene un bajo costo y que mitiga la insatisfacción laboral y revaloriza la carrera docente.</li> <li>- La existencia de un grupo de control puro<sup>43</sup> es clave para medir el impacto total del proyecto de innovación.</li> </ul>

Elaboración propia, en base a Minedulab (2018).



<sup>43</sup> El grupo de control es el grupo que no recibe los mensajes mientras que el grupo que sí recibe los mensajes es el grupo de tratamiento.

### 3.2.2.2. Recordatorios de mensajes de texto e incentivos para ahorrar en Bolivia

Karlan, McConnell, Mullainathan y Zinman (2009), presentan el estudio de un problema que afecta a la economía de Bolivia, donde muchos ciudadanos poseen bajas tasas de ahorro. Este indicador es importante especialmente porque hay una ausencia del crédito en grupos poblacionales. El efecto de este problema se visibiliza, por ejemplo, en las emergencias de salud, durante las cuales la población no tiene más salida que liquidar sus activos o sobre endeudarse. El deseo por el ahorro está presente en la población boliviana, porque se constituye en una de las pocas alternativas para acumular activos y mejorar sus ingresos futuros.

La institución objeto del proyecto es el banco Ecofuturo, la cual cuenta con más de 56000 clientes con cuentas de ahorro en el año 2008; en cambio posee aproximadamente 42500 deudores activos. Esta diferencia demuestra un claro deseo de ahorro entre los clientes del banco Ecofuturo. Específicamente, el banco posee como producto una “cuenta de ahorro programada”, en la cual se tiene que efectuar depósitos regulares todos los meses, con un límite para retirar fondos sólo durante el mes de diciembre, a cambio el banco ofrece una competitiva tasa de interés y un seguro gratuito de vida y accidentes. A pesar del mayor número de clientes con cuentas de ahorro, más del 40% de los clientes no efectúan los depósitos regulares.

A efectos de mitigar este problema se programó el envío de mensajes de texto a los clientes que cuenten con “cuentas de ahorro programadas” para que funcionen como recordatorios que motiven el cumplimiento de los depósitos regulares en las cuentas de ahorro. Los resultados demostraron que los mensajes que mencionan las recompensas son más eficaces para incrementar las tasas de ahorro. El estudio se realizó entre los años 2008 y 2009.

Tabla 8. Análisis de mensajes de texto e incentivos para ahorrar en Bolivia

Elementos	Subelementos de los mensajes e incentivos para ahorrar en Bolivia
Descripción de la experiencia	<ul style="list-style-type: none"><li>- El proyecto ejecutado consistió en enviar recordatorios a través de mensajes de texto para los clientes con cuentas de ahorro programadas llamadas Ecoaguinaldo.</li><li>- El Ecoaguinaldo imita a un bono de fin de año que reciben los asalariados porque sus fondos sólo pueden ser retirados en el mes de diciembre.</li></ul>



Elementos	Subelementos de los mensajes e incentivos para ahorrar en Bolivia
Descripción de la experiencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los mensajes recordatorios permiten evaluar qué clase de mensajes son más efectivos para motivar a los clientes a que cumplan con los depósitos mensuales.</li> <li>- La mitad de los clientes de ahorro fueron seleccionados aleatoriamente para ser parte del grupo de tratamiento y la otra mitad para ser el grupo de control.</li> </ul>
Aspectos que aborda del desafío de la innovación	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El aspecto que aborda del desafío de innovación son los mensajes utilizados para informar y comunicar utilizando las TIC.</li> <li>- El proyecto elaboró una tipología de cuatro mensajes: <p style="margin-left: 20px;">Mensajes de meta-ganancia:  “¡Gane su aguinaldo! Con el depósito de este mes usted estará un paso más cerca de alcanzar su meta de ahorros”.</p> <p style="margin-left: 20px;">Mensajes de meta-pérdida:  “¡No pierda su aguinaldo! Si usted no hace el depósito de este mes, puede que no alcance su meta de ahorro”.</p> <p style="margin-left: 20px;">Mensajes de recompensa-ganancia:  “¡Gane su recompensa! No olvide su depósito de este mes. Recuerde que usted ganará una recompensa de x si efectúa todos sus depósitos a tiempo.”</p> <p style="margin-left: 20px;">Mensajes de recompensa-pérdida:  “¡No pierda su recompensa! No olvide su depósito de este mes. Recuerde que usted perderá su recompensa de x si no efectúa todos sus depósitos a tiempo”.</p> </li> </ul>
Resultados alcanzados con la implementación de la experiencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los mensajes aumentaron el ahorro y su probabilidad de realizar un depósito al mes.</li> <li>- Los mensajes recordatorios se han convertido en parte del servicio bancario debido a que el aumento en el ahorro es lo suficientemente grande para ser rentable.</li> </ul>

Elaboración propia en base a Karlan, McConnell, Mullainathan y Zinman, (2009).

### 3.2.2.3. Utilización de mensajes de texto para el fortalecimiento del autocuidado de la mujer gestante en Colombia

Vélez, Jaramillo, García, Jaimes y Barrera (2017), presentan un estudio sobre la implementación de una estrategia de salud móvil dirigida a mujeres. La problemática gira en torno al seguimiento del embarazo. Esta es una tarea compleja por los hábitos que traen las pacientes dado que están influidas por la dieta, el estilo de vida, la cultura y la salud.

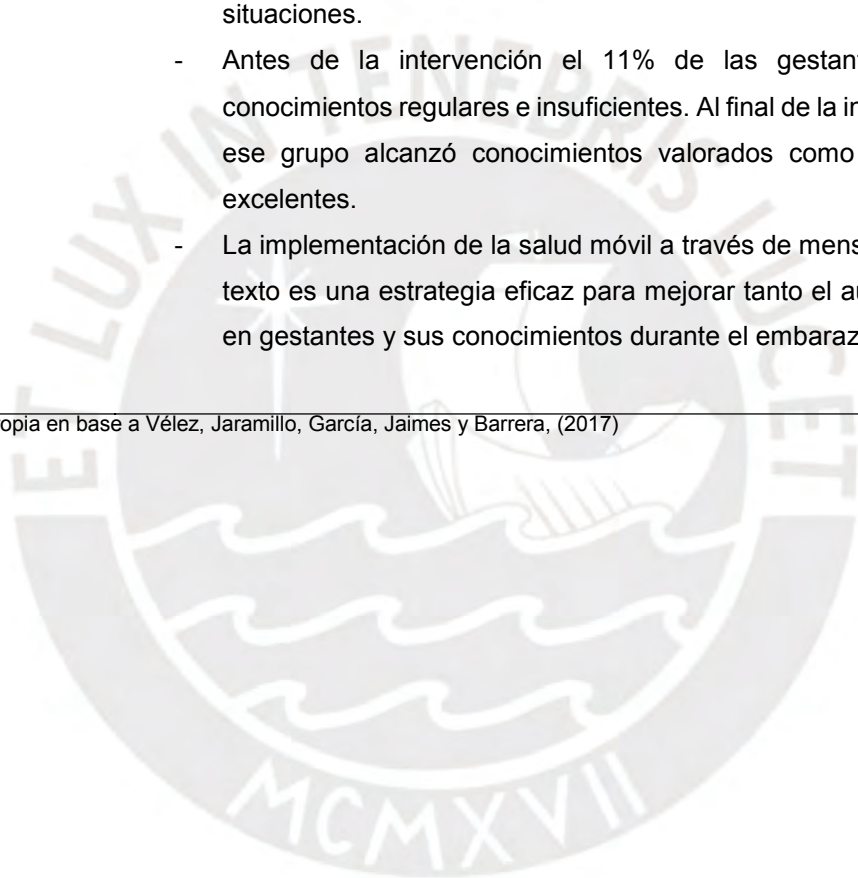
La investigación se llevó a cabo a través de la selección de una muestra de 104 mujeres embarazadas en la ciudad de Manizales, Colombia. Las edades estuvieron comprendidas entre los 16 y 39 años. La investigación estuvo a cargo de científicos de la Universidad de Caldas. La intervención duro 18 meses entre los años 2015 y 2016. El estudio tuvo como objetivo evaluar el efecto de los mensajes de texto para mejorar los siguientes aspectos: la confianza, la satisfacción y el autocuidado de la mujer gestante.

Tabla 9. Análisis de mensajes de texto para el autocuidado de la mujer gestante en Colombia

Elementos	Subelementos del análisis de los mensajes de texto en Colombia
Descripción de la experiencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fases de la intervención: primera fase, se validaron mensajes de texto mediante revisión de expertos y focus group de gestantes; segunda fase, se formaron aleatoriamente dos grupos, uno de control y otro de intervención; tercera fase, se ejecutó la intervención mediante el envío de 3 mensajes de texto por semana, desde el periodo prenatal hasta dos semanas después del parto.</li> <li>- Las gestantes fueron evaluadas en los siguientes temas: conocimientos sobre el proceso gestacional, practica de hábitos saludables, conductas de riesgo y la satisfacción con la intervención.</li> <li>- De las gestantes participantes, el 97% manifestaron que poseen celular propio, 62.3% usa mensajes de texto y el 99.4% los lee.</li> </ul>
Aspectos que aborda del desafío de la innovación	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El aspecto que aborda del desafío de innovación es sobre los mensajes que se utilizan para informar y comunicar utilizando las TIC.</li> <li>- Los mensajes han sido personalizados según la edad gestacional de la madre. Se utilizaron mensajes motivacionales, mensajes de recordación y mensajes preventivos; asimismo se abordaron los</li> </ul>

Elementos	Subelementos del análisis de los mensajes de texto en Colombia
Resultados alcanzados con la implementación de la experiencia	<p data-bbox="587 232 1359 353">siguientes temas: motivación durante el embarazo, hábitos saludables, reconocimiento de factores de riesgo y recordatorios de citas.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="539 416 1359 488">- Las gestantes alcanzaron niveles de satisfacción entre buenos y excelentes.</li> <li data-bbox="539 510 1359 719">- Antes de la intervención, el lavado de manos de las gestantes antes de comer era del 85.6%, después de ir al baño 94%, y al manipular animales 77.8%. Terminada la intervención el 100% de las gestantes realizaban lavado de manos en las diferentes situaciones.</li> <li data-bbox="539 741 1359 904">- Antes de la intervención el 11% de las gestantes tenían conocimientos regulares e insuficientes. Al final de la intervención ese grupo alcanzó conocimientos valorados como buenos y excelentes.</li> <li data-bbox="539 927 1359 1041">- La implementación de la salud móvil a través de mensajes de texto es una estrategia eficaz para mejorar tanto el autocuidado en gestantes y sus conocimientos durante el embarazo.</li> </ul>

Elaboración propia en base a Vélez, Jaramillo, García, Jaimes y Barrera, (2017)



### 3.3 Concepto final de la innovación

En el apartado 3.2 se presentó un marco teórico para la innovación y experiencias previas con un grado de similitud al proyecto. Ahora en esta etapa se presenta el concepto final de innovación y su proceso de desarrollo.

#### 3.3.1. Descripción del concepto final de innovación

Se describe a continuación el concepto final de innovación que será sometido al proceso de prototipado.

Tabla 10. Descripción del concepto

Ítem	Contenido del Concepto Final de Innovación
¿Cómo se denomina?	Insights para la ampliación de la cobertura de Alerta Registral
¿En qué consiste la solución?	Envío de mensajes basados en los Behavioural Insights; los cuales serán dirigidos a quienes no son usuarios de Alerta Registral, utilizando los mensajes de texto y correo electrónico.
¿Para quién es la solución?	Para los usuarios del Registro de Predios que no están en Alerta Registral.
¿Para qué es la solución?	Para aumentar la cobertura actual de Alerta Registral en el Registro de Predios.
¿Qué valor agrega a los usuarios respecto de lo que hoy existe?	Los mensajes van a presentar el servicio a aquellos usuarios que no lo conocen. Asimismo, los mensajes van a asesorar al usuario que recibe una alerta irregular.
¿Cuáles son las principales acciones del usuario?	El usuario deberá realizar alguna de las siguientes acciones: realizar su suscripción virtual en Alerta Registral o delegarla a otra persona de su confianza en caso no sepa navegar por internet.
¿Cuáles son las principales acciones de la organización?	La institución encargará el desarrollo de la innovación a la Oficina General de

Ítem	Contenido del Concepto Final de Innovación
	Comunicaciones. Asimismo, comenzará a gestionar un convenio con el MINEDU a efectos de tener el apoyo del Minedulab.

Elaboración propia en base al proceso de desarrollo del concepto final de innovación



### 3.3.2. Proceso de desarrollo del concepto final de innovación

Se ha presentado el concepto final de innovación, pero ¿Cómo ha sido su desarrollo? A continuación, las dos etapas del desarrollo del concepto final de innovación.

#### 3.3.2.1. *Generación y priorización de nuevas ideas*

El problema se investigó a detalle y se seleccionó una de las causas que lo genera para proceder a elaborar el desafío de innovación, luego se recogieron experiencias similares implementadas en otras instituciones. Ahora, esta etapa empieza configurando un primer banco de ideas que respondan al desafío de innovación “¿Cómo podemos mejorar la información y comunicación sobre Alerta Registral para elevar su eficacia en la cobertura de las partidas registrales del Registro de Predios anteriores a la suscripción de oficio?”, Para formar el primer banco de ideas se empleó la técnica “lluvia de ideas”. Este primer banco se ha sometido al siguiente proceso:

##### 3.3.2.1.1. *Limpiar*

El primer banco de ideas se ha depurado a efectos de eliminar las ideas no validas que no respondan al desafío de innovación, así como las ideas repetidas. Luego de esta limpieza quedaron las siguientes ideas:

- Hacer cambios en los mensajes de alerta registral.
- Enviar mensajes a través del WhatsApp.
- Enviar mensajes a través del Facebook.
- Nuevo mapa de procesos para Alerta Registral.
- Sensibilización y capacitación a funcionarios de caja.
- Comunicación interna al personal sobre el procedimiento y ventajas de Alerta Registral.

##### 3.3.2.1.2. *Agrupar*

Las ideas que resistieron la depuración han sido agrupadas en tres grupos utilizando el criterio de complementariedad.

Primer grupo: “Comunicación digital tradicional” este grupo está constituido por los siguientes medios:

- Mensaje a celulares.
- Mensaje a correos electrónicos.

Al ser el servicio de alerta registral una innovación tecnológica, también es congruente que se realicen innovaciones en los mensajes y en la forma cómo se transmiten los mismos. En ese sentido, se pueden desarrollar diferentes tipos de mensaje basados en la *Economía del Comportamiento* y en los *behavioural insights*; a fin de, persuadir a las personas para que tomen decisiones beneficiosas. Ese es el sentido de la innovación, ya que a la fecha, los usuarios del Registro de Predios que no están suscritos en el Alerta Registral no reciben información sobre las alertas. Actualmente, la institución utiliza los mensajes de texto y los mensajes a correos electrónicos.

Segundo grupo: “Comunicación digital alternativa”, este grupo está conformado por los siguientes medios:

- WhatsApp
- Facebook
- Google Ads

WhatsApp, es una aplicación a través de la cual se envían mensajes grupales, documentos, videos, entre otros. Por otra parte, Facebook da la posibilidad de realizar pautas digitales segmentando a los usuarios por características como la edad, el sexo o los intereses. Estas características son importantes en el caso que se envíe información de interés a un público objetivo. Asimismo, Google Ads tiene el servicio de anuncios, por el cual a través de keywords se puede promover el servicio de Alerta Registral.

Tercero grupo: “Comunicación interna”, este grupo está constituido por los siguientes elementos:

- Nuevo mapa de procesos para Alerta Registral.
- Sensibilización y capacitación a funcionarios de caja.
- Comunicación interna al personal sobre el procedimiento y ventajas de Alerta Registral.

Un nuevo mapa de procesos para Alerta Registral es factible porque el servicio de suscripción también se puede otorgar presencialmente en los locales institucionales siempre que sea rápido y fácil; respecto a la sensibilización de los funcionarios de caja se refiere a que estos funcionarios pueden persuadir durante su contacto con los usuarios para que se suscriban y; por comunicación interna se refiere a la capacitación sobre Alerta

Registral que podrían recibir los funcionarios que atienden presencialmente a los usuarios de SUNARP.

### 3.3.2.1.3. Priorizar

Posteriormente, se realizó la priorización del grupo de ideas a través de criterios de deseabilidad, factibilidad, viabilidad, impacto y disrupción, ver tabla N°11.

Tabla 11. Priorización del grupo de ideas

Grupos de ideas	Deseabilidad	Factibilidad	Viabilidad	Impacto	Disrupción	Total
1. Comunicación digital tradicional	X	X	X	X	X	5
2. Comunicación alternativa		X		X	X	3
3. Comunicación interna	X			X		2
Elaboración propia						

La idea priorizada, que ha sido objeto de la conceptualización, de acuerdo al orden de prelación es la “comunicación digital tradicional”.



### 3.3.2.2. Proceso de conceptualización de la nueva idea

En este apartado, se profundiza en la descripción de las características de la “comunicación digital tradicional”. Este proceso está compuesto de dos etapas. En la primera se plantea un bosquejo del concepto y luego se aplica la técnica de maduración del concepto llamada “Elevator Pitch”.

#### 3.3.2.2.1. Descripción del bosquejo del concepto

El bosquejo del concepto plantea una estrategia de ampliación de la cobertura de Alerta Registral, dirigida a los usuarios del Registro de Predios que no están suscritos en Alerta Registral, para lo cual, se envían, en primer lugar, mensajes de presentación de Alerta Registral, posteriormente se envían los mensajes conductuales y complementariamente los mensajes de promoción de otros registros de la institución, ver Figura 4.

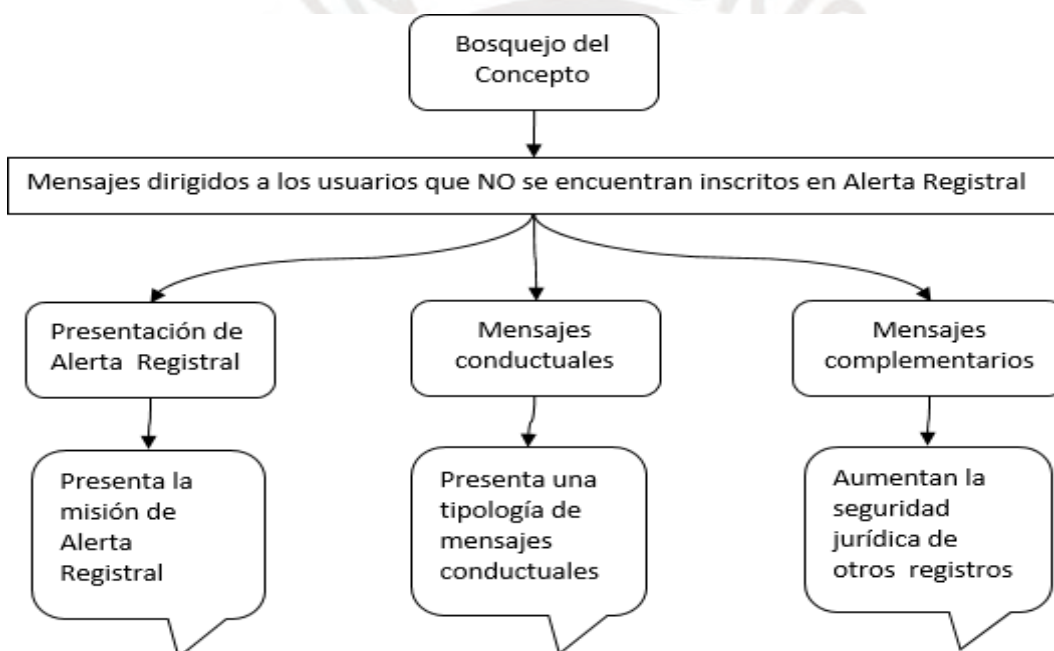


Figura 4. Estrategia de ampliación de cobertura en Alerta Registral-bosquejo del concepto

Elaboración propia

Ahora bien, el bosquejo del concepto brinda un panorama general del concepto final, el cual ha sido desarrollado a partir de la idea priorizada de “comunicación digital tradicional”, ver tabla N°12.

Tabla 12. Descripción del bosquejo del concepto

Item	Contenido del bosquejo del concepto
Denominación de la solución	Insights para la ampliación de la cobertura de Alerta Registral.
Población beneficiada	Usuarios del Registro de Predios que no están en Alerta Registral.
Descripción de la solución	<p data-bbox="443 586 1361 801">El <i>concepto</i> utiliza al grupo de ideas denominado “Comunicación digital tradicional” para elaborar dos grupos de mensajes. El <i>primer grupo</i> de mensajes está dirigido a los usuarios que no están inscritos en Alerta Registral, mientras que el <i>segundo grupo</i> está dirigido a los usuarios que están suscritos en Alerta Registral.</p> <p data-bbox="443 860 1361 940"><i>1° Primer grupo:</i> Mensajes dirigidos a los usuarios que no están suscritos en Alerta Registral</p> <p data-bbox="443 999 1361 1169">Actualmente los usuarios del Registro de Predios que no están suscritos en Alerta Registral no reciben mensajes sobre las alertas. Este grupo recibirá, primero, los mensajes de presentación, luego los mensajes conductuales y finalmente los mensajes complementarios.</p> <ul data-bbox="491 1249 1361 1554" style="list-style-type: none"> <li data-bbox="491 1249 1361 1375">- Mensaje de presentación de Alerta Registral: “Alerta Registral es un sistema de SUNARP que permite cuidar tu propiedad, para mayor información llamar al 0800-27164”</li> <li data-bbox="491 1433 1361 1554">- Mensajes conductuales: “¡Siete de cada diez ya están en Alerta Registral, no olvides de registrarte tú también!”</li> </ul> <p data-bbox="443 1612 1361 1693">“¡No permitas que traficantes de terrenos puedan robarte los ahorros de tu vida, registra tu propiedad en Alerta Registral ahora! “</p> <p data-bbox="443 1751 1361 1874">“Bertha Alegría, una anciana de 73 años casi pierde su casa, pero con "Alerta Registral" su hija evitó el fraude. Protégete como Bertha, inscríbete en Alerta Registral”</p>

Item	Contenido del bosquejo del concepto
Descripción de la solución	<p data-bbox="491 230 810 264">- Mensaje complementario</p> <p data-bbox="443 275 1359 398">“Feliz día de los enamorados te desea SUNARP. Ahora los predios que compres en tu convivencia los puedes heredar, inscribiéndote en el Registro de Unión de Hecho. Infórmate llamando al 0800-27164”</p>

*2° Segundo grupo: Mensajes a los usuarios que están en Alerta Registral*

Actualmente los usuarios que están en Alerta Registral reciben mensajes a los pocos minutos que se ha realizado algún trámite vinculado a la partida inscrita en el servicio. Los canales que se utilizan son el correo electrónico y los mensajes de texto.

Los mensajes mencionados se encuentran predefinidos; es decir, lo que cambia en el mensaje de acuerdo a cada usuario es el número de partida, el número de título, el nombre del servicio y el detalle del vínculo.

El siguiente texto corresponde a un mensaje de correo electrónico:

“Estimado usuario, se le informa que se ha expedido el servicio de publicidad: CERTI. LITERAL - PREDIOS respecto de la partida 42941256 del Registro de Predios. Para mayor información sírvase acceder al siguiente enlace web: <https://...> Atte. SUNARP”

El siguiente texto corresponde a un mensaje de texto de celular:

“Se ha expedido un servicio de publicidad de la partida 42941255 del Registro de Predios. Para mayor información <https://...>”

- Mensajes sugeridos

Los usuarios que ya se encuentran inscritos en el servicio recibirán, durante las alertas, un nuevo contenido en el mensaje, pero sin dejar de informar el número de partida, el número de título, el nombre del servicio y el detalle del vínculo.

“TEN CUIDADO, TIENES UNA ALERTA. Acude a SUNARP y solicita una lectura de título en trámite para que conozcas el acto que se está tratando de inscribir, lo más pronto posible.”

Item	Contenido del bosquejo del concepto
Descripción de la solución	- Mensaje complementario “Feliz día de los enamorados te desea SUNARP. Ahora los predios que compres en tu convivencia los puedes heredar, inscribiéndote en el Registro de Unión de Hecho. Infórmate llamando al 0800-27164”
Descripción del beneficio aportado	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Se mejora la sostenibilidad del servicio porque se brindan consejos que son útiles a los usuarios que reciben alertas irregulares.</li> <li>2. Se promueven otros registros poco conocidos por la población lo cual incrementa la seguridad jurídica.</li> <li>3. Los usuarios que no conocen Alerta Registral, o que no conocen sus ventajas ahora saben que tienen un vigilante digital durante las 24 horas del día.</li> </ol>

Elaboración propia

#### 3.3.2.2.1. Técnica de maduración del concepto: Elevator Pitch

Luego de construir el bosquejo de concepto, se utilizó la técnica del Elevator Pitch para presentar la propuesta ante los Especialistas de Comunicaciones y de Marketing, ambos de la Oficina General de Comunicaciones de SUNARP. La estructura de esta presentación estuvo compuesta por los siguientes elementos: el desafío a resolver, la oportunidad que se plantea, los usuarios beneficiados, y la propuesta de valor.

### 3.4 Prototipo final de la innovación

El prototipo que se ha desarrollado es de nivel conceptual; vale decir, es una representación básica del concepto final de innovación.

#### 3.4.1. Descripción del prototipo final

En el siguiente apartado se describe el prototipo final para lo cual se explica en primer lugar, el contenido de los mensajes, y seguidamente se describe el proceso de envío de los mensajes.

##### 3.4.1.1. El mensaje

Este apartado explica el nuevo contenido de los mensajes del prototipo final. Así pues los nuevos mensajes se han clasificado en dos grupos. El primer grupo de mensajes, está dirigido a todos los usuarios del Registro de Predios que no están suscritos en Alerta Registral, mientras que el segundo grupo de mensajes están dirigidos a los usuarios del Registro de Predios que están en Alerta Registral. Respecto al primer grupo de mensajes, ver Figura 5.

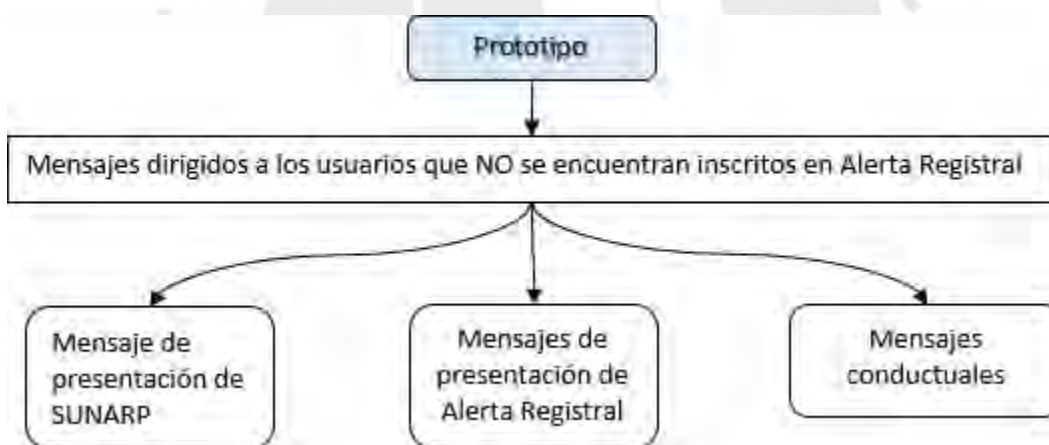


Figura 5. Estrategia de ampliación de cobertura en Alerta Registral-Prototipo

Elaboración propia

Los usuarios del Registro de Predios que no se encuentran inscritos en Alerta Registral, ver Figura 5, recibirán mensajes de presentación de SUNARP, mensajes de presentación de Alerta Registral y mensajes conductuales, los cuales son explicados en la Tabla 13.

En lo relativo a los mensajes conductuales, este grupo está compuesto por una tipología de cuatro tipos de mensajes, ver Figura 6.

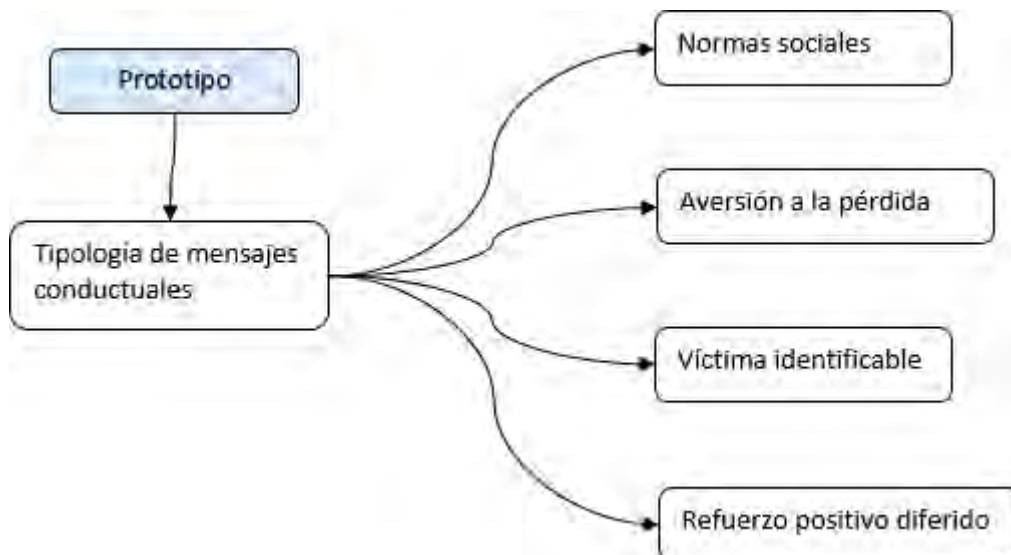


Figura 6. Tipología de mensajes conductuales

Elaboración propia

En la Figura 6, se observan cuatro tipos de mensajes: Los mensajes basados en las normas sociales, la aversión a la pérdida, la víctima identificable y el refuerzo positivo diferido, los cuales son explicados en la Tabla 13.

Ahora bien, respecto el segundo grupo de mensajes que están dirigidos a los usuarios del Registro de Predios que sí están suscritos en las alertas, ver Figura 7.

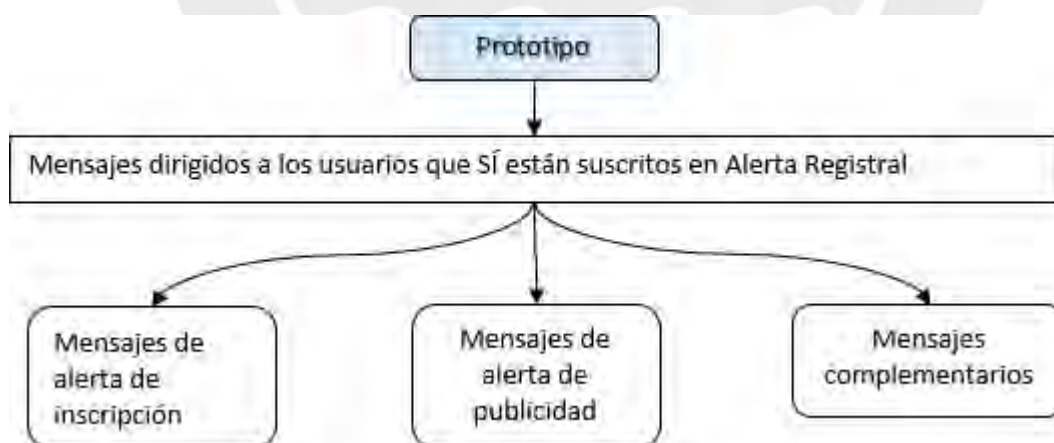


Figura 7. Mensajes de asesoría

Elaboración propia

En la Figura 7, se observan tres grupos de mensajes: Los mensajes de alerta de inscripción, los mensajes de alerta de publicidad y los mensajes complementarios, los cuales son detallados en la Tabla 13.

De igual manera, los usuarios actuales de Alerta Registral reciben las alertas a través de mensajes por correo y vía mensajes de texto, ver Figura 8.

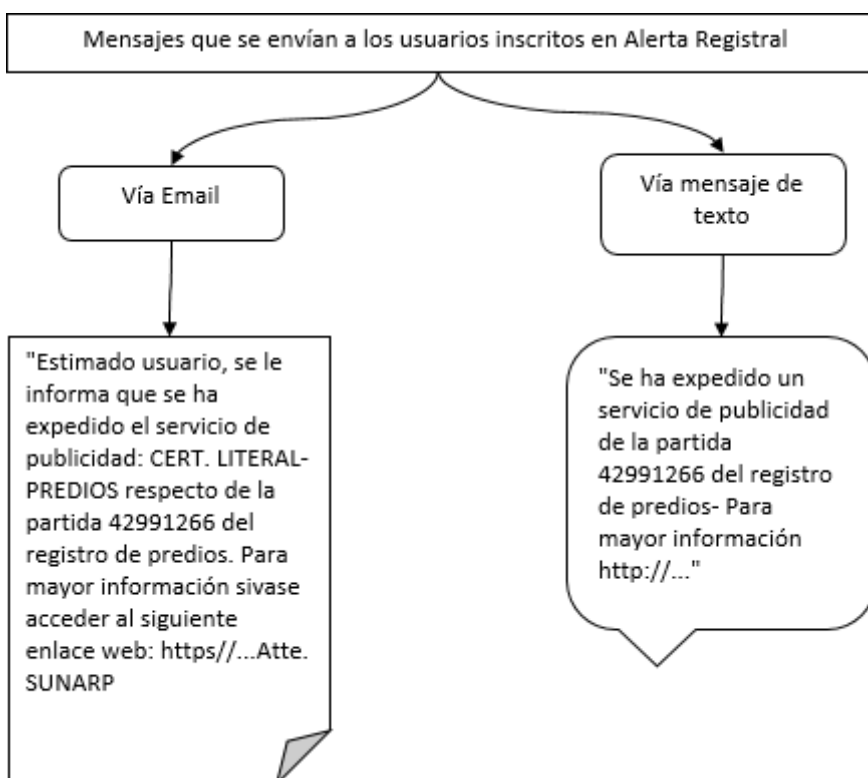


Figura 8. Mensajes actuales de Alerta Registral

Elaboración propia

Los mensajes de la Figura 8, se encuentran predefinidos; y, lo que cambia es el número de partida, el nombre del título, el nombre del servicio y el detalle del vínculo, mientras que el resto del contenido permanece constante.

Tabla 13. Prototipo de innovación: mensajes

Item	Contenido del mensaje
Mensajes dirigidos a los usuarios del Registro de Predios que NO están inscritos en Alerta Registral	<p>1.- Mensajes de presentación</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mensaje de presentación de SUNARP  “La SUNARP, Superintendencia Nacional de Registros Públicos, es una institución del Estado que protege el título de propiedad de tu vivienda, frente a traficantes de tierras y usurpadores. Para mayor información sírvase acceder al siguiente enlace web: <a href="https://www.sunarp.gob.pe/nosotros.asp">https://www.sunarp.gob.pe/nosotros.asp</a>”</li> <li>- Mensaje de presentación de Alerta Registral  “Alerta Registral es un aplicativo GRATUITO de SUNARP que permite cuidar tu propiedad, frente a traficantes de tierras y usurpadores de viviendas, para mayor información sírvase acceder al siguiente enlace web: <a href="https://www.sunarp.gob.pe/AlertaRegistral/">https://www.sunarp.gob.pe/AlertaRegistral/</a> “</li> </ul>
	<p>2.- Tipología de mensajes conductuales</p> <p>Se presentan a continuación los cuatro grupos de mensajes conductuales:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mensajes basados en las <i>Normas sociales</i>  Las personas consideran las reacciones de las otras personas; y, las normas sociales de su comunidad porque están sujetos a la influencia de las preferencias sociales y las redes sociales, entre otros; incluso tienden a imitar la conducta de otros. Por ello, el reconocimiento social, así como el cuidado de los miembros del grupo son reforzadores sociales para la ocurrencia de un comportamiento (Campos, 2017; Banco Mundial, 2015). En base a este concepto se han elaborado los siguientes mensajes:</li> </ul> <p>“Las personas que protegen la casa de sus padres están en Alerta Registral, no olvides de inscribirte GRATUITAMENTE, infórmate llamando al 0800-27164 o accediendo al siguiente enlace web: <a href="https://www.sunarp.gob.pe/AlertaRegistral/">https://www.sunarp.gob.pe/AlertaRegistral/</a>”</p> <p>“Las personas que aseguran el futuro de la vivienda de su familia, están en Alerta Registral, no olvides de registrarte GRATUITAMENTE tú también, infórmate llamando al 0800-27164 o accediendo al siguiente enlace web: <a href="https://www.sunarp.gob.pe/AlertaRegistral/">https://www.sunarp.gob.pe/AlertaRegistral/</a>”</p>



Item	Contenido del mensaje
Mensajes dirigidos a los usuarios del Registro de Predios que NO están inscritos en Alerta Registral	<p>“Cada vez más peruanos de la costa, sierra y selva están en Alerta Registral, no olvides de registrarte GRATUITAMENTE tú también, infórmate llamando al 0800-27164 o accediendo al siguiente enlace web: <a href="https://www.sunarp.gob.pe/AlertaRegistral/">https://www sunarp.gob.pe/AlertaRegistral/</a> ”</p> <p>“Cada vez más vecinos de la ciudad de Lima están en Alerta Registral, no olvides de inscribirte GRATUITAMENTE tú también, infórmate llamando al 0800-27164 o accediendo al siguiente enlace web: <a href="https://www.sunarp.gob.pe/AlertaRegistral/">https://www sunarp.gob.pe/AlertaRegistral/</a> “</p>

“Cada vez más peruanos del norte del país están en Alerta Registral, no olvides de registrarte GRATUITAMENTE tú también, infórmate llamando al 0800-27164 o accediendo al enlace web: [https://www sunarp.gob.pe/AlertaRegistral/](https://www.sunarp.gob.pe/AlertaRegistral/) ”

- Mensajes basados en la *aversión a la perdida*

Kahneman (2012), afirma que la aversión a la perdida refleja el hecho de que los individuos son más sensibles a las pérdidas que a las ganancias. Es decir, una unidad en la perdida pesa mucho más en la utilidad que una unidad en la ganancia. De acuerdo a este concepto se han elaborado los siguientes mensajes:

“Traficantes de casas podrían apropiarse de tu hogar, protégete y suscribe tu propiedad GRATUITAMENTE en Alerta Registral, infórmate llamando al 0800-27164 o accediendo al siguiente enlace web: [https://www sunarp.gob.pe/AlertaRegistral/](https://www.sunarp.gob.pe/AlertaRegistral/)”

“Usurpadores de terrenos podrían hacer perder su propiedad. Protégete suscribiéndote GRATUITAMENTE en Alerta Registral. Infórmate llamando al 0800-27164 o accediendo al siguiente enlace web: [https://www sunarp.gob.pe/AlertaRegistral/](https://www.sunarp.gob.pe/AlertaRegistral/)”

- Mensajes basados en la *víctima identificable*

Karlan y Appel y Rabasco (2011), sostienen que necesitamos que algo nos conmueva para actuar y que conozcamos de la manera más personalizada posible a la víctima para tener la sensación que es moralmente importante. El siguiente mensaje se ha elaborado en base a un hecho real acaecido en febrero del 2017.

“Bertha Alegría, una anciana de 73 años casi pierde su casa, pero con "Alerta Registral" su hija evitó el fraude. Protégete como Bertha, inscríbete

Item	Contenido del mensaje
Mensajes dirigidos a los usuarios del Registro de Predios que NO están inscritos en Alerta Registral	<p>GRATUITAMENTE en Alerta Registral, infórmate llamando al 0800-27164 o accediendo al siguiente enlace web: <a href="https://www.sunarp.gob.pe/AlertaRegistral/">https://www sunarp.gob.pe/AlertaRegistral/</a> ”</p> <p>En este último mensaje se comunica que es la hija la que evita el fraude con lo cual se presenta la idea de que Alerta Registral es un servicio abierto para todos. En ese sentido se elaboró el siguiente mensaje:</p> <p>“José, un anciano de 81 años casi pierde su casa, pero con "Alerta Registral" sus nietos evitaron el fraude. Protejan a sus abuelitos, inscribáanse GRATUITAMENTE en Alerta Registral, infórmate llamando al 0800-27164 o accediendo al siguiente enlace web: <a href="https://www.sunarp.gob.pe/AlertaRegistral/">https://www sunarp.gob.pe/AlertaRegistral/</a> ”</p>

Con estos mensajes se da respuesta al problema evidenciado por las encuestas de la falta de comunicación de las ventajas de Alerta Registral, exactamente que sea abierto para todos y que es un servicio gratuito.

- Mensajes basados en el *refuerzo positivo diferido*

Según Martín y Pear (1999), puede lograrse que una persona, que sea capaz de seguir instrucciones, trabaje para obtener un reforzador diferido<sup>44</sup>. El reforzador diferido son esas recompensas o ganancias a largo plazo que se otorgan a conductas que no son inmediatamente anteriores a la recompensa. En base a ese concepto se han elaborado los siguientes mensajes:

“El valor de tu terreno está creciendo, protege tu propiedad con Alerta Registral. Regístrate GRATUITAMENTE, infórmate llamando al 0800-27164 o accediendo al siguiente enlace web: [https://www sunarp.gob.pe/AlertaRegistral/](https://www.sunarp.gob.pe/AlertaRegistral/)”

“El precio del metro cuadrado en Lima está subiendo, protege tu propiedad con Alerta Registral. Regístrate GRATUITAMENTE, infórmate llamando al 0800-27164 o accediendo al siguiente enlace web: [https://www sunarp.gob.pe/AlertaRegistral/](https://www.sunarp.gob.pe/AlertaRegistral/)”

“El precio del metro cuadrado, en la ciudad de Arequipa, se ha duplicado en los últimos 10 años, protege tu propiedad con Alerta Registral. Suscríbete GRATUITAMENTE, infórmate llamando al 0800-27164 o accediendo al siguiente enlace web: [sunarp.gob.pe/alertaregistral/](https://www.sunarp.gob.pe/alertaregistral/)”

44 Un reforzador positivo, a diferencia de un reforzador diferido, es una recompensa que se otorga a una conducta que sí es inmediatamente anterior a la recompensa que se brinda.

Item	Contenido del mensaje
Mensajes dirigidos a los usuarios que están suscritos en Alerta Registra	<p>Los <i>mensajes de alerta y monitoreo</i> cumplen la función de guiar al usuario respecto a lo que se tiene que hacer después de recibir una alerta irregular. Igualmente proporciona los detalles del trámite, como el número de partida, el nombre del servicio y el detalle del vínculo. Respecto al número de la partida registral, este será referido como número de identidad del predio dado que es más entendible según lo han expresado usuarios suscritos al servicio.</p> <p>1.- Mensajes de alerta y monitoreo de una inscripción:</p> <p>“TEN CUIDADO, TIENES UNA ALERTA. Acude a SUNARP y solicita una lectura de título en trámite para que conozcas el acto que se está tratando de inscribir, lo más pronto posible.</p> <p>Detalle del trámite: TIPO DE TRANSFERENCIA: COMPRA VENTA. Número de identidad del predio N°42941256. Para mayor información sírvase acceder al siguiente enlace web: <a href="https://....">https://....</a> Atte. SUNARP”</p> <p>2.- Mensajes de alerta y monitoreo de una publicidad:</p> <p>“TEN CUIDADO, TIENES UNA ALERTA. ALGUIEN ESTÁ INVESTIGANDO TU PROPIEDAD EN SUNARP.</p> <p>Detalle del trámite: CERT. LITEREAL-PREDIOS. Número de identidad del predio N°42941256. Para mayor información sírvase acceder al siguiente enlace web: <a href="https://....">https://....</a> Atte. SUNARP”</p> <p>3.- Mensajes complementarios:</p> <p>Los <i>mensajes complementarios</i> contienen los saludos de la institución a los usuarios, sólo en fechas importantes como navidad y fiestas patrias. Estos mensajes ayudarán a mantener “viva” la atención de los usuarios, acerca de la importante función que cumple Alerta Registral.</p>

---

Item	Contenido del mensaje
Mensajes dirigidos a los usuarios que están suscritos en Alerta Registra	“FELIZ NAVIDAD te desea la SUNARP, y recuerda que Alerta Registral cuida tu propiedad frente a traficantes de tierras y usurpadores de viviendas.”
	“FELICES FIESTAS PATRIAS te desea la SUNARP, y recuerda que Alerta Registral cuida tu propiedad frente a traficantes de tierras y usurpadores de viviendas.”

---

Elaboración propia



### 3.4.1.2. El Proceso

La finalidad del presente apartado es explicar el procedimiento a través del cual se envían a los usuarios, los nuevos mensajes. De esta manera, primero se presenta el panorama del procedimiento actual y posteriormente el procedimiento propuesto.

#### 3.4.1.2.1. El procedimiento actual

Actualmente, un usuario nuevo ingresa a la plataforma virtual de Alerta Registral y puede inscribirse en el servicio. Posteriormente Alerta Registral le envía notificaciones virtuales cuando ingresa un título que contenga actos inscribibles o cuando se solicite Publicidad Registral, ver Figura 9.



Figura 9. Flujograma<sup>45</sup> de datos de Alerta Registral

Elaboración propia

A continuación, en la figura 10, se visualiza el momento del disparo de la Alerta:

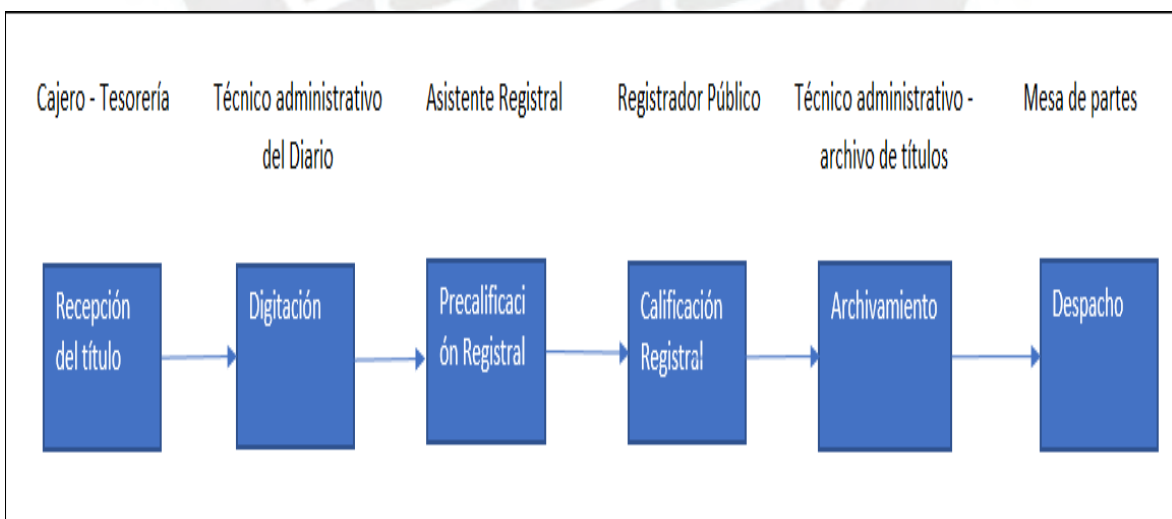


Figura 10. Disparo de una alerta dentro del procedimiento de inscripción

Elaboración propia en base a mapa de procesos de SUNARP

<sup>45</sup> Un flujograma de datos es una representación gráfica del flujo de los datos en un sistema.

El disparo de la alerta se produce cuando el título es recibido por el Técnico Administrativo del Diario, ver figura 10, que es el segundo paso dentro del procedimiento de inscripción. La alerta se envía en tiempo real.



### 3.4.1.2.2. Proceso para usuarios no suscritos en Alerta Registral

A efectos de describir el funcionamiento de la innovación, se ha elaborado el proceso de la Figura 11, para los usuarios no suscritos en Alerta Registral.

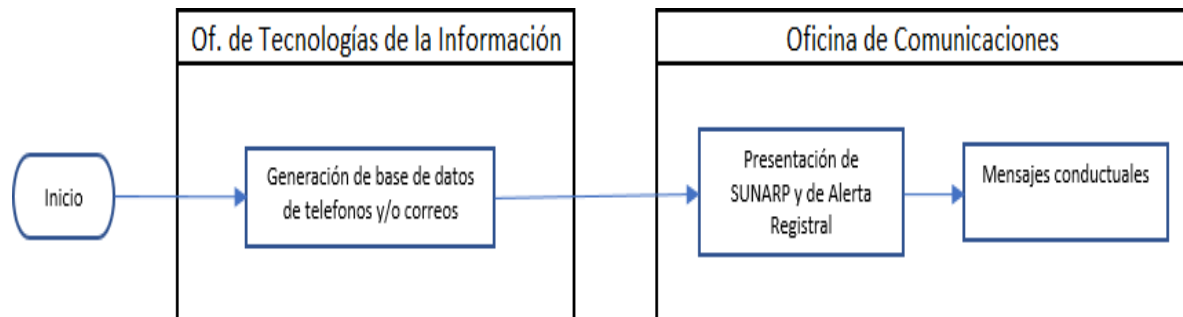


Figura 11. Flujo de proceso general de la innovación

Elaboración propia

La primera etapa del proceso consiste en generar una base de datos de teléfonos y correos a donde se enviarán los mensajes. Desde octubre del año 2015, los usuarios envían los siguientes datos: DNI, celulares y correos electrónicos para suscribirse en el aplicativo APP Sunarp (SUNARP, 2018b). Otros sistemas, a los cuales los usuarios también envían dicha información son el Sistema de Intermediación Digital y el Sistema de Publicidad Registral en Línea. Una vez generada la base de datos, la Oficina de Comunicaciones será la responsable del envío de mensajes de presentación de SUNARP y de Alerta Registral. Por último, se enviarán los cuatro tipos de mensajes conductuales.

### 3.4.2 Proceso de desarrollo del prototipo final del proyecto de innovación

El prototipo final del proyecto de innovación es producto de entrevistas con funcionarios de la SUNARP, usuarios y especialistas. Primero se realizó un prototipo en bruto que permitió dar una visión de las ideas consensuadas con los especialistas de comunicaciones y de sistemas de la Entidad. Posteriormente, se empleó las entrevistas con dos usuarios de SUNARP que poseen predios suscritos en Alerta Registral y también con dos usuarios de SUNARP que no están suscritos en Alerta Registral. Luego de recoger las experiencias de los usuarios se pasó a la construcción del prototipo final. La técnica de las entrevistas sirvió para ver si era necesario realizar cambios. Y, efectivamente, se tuvieron que realizar cambios pues el feedback identificó, entre otras características, primero, la necesidad de contar con mensajes que presentaran al servicio Alerta Registral y segundo, que también

se presentara a la SUNARP, dado que los entrevistados confundían en nombre de la SUNARP con la SUNAT. Finalmente se elaboró el prototipo final.





## CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE LA DESEABILIDAD, FACTIBILIDAD Y VIABILIDAD DEL PROTOTIPO

### 4.1 Análisis de la deseabilidad

La deseabilidad del proyecto está determinada por los siguientes actores: la *alta dirección* de la institución, los *ciudadanos* o usuarios de los servicios de SUNARP y los *usuarios internos* de la entidad.

Primero, la *alta dirección* está conformada por el Consejo Directivo, la Secretaría General y la Superintendencia Nacional, siendo esta última la que supervisa el cumplimiento de la política registral nacional. Esta política tiene por misión brindar seguridad jurídica en las transacciones económicas y sociales, en ese sentido Alerta Registral contribuye a cumplir esa misión. Asimismo, desde su creación el servicio ha tenido sucesivas mejoras, por ejemplo, nació en el 2008, atendiendo sólo al Registro de Predios, luego en el 2012, se amplió a los Registros de Personas Jurídicas, a los Registros de Mandatos y Poderes y a los Registros de Propiedad Vehicular, finalmente, en el 2018, se complementó con Alerta Publicidad. En ese sentido, la alta dirección ha demostrado su deseo de mejorar Alerta Registral.

Segundo, los *ciudadanos* que registran sus predios en SUNARP no sólo desean que se les otorgue un documento de papel, sino que desean tener la seguridad que no se produzca una operación registral sin su conocimiento. En ese sentido, el prototipo sí es deseable, especialmente, para los usuarios del Registro de Predios de SUNARP que no conocen Alerta Registral o que lo conocen muy poco. Dado que se les ofrece un bien público de servicio de vigilancia digital que trabaja las 24 horas del día, los 7 días de la semana a costo cero.

Tercero, la deseabilidad del *usuario interno* obedece al factor de la satisfacción laboral; en otras palabras, la deseabilidad por tener un estado emocional de bienestar donde la satisfacción se manifiesta cuando hay un reconocimiento al desempeño laboral por parte de los jefes, los compañeros y los clientes (Lucano, A., 2016). En este sentido, los funcionarios entrevistados han expresado su deseo de realizar un trabajo de calidad que disminuya los reclamos de los usuarios. Por consiguiente, el proyecto es deseable por los usuarios internos de la entidad.

## 4.2 Análisis de factibilidad

La factibilidad de la ejecución del proyecto está determinada por factores políticos, organizativos y de normativa.

### 4.2.1. Factores políticos

Los factores políticos han sido favorables para que Alerta Registral mejore a lo largo del tiempo. Actores claves como la alta dirección Institucional, la prensa, el Ministerio de Justicia, los usuarios, entre otros; han impulsado las mejoras en Alerta Registral. Por ejemplo, el nacimiento de Alerta Registral se dio en un contexto en el cual había llegado a la prensa, el caso de adultos mayores que habían sido víctimas de usurpaciones inmobiliarias, lo cual impulsó la innovación dentro del área de informática y tuvo, además, el apoyo de la alta dirección para su ejecución.

### 4.2.2. Factores organizacionales

Los factores organizacionales están compuestos por el diseño organizacional y la administración de los recursos humanos (Stoner, 1996). Respecto al diseño organizacional, el Reglamento de Organización y Funciones encarga a la Oficina General de Comunicaciones elaborar y proponer acciones de difusión de los servicios registrales y otras funciones específicas que se les asigne; por ello, esta oficina puede liderar el proyecto de innovación siempre en coordinación con la Dirección Técnica Registral y con la Oficina de Tecnologías de la Información. Respecto a esta última, cumple la función de programar el envío de los mensajes a través de la plataforma tecnológica institucional. Además, es posible establecer convenios con otras instituciones del Estado, como el Minedulab, a fin de fortalecer el proyecto. Ahora, respecto a los recursos humanos, el proyecto se beneficia del trabajo de los profesionales del Minedulab, ya que tienen experiencia en proyectos similares y podrán, a través de capacitaciones, mejorar las competencias de los profesionales de la Oficina de Comunicaciones. El cronograma para el desarrollo del proyecto debe ser definido por el equipo técnico que implemente el proyecto en función a sus capacidades técnicas.

### 4.2.3. Factores normativos

A nivel normativo, el reglamento de la Ley 28493, que regula el envío de correo electrónico comercial no solicitado SPAM, dice en su artículo 5 que los mensajes de las entidades del Estado no son considerados como correos electrónicos comerciales. En ese sentido, no se han encontrado normas restrictivas en torno al proyecto de innovación.

Por lo tanto, la factibilidad se basa primero en la capacidad organizacional, porque la institución tiene profesionales que con el apoyo del Minedulab pueden gestionar la innovación a través de un equipo de trabajo interdisciplinario. Segundo, en la capacidad tecnológica, porque la entidad ha creado tres aplicativos donde miles de usuarios han registrado sus teléfonos y correos electrónicos. Tercero, en la capacidad política, dada la disposición demostrada a lo largo del tiempo, por diferentes actores, en torno a realizar una mejora continua en Alerta Registral; y finalmente existe capacidad normativa, porque el proyecto no requiere la emisión de normas que estén fuera de su competencia legal. Por ende, la capacidad organizacional, tecnológica, política y de normativa, hacen que el proyecto tenga factibilidad.



### 4.3 Análisis de viabilidad

La SUNARP, es una institución pública que no recibe como ingresos los recursos ordinarios del Ministerio de Economía y Finanzas, por el contrario la institución genera sus propios ingresos a través de las tasas registrales de sus servicios de inscripción y publicidad registral, los cuales son clasificados como Recursos Directamente Recaudados. Estos recursos financian el 100% de los gastos corrientes y gastos de capital de la institución. En la tabla 14, se presenta la ejecución del gasto desde el año 2015 hasta el año 2019.

Tabla 14. Ejecución del gasto de SUNARP (S/.)

	2015	2016	2017	2018	2019
PIM(x)	609,516,618	716,318,985	763,693,147	697,414,827	705,761,655
Devengado(y)	503,746,086	602,482,817	618,490,066	581,035,098	622,001,094
Saldo(x-y)	105,770,532	113,836,168	145,203,081	116,379,729	83,760,561
Avance%(y/x)	82.6	84.1	81	83.3	88.1

Elaboración propia en base a Consulta Amigable del MEF

Los gastos ejecutados en el año 2015 corresponden a la suma de S/. 503 746 086, mientras que en el año 2019 se ejecutó la suma de S/. 622 001 094; así pues, el 2019, registra su máxima tasa de ejecución presupuestal de los últimos 5 años, con el 88.1%. En la figura N°12, se presentan los saldos de la ejecución presupuestal.

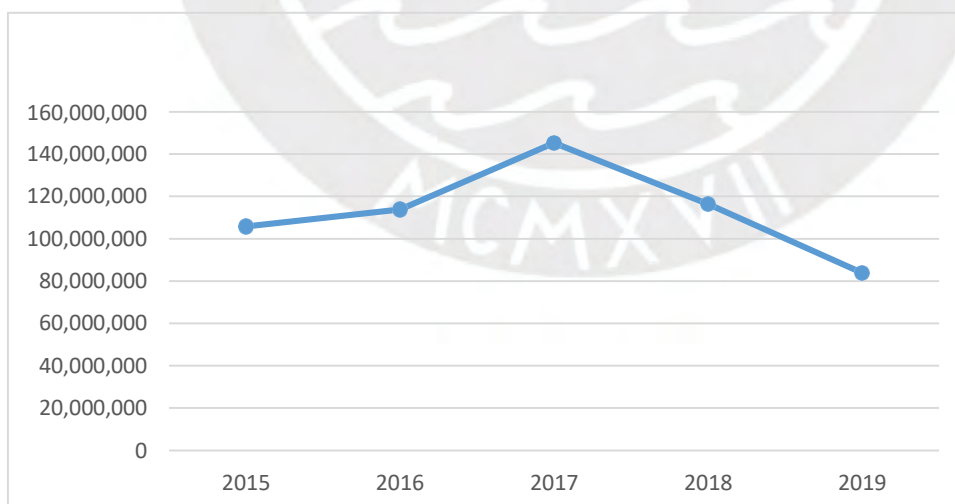


Figura 12. Saldos en la ejecución presupuestal de SUNARP

Elaboración propia en base a Consulta Amigable del MEF

La figura N°12, muestra el saldo positivo que se ha generado en los últimos 5 años. El saldo más alto ha sido en el 2017, con el monto de S/. 145 203 081, mientras que el saldo más bajo corresponde al año 2019, con el monto de S/. 83 760 561. Este margen sostiene la capacidad financiera de la institución.

Ahora bien ¿Cuánto es el costo<sup>46</sup> de la innovación para la entidad? dado que se necesita de un proveedor externo para enviar mensajes SMS, entonces el costo directo de los materiales<sup>47</sup> está constituido por la cantidad de mensajes SMS que se enviarán a los usuarios. Tomando como referencia el Concurso Público N°014-2018, el cual adjudicó el envío de 6 millones de mensajes SMS, por un monto de S/. 345 504 nuevos soles, se halla que cada mensaje SMS le costaría a la entidad en promedio la suma de 5 céntimos de nuevos soles.

Respecto a la cantidad total de mensajes SMS, esta información está en función de la base de datos actualizada de celulares, ver Figura 11, que debe ser producida por la Oficina de Tecnologías de la Información, ya que no cuenta con ella. No obstante, se han utilizado estadísticas públicas de la APP SUNARP (SUNARP, 2018b), para tener un presupuesto referencial. De esta manera, se proyecta un presupuesto de S/.199 648 nuevos soles por el envío de 2 531 958 mensajes, ver Anexo 7.

Por ende, dados los bajos costos de los envíos de mensajes SMS, la innovación puede ser financiada holgadamente por la institución, lo cual otorga viabilidad<sup>48</sup> económica al proyecto de innovación.

---

46 El costo de un producto está compuesto por la suma de los costos de la materia prima directa, de la mano de obra directa y de los costos indirectos de fabricación (Horngren, 2012).

47 Los materiales se refieren a componentes que pueden asociarse fácil o directamente con el producto final de la innovación.

48 No se aborda una cuantificación de los costos indirectos. Al respecto estos son aquellos que están involucrados en la creación de la innovación pero que no pueden identificarse directamente a la misma, por ejemplo, el salario de los trabajadores de la Oficina de Comunicaciones, el salario de los programadores del área de informática, el costo del mantenimiento de los servidores, el costo del servicio de internet, el costo de la energía, la depreciación del hardware, etc.

## CONCLUSIONES

- a. La definición del problema público es “Ineficaz cobertura del Registro de Predios por Alerta Registral, anterior a la suscripción de oficio en la Superintendencia Nacional de Registros Públicos – SUNARP”. La necesidad de aumentar la cobertura es porque los Registros Públicos se ven constantemente amenazados por el accionar de mafias que buscan sacar provecho ilícito en los elementos vulnerables del sistema registral, para lo cual, suplantando identidades y/o presentan documentos falsificados a fin de legalizar registralmente sus delitos, perjudicando económica y socialmente, especialmente, a la población vulnerable del Perú.
- b. Las causas del problema público son primero, la débil gestión estratégica para Alerta Registral, segundo, la insuficiente información y comunicación sobre Alerta Registral y tercero, la brecha digital.
- c. Respecto de la primera causa, la gestión estratégica de las alertas son una debilidad, ya que no se sabe qué objetivos se quieren alcanzar para este año ni para los que vienen. Los objetivos siguen la misión de la entidad y por ello, están enfocados en aumentar la cobertura de la inscripción y publicidad registral, pero no la cobertura de Alerta Registral, ya que no es un servicio de publicidad registral sino por el contrario, es sólo un servicio informativo referencial. Más aun, los efectos que se generan por no tener una gestión estratégica de Alerta Registral son fundamentalmente un servicio de baja calidad para los usuarios durante el proceso de suscripción. La baja calidad está representada por contratiempos. El primer contratiempo es “el lavado de manos”; es decir, no se brindan las facilidades suficientes para la suscripción ya que la orientación de SUNARP son multitareas, no tienen un espacio adecuado y no asumen responsabilidad por el logro final de las suscripciones. El segundo contratiempo es “el diseño de la suscripción” la cual afecta especialmente a los adultos mayores, ya que muchos de ellos no tienen habilidades para navegar con éxito en internet. El tercer contratiempo es “la interfaz poco amigable”, dado que no se visualiza al aplicativo “Consulta de Propiedad” durante el proceso de suscripción virtual, a pesar que este aplicativo brinda el número de partida registral, el cual es un insumo básico para la suscripción.
- d. Respecto a la segunda causa, la insuficiente información y comunicación sobre Alerta Registral, significa que los mensajes sobre las ventajas y beneficios del servicio no están

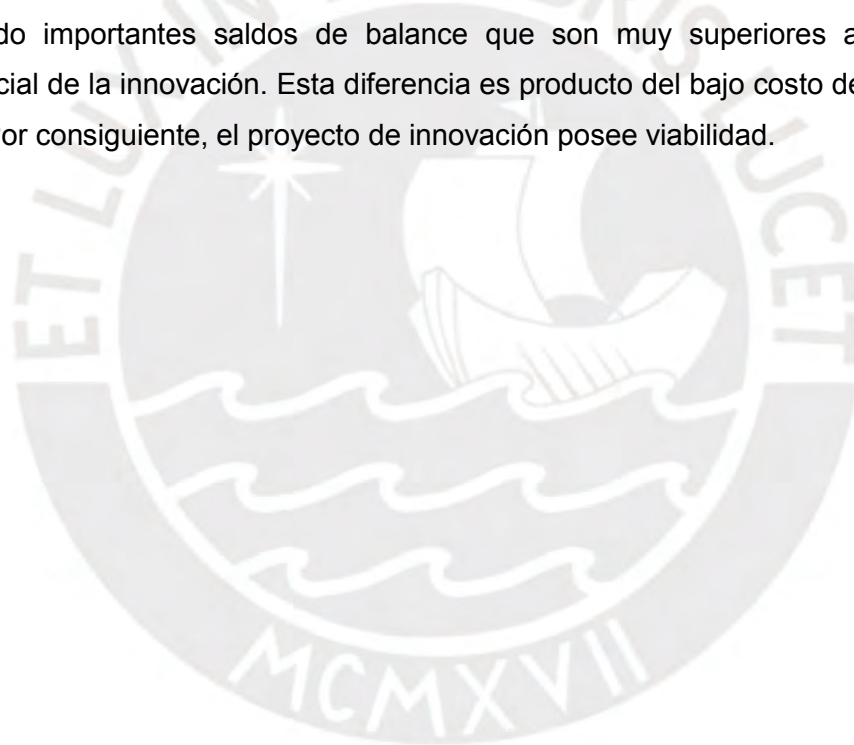
llegando a los usuarios. Las causas son las siguientes: primero, no hay campañas publicitarias para Alerta Registral en los medios masivos desde el año 2016, esto afecta la recordación de Alerta Registral, especialmente en aquellos que no han tenido comunicación con SUNARP durante muchos años. Segundo, el 38% de las provincias a nivel nacional carecen de oficinas registrales y receptoras, lo cual significa que menos ciudadanos tienen la posibilidad de recibir información sobre los Registros Públicos y sobre las alertas por parte de los orientadores de SUNARP.

- e. La tercera causa de la “ineficaz cobertura del Registro de Predios por Alerta Registral, anterior a la suscripción de oficio”, es la brecha digital, o sea la desigualdad en el acceso y uso de las TIC. Al respecto, sólo 24 de cada 100 hogares, acceden a internet a nivel nacional. Las causas de la referida brecha digital en la cobertura del Registro de Predios por Alerta Registral son las siguientes: Primero, la brecha generacional; es decir, los Registros Públicos poseen una historia de más de 200 años, esto hace que existan títulos muy antiguos y los usuarios que mayormente poseen esos títulos de propiedad son las personas de más edad, pero este grupo etario también es el que usa menos internet, lo cual afecta la suscripción de las partidas más antiguas. Segundo, la gestión pública; es decir, la brecha digital también está condicionada a que las TIC den soporte a todas las partidas registrales, ya que actualmente no todas pueden acceder a las TIC, dado que los títulos muy antiguos poseen el nombre del propietario, pero no su documento de identidad, y también porque muchos títulos antiguos están sin digitalizar en diferentes oficinas registrales a nivel nacional.
- f. El elemento causal seleccionado que enfrenta el presente proyecto es el siguiente: “insuficiente información y comunicación sobre Alerta Registral”, el cual ha sido seleccionado principalmente por las posibilidades de modificación de las que dispone la Entidad y también por estar dentro de su ámbito jurídico.
- g. El desafío de innovación que enfrenta el proyecto es el siguiente: ¿Cómo podemos mejorar la información y comunicación sobre Alerta Registral para elevar su eficacia en la cobertura de las partidas registrales del Registro de Predios anteriores a la suscripción de oficio?
- h. Existen experiencias precedentes, nacionales e internacionales, que han enfrentado desafíos similares y que han obtenido resultados favorables. En ese sentido, estas experiencias han utilizado las TIC para realizar innovaciones en el contenido de los mensajes que envían a sus usuarios.

- i. El prototipo de innovación consiste en elaborar nuevos mensajes tomando como base los *behavioural insights*. Los nuevos mensajes serán enviados por mensajes de texto y por correo electrónico, especialmente a los usuarios del Registro de Predios que no se encuentran suscritos en Alerta Registral, de quienes se sabe por las encuestas que conocen muy poco o no conocen a Alerta Registral. Un primer tipo de mensajes se basa en el experimento comprobado de Kahneman y Tversky, donde los individuos toman decisiones en base a la aversión a la pérdida. El segundo, se basa en las normas sociales; es decir, que el comportamiento de los individuos está condicionado por el comportamiento colectivo. El tercero, se sustenta en la identificación de las víctimas; es decir, necesitamos que algo nos conmueva para actuar. Y el cuarto, se basa en el refuerzo positivo diferido, o sea en que las personas somos capaces de seguir instrucciones para obtener recompensas a largo plazo.
- j. La propuesta de innovación otorga la responsabilidad de la gestión del proyecto, a la Oficina General de Comunicaciones, la cual tendrá, vía convenio, el apoyo del Minedulab, y trabajará directamente con la Dirección Técnica registral y la Oficina de Tecnologías de la Información, quienes establecerán el cronograma de desarrollo del presente proyecto en función a sus capacidades.
- k. El proyecto es capaz de desarrollar beneficios adicionales. Primero, para los usuarios que ya están registrados en Alerta Registral se ha elaborado “mensajes de alerta y monitoreo”, los cuales asesoran sobre lo que tienen que realizar los usuarios que reciben alertas irregulares. Y segundo, para estos usuarios que ya están suscritos, también se han elaborado “mensajes complementarios”, los cuales son saludos navideños y de fiestas patrias, los cuales podrán recordar la función de Alerta Registral, especialmente útiles para aquellos usuarios que no reciban alertas por mucho tiempo.
- l. El proyecto de innovación es especialmente deseable para los ciudadanos que tienen una partida registral en el Registro de Predios, ya que no tendrán que ir a una oficina registral para enterarse que están realizando movimientos en sus partidas registrales sin su consentimiento. Igualmente es deseable para los usuarios internos de la entidad, porque al aumentar la calidad de su trabajo, entonces aumenta también su estado emocional de bienestar, ya que mejora el reconocimiento de su trabajo por parte de los usuarios.



- m. El proyecto de innovación es factible, primero por la capacidad organizacional, ya que los profesionales de la entidad conjuntamente con el apoyo de los profesionales del Minedulab pueden gestionar la innovación. Segundo, por la capacidad tecnológica, dado que se posee tres aplicativos donde una parte importante de los usuarios han registrado sus teléfonos. Tercero, por la capacidad política, dado que siempre se ha demostrado la voluntad de mejorar a Alerta Registral, y finalmente por la capacidad normativa, es decir el proyecto no requiere la emisión de normas que estén fuera de su competencia legal. Por consiguiente, la capacidad organizacional, tecnológica, política y de normativa, hace que el proyecto sea factible.
- n. El proyecto de innovación es viable, porque la institución tiene la capacidad de generar sus propios ingresos a través de tasas registrales que cobra por el uso de los servicios de inscripción y publicidad registral. Durante los últimos años, estos recursos han generado importantes saldos de balance que son muy superiores al presupuesto referencial de la innovación. Esta diferencia es producto del bajo costo de los mensajes SMS. Por consiguiente, el proyecto de innovación posee viabilidad.



## RECOMENDACIONES

La estructura del problema que aborda la innovación es no lineal, es decir nos encontramos ante un problema complejo de estructura multidimensional, razón por la cual los *behavioural insights* tienen que ser acompañados por otros servicios. A continuación, presentamos las siguientes recomendaciones:

Primero, vincular el aplicativo “Consulta de Propiedad” al proceso de suscripción virtual de Alerta Registral.

Segundo, otorgar al personal que brinda el servicio de orientación, una infraestructura adecuada para guiar a los usuarios durante el proceso de suscripción, aprovechando la mayor cantidad de locales posibles, ya que no se tiene presencia en 38% de las provincias del Perú.

Tercero, diseñar procedimientos de suscripción que tengan en cuenta las necesidades, usos y costumbres del adulto mayor. Teniendo en cuenta que el uso cada vez mayor de los teléfonos inteligentes por parte de los adultos mayores de 50 años representa una oportunidad para hacer conocer directamente a Alerta Registral.

Cuarto, sensibilizar al personal que brinda orientación de Alerta Registral mediante capacitaciones de atención al público.

Quinto, modificar la misión de la entidad de manera que sea más clara respecto a la calidad de los servicios que brinda Alerta Registral.

Sexto, realizar evaluaciones periódicas de satisfacción laboral de los orientadores, ya que podrían haber problemas de actitudes que afecten la calidad del servicio de orientación.

Séptimo, aprovechar otras bases de datos del Estado Peruano para dar a conocer directamente a Alerta Registral.

## BIBLIOGRAFÍA

- Antezana, M. (2013). Tres cambios para una evolución de la comunicación en las organizacionales.  
[https://www.researchgate.net/publication/323457505\\_Tres\\_cambios\\_para\\_la\\_evolucion\\_de\\_la\\_comunicacion\\_en\\_las\\_organizaciones](https://www.researchgate.net/publication/323457505_Tres_cambios_para_la_evolucion_de_la_comunicacion_en_las_organizaciones)
- Antezana, M. (2016). Procesos de comunicación para la cohesión y articulación social en las instituciones públicas en el Perú: un modelo basado en la Nueva Teoría Estratégica (NTE). Civilizar Ciencias de la Comunicación. Volumen 3. (p. 87-96). Recuperado de <https://ssrn.com/abstract=3177482>
- Banco Mundial (2015). Informe sobre el desarrollo mundial 2015: mente, sociedad y comportamiento. Banco Mundial, Washington, DC.
- BID, (2004). Manual.gob: estrategias de gobierno electrónico en los países de la región 1: la definición de un modelo de análisis y estudio de casos. Recuperado de <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Manualgob-Estrategias-de-gobierno-electr%C3%B3nico-La-definici%C3%B3n-de-un-modelo-de-an%C3%A1lisis-y-estudio-de-casos.pdf>
- Camisón, Cruz & Gonzáles (2006). Gestión de la Calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas. Madrid: Pearson Educación, S.A.
- Campos, V. R. M. (2017). Economía y psicología. Distrito Federal: FCE - Fondo de Cultura Económica
- Ceplan, (2017). Guía para el planeamiento Institucional. Recuperado de [https://www.ceplan.gob.pe/wp-content/uploads/2018/11/Gu%C3%ADa-para-el-planeamiento-institucional-\\_26marzo2019w.pdf](https://www.ceplan.gob.pe/wp-content/uploads/2018/11/Gu%C3%ADa-para-el-planeamiento-institucional-_26marzo2019w.pdf)
- CLAD, (2007). Carta Iberoamericana de Gobierno Electrónico. Centro Latinoamericano de Administración para el Desarrollo. Santiago de Chile. Recuperado de <http://old.clad.org/documentos/declaraciones/cartagobelec.pdf>

Congreso Constituyente Democrático (1994). Ley 26366. Ley de creación del Sistema Nacional de los Registros Públicos y de la Superintendencia de los Registros Públicos. Lima, 14 de octubre. Recuperado de <https://www.sunarp.gob.pe/TribunalRegistral/Documents/Ley-26366.pdf>

Cucho, M. (2017). Innovación tecnológica en el ámbito electoral: el caso de la ONPE. 360: Revista De Ciencias De La Gestión, 1(2), 69-85. <https://doi.org/10.18800/360gestion.201702.004>

Edmondson, A., y Verdin, P. (2017). Your strategy should be a hypothesis you constantly adjust. Recuperado de <https://hbr.org/2017/11/your-strategy-should-be-a-hypothesis-you-constantly-adjust>

Fretes-Cibils y Newman (2006). Perú, la oportunidad de un país diferente, prospero, equitativo y gobernable. Banco Mundial. Recuperado de [https://www.mef.gob.pe/contenidos/pol\\_econ/documentos/BM\\_Peru\\_un\\_pais\\_diferente.pdf](https://www.mef.gob.pe/contenidos/pol_econ/documentos/BM_Peru_un_pais_diferente.pdf)

Fukuyama F. (2004). La Construcción del Estado-Hacia un nuevo orden mundial en el siglo XXI. Barcelona: Ediciones B. S.A

Gonzales B., y Gunther H. (2015). Derecho registral y notarial. Lima: Ediciones Legales.

Hax, A., y Majluf, N. (2014). Lecciones en estrategia. Santiago: Ediciones UC. Recuperado de [www.jstor.org/stable/j.ctt15hvvbt](http://www.jstor.org/stable/j.ctt15hvvbt)

Horngren, C.T. (2014). Contabilidad de costos. [recurso electrónico]: un enfoque gerencial (14ª ed.). Pearson Educación.

INEI (2017). Censo Nacional 2017. Recuperado de <http://censos2017.inei.gob.pe/redatam/>

INEI (2019). Estadísticas INEI. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/brecha-digital-de-genero-7920/>

Ipsos (2017). Perfil del Smartphonero. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/perfil-del-smartphonero>

Ipsos (2019). Hábitos y actitudes hacia el Smartphone en Perú urbano. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/habitos-usos-y-actitudes-hacia-el-smartphone>

Kahneman, D. (2012). Pensar rápido, pensar despacio. Barcelona. Debate.

Karlan, McConnell, Mullainathan y Zinman, (2009). Artículo: Recordatorios de Mensajes de Texto e Incentivos para Ahorrar en Bolivia. Recuperado de <https://www.povertyactionlab.org/es/evaluation/recordatorios-de-mensajes-de-texto-e-incentivos-para-ahorrar-en-bolivia>

Karlan, D., Appel, J., y Rabasco, E. (2011). ¡No basta con buenas intenciones!: Cómo la nueva economía del comportamiento ayuda a vencer la pobreza en el mundo. Barcelona: Antoni Bosch.

Kosciuczyk, V. (2012). El aporte de la Economía Conductual o Behavioural Economics a las políticas públicas: una aproximación al caso del consumidor real. Extraído de [https://www.palermo.edu/economicas/PDF\\_2012/PBR7/PBR\\_02VeraKosciuczyk.pdf](https://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_02VeraKosciuczyk.pdf)

Kotler, P. y Armstrong, G. (1996). Mercadotecnia. Mexico, D.F: Prentice-Hall Hispanoamérica.

López, L. (2017). Los “memes de internet” como estrategia de comunicación publicitaria de la marca Cua-Cua en Facebook. Tesis de Lic. Publicidad. PUCP.

Llodra Riera (2009) Citado en el artículo: El uso de las TIC en el entorno de la nueva gestión pública mexicana. <https://www.redalyc.org/pdf/628/62832750013.pdf>

Lucano, A. (2016). Satisfacción laboral de las mujeres analistas de crédito en el distrito de San Juan de Lurigancho en la ciudad de Lima. Tesis Licenciatura. PUCP.

Martin, G., y Pear, J. (1999). Modificación de conducta: Qué es y cómo aplicarla. Madrid: Prentice Hall.

Mendoza, G. (2016). Registros Públicos: un repaso histórico necesario. Recuperado de <https://www.enfoquederecho.com/2016/07/29/registros-publicos-un-repaso-historico-necesario/>

MineduLAB, (2018). Artículo: Campaña somos docentes: Envío de mensajes de texto para incrementar la motivación y satisfacción de los docentes. Recuperado de <http://www.minedu.gob.pe/minedulab/pdf/pb-sms-docentes-final-2019.pdf>

Ministerio de Justicia (2016). Reglamento de la Ley N° 30313. Ley de oposición al procedimiento de inscripción registral en trámite y cancelación del asiento registral por suplantación de identidad o falsificación de documentos y modificatoria de los artículos 2013 y 2014 del Código Civil y de los artículos 4 y 55 de la quinta y sexta disposiciones complementarias transitorias y finales del Decreto Legislativo 1049. Recuperado de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/aprueban-el-reglamento-de-la-ley-n-30313-ley-de-oposicion-decreto-supremo-n-010-2016-jus-1408433-11/>

Mulgan, G. y Albury, D. (2003). Innovation in the Public Sector. London: Strategy Unit Cabinet Office.

OECD y Eurostat, (2006). Manual de Oslo: guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación (tercera edición). Madrid: Grupo Tragsa

OECD (2012). "Annex to the Summary Record of the 115th Meeting of the Competition Committee Held on 12-14 June 2012: Summary Record of the Discussion on Behavioural Economics". OECD. Recuperado de [http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DAF/COMP/WD\(2012\)12&docLanguage=En](http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DAF/COMP/WD(2012)12&docLanguage=En)

OECD, (2017). Behavioural Insights and Public Policy: Lessons from Around the World. OECD Publishing. Paris. Recuperado de [https://read.oecd-ilibrary.org/governance/behavioural-insights-and-public-policy\\_9789264270480-en#page4](https://read.oecd-ilibrary.org/governance/behavioural-insights-and-public-policy_9789264270480-en#page4)

PCM, (2011). La agenda digital 2.0: Plan de desarrollo de la sociedad de la información en el Perú. Lima: Presidencia del Consejo de Ministros, Oficina Nacional de Gobierno Electrónico e Informática.

PCM, (2013). Política Nacional de Modernización de la Gestión Pública al 2021. Lima: Presidencia del Consejo de Ministros.

PNP,(2018). Anuario Estadístico 2018. Recuperado de <https://observatorio.mininter.gob.pe/sites/default/files/reporte/archivos/ANUARIO%20PNP%202018.pdf>

Quiñonez, C. (2010). Blog: Consumer insights. Recuperado de <http://consumer-insights.blogspot.com/2010/02/la-psicologia-del-consumidor-en-el.html>

Reátegui, S. J., & Espejo, B. C. S. (2016). El delito de usurpación inmobiliaria en el Código Penal peruano: Aspectos sustantivos y procesales. Lima: Grupo editorial Lex & Luris.

Rey A. (2017). Artículo: Seis tipos de innovación pública. Recuperado de <https://www.amaliorey.com/2017/05/27/seis-tipos-de-innovacion-publica-post-536/>

Riorda, M. (2011). La comunicación gubernamental como comunicación gubernamental. *Politai*, 2(3), 96-111. Recuperado a partir de <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/politai/article/view/13956>

Rodríguez, A. (2006). La Brecha Digital y sus determinantes. Mexico : UNAM, Centro Universitario de Investigadores Bibliotecológicas.

Salazar, F. (2019). Duplicidad de partidas: El gran problema del Registro de Predios. Tesis de segunda especialidad. PUCP.

Shogren, J. (2012). La Economía del Comportamiento e incentivos ambientales. OECD. Recuperado de <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/5k8zwbhqs1xn-en.pdf?expires=1593063900&id=id&accname=guest&checksum=63615507667C00C2FDE6940A3D77AC5C>

Stiglitz, J. E. (2015). La Economía del sector público. Barcelona: Antoni Bosch

Stoner, J. (1996). Administración, 6ª. Ed. México: Prentice-Hall Hispanoamericana.

Superintendencia Nacional de los Registros Públicos (1998). Derecho registral. Lima:  
Gaceta Jurídica.

Superintendencia Nacional de Registros Públicos (2008). Directiva N° 003-2008-SUNARP-SN. Directiva que regula Alerta Registral. Recuperado de <https://www.sunarp.gob.pe/ECR/archivos/Directivas%20Registrales/N%BA%20185-2008-SUNARP-SN.pdf>

Superintendencia Nacional de Registros Públicos (2012a). Directiva N° 133-2012-SUNARP-SN. Directiva que amplía el servicio de Alerta Registral a los Registros de Personas Jurídicas, Registro de Mandatos y Poderes y Registro de Propiedad Vehicular. Recuperado de <https://www.sunarp.gob.pe/normas-resoluciones.asp>

Superintendencia Nacional de Registros Públicos (2012b). Reglamento General de los Registros Públicos. Lima, 18 de mayo. Recuperado de <https://www.sunarp.gob.pe/Tribunal/Documents/Texto%20C3%9Anico%20Ordenado%20del%20Reglamento%20General%20de%20los%20Registros%20P%3%BAblicos.pdf>

Superintendencia Nacional de Registros Públicos (2013). Directiva N°06-2013-SUNARP-SN. Directiva que regula el servicio de alerta registral. Recuperado de <https://busquedas.elperuano.pe/download/url/aprueban-directiva-que-regula-el-servicio-gratuito-denominad-resolucion-n-170-2013-sunarpsn-964798-1>

Superintendencia Nacional de Registros Públicos (2015). Proyecto de inversión pública a nivel factibilidad: Mejoramiento del sistema de información de los servicios registrales de inscripción y publicidad a nivel nacional. Código SNIP:4957 / CU:2022425

Superintendencia Nacional de Registros Públicos (2018). Directiva N°02-2018-SUNARP-SN. Directiva que regula el servicio de Alerta Publicidad. Recuperado de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/aprueban-directiva-que-regula-los-servicios-de-alerta-regist-resolucion-no-027-2018-sunarpsn-1618471-1/>



Superintendencia Nacional de Registros Públicos (2018b). Conoce los beneficios de la APP SUNARP.

<https://www.sunarp.gob.pe/PRENSA/inicio/post/2018/05/28/conoce-los-beneficios-gratuitos-de-la-app-sunarp>

Superintendencia Nacional de Registros Públicos. (2019). Estadísticas públicas de la SUNARP. Recuperado de <https://www.sunarp.gob.pe/estadisticas.asp>

Superintendencia Nacional de los Registros Públicos (2019b). Resolución del Superintendente Nacional de los Registros Públicos N°063-2019-SUNARP/SN. Plan de Comunicaciones y Relaciones Públicas 2019.

Superintendencia Nacional de los Registros Públicos (2019c). Resolución del Superintendente Nacional de los Registros Públicos N°130-2019-SUNARP/SN. Plan de Estrategia Publicitaria 2019.

Tantahuilca, C. (2019). Rediseño del proceso de gestión de la inscripción registral para enfrentar la alta cantidad de tiempo insumida por el ciudadano en recibir el servicio de inscripción registral del Registro de Bienes Muebles en el Perú. Tesis de maestría. Escuela de Posgrado de la PUCP.

Tello, M. (2019). Brecha Digital en el Perú: Diagnóstico, Acceso, Uso e Impactos. INEI. Recuperado de <http://departamento.pucp.edu.pe/economia/wp-content/uploads/Mario-Tello.-Brecha-digital.-INEI.pdf>

Thaler, R. (2016). Artículo: Economía del Comportamiento: pasado, presente y futuro. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/rei/v20n38/0124-5996-rei-20-38-00009.pdf>

Thaler, R. H., & Benartzi, S. (2004) Save more tomorrow: Using Behavioral Economics to increase employee saving. Recuperado de <https://www.journals.uchicago.edu/doi/pdfplus/10.1086/380085>

Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2009). Un pequeño empujón (nudge): El impulso que necesitas para tomar mejores decisiones sobre salud, dinero y felicidad.

Velez, Jaramillo, García, Jaimes & Barrera (2017). Artículo: Utilización de mensajes de texto para el fortalecimiento del autocuidado de la mujer gestante. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/3757/375754623004.pdf>

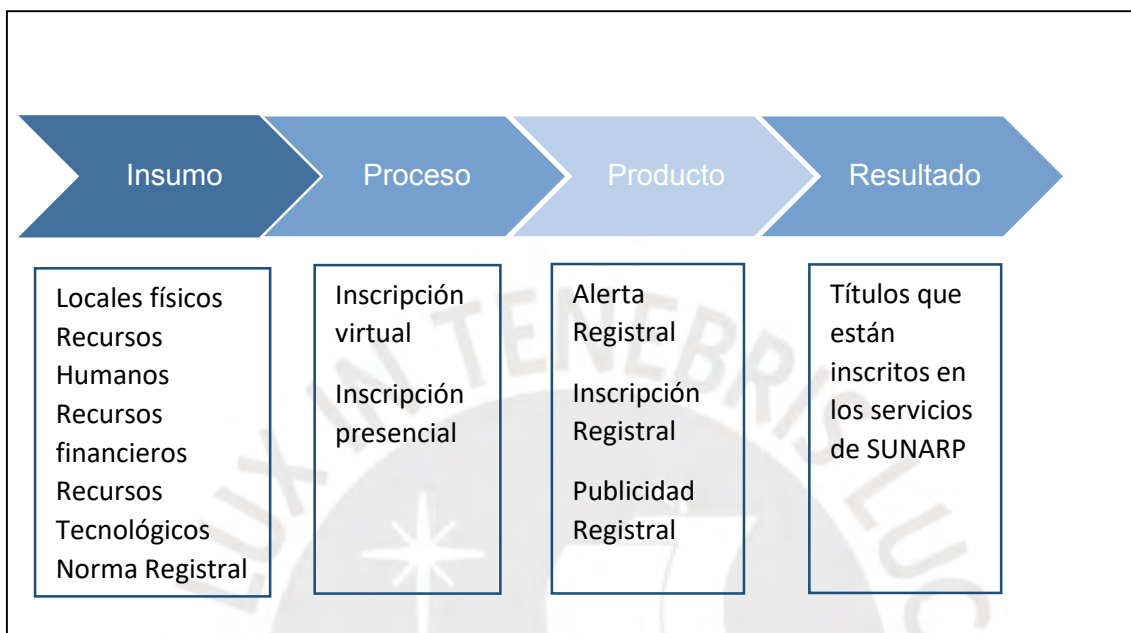
Waissbluth, M. (2008). Artículo: Gestión del cambio en el sector público. Recuperado de [https://www.mariowaissbluth.com/descargas/gestion\\_del\\_cambio.pdf](https://www.mariowaissbluth.com/descargas/gestion_del_cambio.pdf)

Zapata, J. M. (2018). Implantación de una norma jurídica e implementación de canales virtuales para enfrentar el problema de alta incidencia del delito Contra la Fe Pública (falsedad genérica en la modalidad de suplantación de identidad vehicular —“clonación” de vehículos) en las transferencias de vehículos automotores por compraventa con placa duplicada en la ciudad de Lima. Tesis de Maestría de la Escuela de Gobierno PUCP.



## ANEXOS

### Anexo 1: Cadena de valor



Elaboración propia

Anexo 2: Matriz de consistencia de la arquitectura del problema público y herramientas de recojo de información para la arquitectura del problema

Dimensiones	Preguntas	Objetivo	Hipótesis	Fuente datos	Herramientas
I El servicio	¿Qué ofrece el servicio?	Explicar qué ofrece el servicio. Estimar la brecha del servicio a nivel de partidas registrales	Alerta Registral es un servicio de mensajes que alerta sobre modificaciones jurídicas que pudieran estar ocurriendo en las partidas inscritas. Así como también sobre la publicidad que se realiza sobre las partidas inscritas. Los registros que están dentro del servicio son el Registro de Propiedad Inmueble, el vehicular, el de personas jurídicas y el de mandatos y poderes. Respecto a las partidas registrales que son objeto de Alerta Registral, se estima que aproximadamente el 70% de partidas registrales no se encuentran suscritas en el servicio. Existen registros prediales muy antiguos difíciles de identificar por la homonimia.	Estadísticas de SUNARP. Página web Funcionario	Revisión de base de datos Entrevista
II Comunicación	¿Cómo es la comunicación de Alerta Registral?	Explicar la comunicación externa e interna de Alerta Registral.	La Comunicación Externa de Alerta Registral es a través de YouTube, Facebook, y también a través de afiches y volantes en los locales institucionales, sin embargo, un 80% de los usuarios encuestados no está suscrito en Alerta Registral debido a que no conocen los beneficios del servicio. La Comunicación Interna es mínima, dado que funciona como un aplicativo informático independiente y en modo automático.	Usuario Funcionario Página Web PEI POI	Encuestas Entrevistas Revisión documental
III Provisión del Servicio	¿Cómo se realiza el servicio de inscripción en Alerta Registral?	Describir cómo se brinda el servicio presencial y virtual de Alerta Registral.	El servicio de inscripción se realiza de dos maneras, primero, presencialmente se brinda a través de módulos de usos múltiples. Al respecto, de las 5 oficinas registrales visitadas, solo una dispone módulos para brindar presencialmente el servicio. El resto de oficinas dan sólo informes con trabajadores multitareas. Segundo, el servicio virtual de Alerta Registral se brinda a través de su página web; sin embargo, se requiere conocer los servicios de consulta vehicular y consulta de propiedad a fin de hacer un uso efectivo del Alerta Registral.	Locales Página Web	Observación Revisión documental
IV Gobierno Electrónico	¿Cuál es el impacto del gobierno electrónico en el servicio de alerta registral?	Describir la relación entre Gobierno Electrónico y el servicio de Alerta Registral de SUNARP.	Alerta Registral aprovecha su interconexión con RENIEC para validar los DNI de sus usuarios. Además, los usuarios pueden obtener información necesaria a través de Consulta Vehicular y Consulta de Propiedad, para inscribirse en Alerta Registral.	Funcionario Página Web	Observación Entrevista
V Usuarios	¿Quiénes son los usuarios?	Describir a los usuarios sus grados de conocimiento su capacidad de acceso a internet.	Los Registros Públicos tienen más de 200 años y una característica de los usuarios poseedores de títulos de predios anteriores a la reglamentación de la Ley 30313 es justamente la edad, dado que no son los más jóvenes. En ese sentido, según el INEI, (2019), se registra un menor uso de internet en las personas de mayor edad, comparado con las personas más jóvenes. Sin embargo, todos los grupos etarios, han registrado tasas de aumento en el uso del internet a lo largo de los últimos años.	Usuarios Funcionario Censo Nacional 2017	Encuestas Revisión documental Entrevista

Elaboración propia

Anexo 3: Matriz de consistencia sobre las causas del problema público y herramientas de recojo de información para las causas del problema público

Pregunta causal	Objetivos	Hipótesis	Fuente de datos	Herramientas	Método de análisis
¿Qué causa la ineficacia en la cobertura del Registro de Predios en Alerta Registral anterior a la suscripción de oficio en la SUNARP?	Explicar las causas que generan la Ineficaz cobertura del Registro de Predios en Alerta Registral, anterior a la suscripción de oficio	Las causas que generan la Ineficaz cobertura del Registro de Predios en Alerta Registral, anterior a la suscripción de oficio en la Superintendencia Nacional de Registros Públicos – SUNARP son las siguientes: primero, el Planeamiento Estratégico sobre Alerta Registral; segundo, la insuficiente información y comunicación sobre Alerta Registral y; tercero, la brecha digital.	Locales SUNARP Página web Facebook YouTube Funcionarios Usuarios Directivas PEI POI Estadísticas institucionales	Observación Entrevistas Encuestas Revisión de información	Método de análisis cualitativo

Elaboración propia

#### Anexo 4: Visita a locales de SUNARP

##### Oficinas registrales SUNARP – Cercado de Lima

La oficina registral del distrito del Cercado de Lima se localiza en el Jr. Washington 1537. La visita se realizó en horas de la mañana y se constató lo siguiente: primero, la orientación que brinda es general para todos los servicios, es decir que no se cuenta con orientación especializada en servicios digitales que se haga cargo del éxito del registro del ciudadano, sino que solo brindan algunas indicaciones generales que no entran a los detalles; segundo, cuentan con información plasmada en volantes; tercero, adicionalmente buscamos asesoría específica para personas mayores “analfabetos digitales” y nos comunicaron que la inscripción debe ser realizada desde los domicilios o cabinas de internet o desde el local de Jesús María.

##### Oficinas registrales SUNARP – San Miguel

La oficina registral del distrito de San Miguel está localizada en la Av. La Marina 2941. Se solicitó presencialmente informes acerca del servicio de Alerta Registral, y se constató lo siguiente: primero, cuentan con información plasmada en afiches; segundo, no cuentan con un acceso tipo cabina de internet para permita realizar la inscripción; tercero, se buscó orientación específica para persona mayores “analfabetos digitales” y nos comunicaron que la inscripción debe ser realizada desde los domicilios o cabinas de internet.

##### Oficinas registrales SUNARP – Lince

La oficina registral del distrito de Lince está ubicada en la Av. Bernardo Alcedo 415. La visita se realizó durante horas de las horas de la mañana y se solicitó informes sobre el servicio de las alertas. Se constató que se cuenta con orientadores que informan respecto a los servicios de SUNARP, sin embargo, no hay espacios dedicados o exclusivos para realizar el registro en Alerta Registral.

##### Oficinas registrales SUNARP – Jesús María

La oficina registral del distrito de Jesús María se ubica en la Av. Eduardo Rebagliati 561. La visita a esta oficina se ha realizado en múltiples oportunidades. Para empezar, la orientación que brindan en esta oficina es detallada o específica, ya que dispone de 3 módulos digitales que permiten realizar la suscripción en las alertas, donde los usuarios pueden visualizar su proceso de suscripción; en segundo lugar, esta oficina cuenta con

información plasmada en afiches respecto a Alerta Registral; por último, se dispone de orientación diversos tipos de orientación que no se mezclan, una de ellas es la especializada en servicios digitales.

#### Oficinas registrales SUNARP – San Isidro

La oficina registral del distrito de San Isidro se localiza en la Av. Javier Prado Oeste 305 Primeramente, el local no dispone de un ambiente exclusivo o dedicado para brindar una oportuna atención a analfabetos digitales para el proceso de inscripción al servicio de Alerta Registral; segundo, se visualizan afiches en las paredes que dan a conocer el servicio de las alertas; por último, la orientación se realiza de manera general sin asumir la carga del éxito del proceso de registro virtual.



## Anexo 5.- Encuesta a usuarios de SUNARP

La encuesta se aplicó a un total de 60 personas usuarias de los servicios de SUNARP en el local institucional del distrito de Jesús María en la ciudad de Lima, durante el segundo semestre del 2018. La selección de las personas encuestadas se realizó al azar en días útiles y en horas de la mañana. El diseño de la encuesta ha sido la siguiente:

Nombre:

1. Usted ha usado alguna vez los servicios de SUNARP  
si\_\_\_no\_\_\_\_(fin)
2. ¿Qué servicios ha usado?  
\_\_\_\_\_  
No responde (fin)
3. ¿Conoce el servicio de Alerta Registral? (explicar)  
si\_\_\_ no\_\_\_
4. ¿Está inscrito en el servicio de Alerta Registral?(Todos)  
si\_\_\_ no\_\_\_
5. ¿Por qué sí/no se inscribió en Alerta Registral? (repreguntar)  
\_\_\_\_\_
6. ¿Está inscrito en Alerta Inmueble?  
si\_\_\_ no\_\_\_
7. ¿Ha recibido alguna alerta desde que se inscribió?  
si\_\_\_no\_\_\_
8. ¿Qué hizo?

Las primeras dos preguntas sirvieron de filtro a fin de reconocer al usuario de SUNARP. En ese sentido, los resultados han sido los siguientes:

### Pregunta 3

¿Conoce el servicio de Alerta Registral? (debe dar una explicación mínima del servicio)

Respuesta	Usuarios	Porcentaje
Si	42	70%



No	18	30%
Total	60	100%

Pregunta 4

¿Está inscrito en el servicio de Alerta Registral?

Respuesta	Usuarios	Porcentaje
Si	12	20%
No	48	80%
Total	60	100%

Pregunta 5

¿Por qué sí/no se inscribió en Alerta Registral? (repreguntar)

Principales respuestas acerca de la “no inscripción”:
Desconocen los siguientes beneficios: es gratuito, es un servicio abierto para todos y que se puede inscribir por internet. Nunca escuchó hablar de Alerta Registral, pero sí consideran importante proteger sus predios o los predios de sus familiares más cercanos frente a la amenaza de pérdida de los mismos por el accionar de traficantes de predios. No maneja internet o no usan la computadora

Principales respuestas acerca de la “inscripción”:
Por alerta inmueble. Para proteger a sus padres, abuelos, familiares cercanos.

Pregunta 6

¿Está inscrito en Alerta Inmueble? ¿Por qué?

Respuesta	Usuarios	Porcentaje
Si	11	92%
No	1	8%
Total	12	100%

Pregunta 7

¿Ha recibido alguna alerta desde que se inscribió?

Ningún usuario inscrito recibió alguna alerta irregular.

Primero, los resultados de la pregunta tres nos indicó que el 30% de los usuarios no conoce Alerta Registral; segundo, los resultados de la pregunta cuatro nos indica que el 80% de los usuarios no están inscritos en Alerta Registral; tercero, los resultados de la pregunta cinco nos indican que el 80% de los usuarios de SUNARP que no se inscribieron en Alerta Registral no lo han realizado principalmente porque desconocen importantes beneficios como que es gratuito, o que es un servicio abierto para todos o que se puede inscribir por internet, mientras que quienes sí se inscribieron en el servicio lo han realizado por alerta inmueble; cuarto, los resultados de la pregunta seis, indican que el 92% de los usuarios que están inscritos en Alerta Registral, también lo están en alerta inmueble.



## Anexo 6: Proceso de inscripción al servicio de Alerta Registral

El proceso de suscripción digital al servicio de Alerta Registral se realiza a través de la dirección web <https://www.sunarp.gob.pe/AlertaRegistral/>. Observamos que la aplicación Consulta de Propiedad no está vinculada a ninguna de las etapas del proceso de suscripción virtual, así pues, se genera una interfaz poco amigable.



**Nuevo Usuario - Registro de Correo / Número de celular**

Paso 2 de 4

Correo electrónico  Número de celular

app@sunarp.gob.pe Validar

Código de Validación (\*)

(\*) Campos obligatorios

Cancelar Siguiente

**Confirmación de correo electrónico**

Verifique que el correo electrónico ingresado sea correcto

app@sunarp.gob.pe 2

Cancelar Si, es correcto

**Tenga en cuenta que tanto el correo electrónico o el número de celular que registre no podrá ser cambiado mas adelante**

1. Ingrese el correo electrónico o número de celular con el cual desea suscribirse, luego haga clic en **[Validar]**.
2. Se le solicitará confirmar si el correo o número de celular ingresado es correcto, de ser así haga clic en **[Si, es correcto]**. A continuación se le enviará por correo electrónico o mensaje de texto un código de validación.

**Si se registra con su correo electrónico podrá registrar de forma adicional su número de celular y recibir en ambos las notificaciones. Si se registra solo con su número de celular, sólo a este se le enviarán las notificaciones**

**ALERTA REGISTRAL**


**GUÍA RÁPIDA**

Estimado Usuario,

Usted se encuentra en el PASO 2 de 4 del proceso de suscripción al servicio de Alerta Registral. Para continuar con la suscripción ingrese el siguiente código de validación: 23198986 3

Importante:  
Usted aún NO se encuentra suscrito al servicio de Alerta Registral, el proceso concluirá solo cuando haya asociado correctamente el número de partida registral o mandato (PASO 4 de 4), desde ese momento podrá recibir notificaciones del servicio Alerta Registral.

Atte.

  
sunarp  
Superintendencia Nacional de los Registros Públicos

**Nuevo Usuario - Registro de Correo / Número de celular**

Paso 2 de 4

Correo electrónico  Número de celular

app@sunarp.gob.pe Validar

23198986

(\*) Campos obligatorios

Cancelar Siguiente 4

**REGISTRO DE USUARIO**

**Estimado, Usted se encuentra en el PASO 2 de 4 del proceso de suscripción de Alerta Registral. Para continuar ingrese el sgte. código de validación: 53914882** 3

3. Luego de recibir el código de validación por medio de correo electrónico o mensaje de texto, debe anotar o copiar el código de validación.
4. A continuación, ingrese dicho código y haga clic en **[Siguiente]**.

### Nuevo Usuario - Registrar contraseña

Paso 3 de 4

Ingrese contraseña (\*)

Vuelva a ingresar contraseña (\*)

(\*) La contraseña, debe contener de 6 a 15 caracteres. Sólo se acepta letras y números.

Cancelar

Siguiente



5. En este paso, debe consignar su contraseña de acceso a nuestro servicio. Recuerde que solo se aceptan letras y números y debe ser entre 6 a 15 caracteres. Luego haga clic en **[Siguiente]**.
6. De haber ingresado de forma correcta su contraseña, se le mostrará un mensaje indicando que debe ingresar con su correo electrónico o número de celular y contraseña registrada.

Para poder continuar con el proceso, ingrese su correo electrónico y contraseña registrada haciendo clic **AQUÍ**



### Iniciar Sesión

Correo electrónico  Número de celular

Correo electrónico

Contraseña

Olvidé mi contraseña  
Cambiar contraseña

Ingresar



7. Seguidamente, debe ingresar su correo electrónico/número de celular y la contraseña que registró en el paso anterior, y luego haga clic en **[Ingresar]**.
8. Para finalizar el proceso de suscripción debe completar sus datos personales y asociar una partida o mandato.
9. Luego de asociar su partida o mandato se le enviará un correo/mensaje de texto confirmando su suscripción.

Estimado, bienvenido a Alerta Registral. Desde ahora será notificado sobre cualquier título que afecte la(s) partida(s), mandato(s) que afilie



### Nuevo Usuario - Completar Información

Paso 4 de 4

Estimado Usuario (Usted) ya se encuentra suscrito al servicio de alerta registral, el proceso continuará solo cuando haya asociado correctamente al número de partida **registral**, desde este momento podrá recibir notificaciones de alerta registral.

Información de la Cuenta Partidas Mandatos y Poderes

Correo Electrónico/Número de Celular

APP@SUNARP.GOB.PE

¿Desea recibir alertas por mensaje de texto?

No

Operador

Seleccionar

Número de Celular

00000000



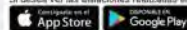
Estimado Usuario,

¡Felicidades!

Usted ya se encuentra suscrito al servicio de Alerta Registral.

A partir de este momento se le notificará sobre cualquier trámite registral que recaiga sobre la(s) partida(s) y/o mandato(s) que afilie.

Si desea ver las afiliaciones realizadas en Alerta Registral haga clic **Aquí**, o también puede descargar nuestro aplicativo oficial "SUNARP" disponible en:



IMPORTANTE:

Este correo remitido por el servicio de alerta registral es informativo.

Si requiere mayor información sobre el contenido del mensaje,

en el horario de atención de lunes a viernes de 8:00 a las 17:00 horas o escribanos al correo: [consultas@sunarp.gob.pe](mailto:consultas@sunarp.gob.pe)



**GUÍA RÁPIDA**

**Usuario Registrado - Información de su Cuenta**

Información de la Cuenta    Partidas    Mandatos y Poderes    Partidas (Alerta de Publicidad)

**Correo Electrónico/Nro. de Celular**  
992748270

¿Desea recibir alertas por mensaje de texto?  
Si 1

**Operador**  
Seleccionar

**Número de Celular**  
992748270

**Información Personal**

Persona Natural     Persona Jurídica

**Tipo de Documento (\*)**  
Seleccionar

**Número de Documento (\*)**  
Ingresar el Número de Documento

**Primer Apellido (\*)**  
Ingresar el Primer Apellido

**Segundo Apellido**  
Ingresar el Segundo apellido

**Nombre (\*)**  
Ingresar su Nombre

**Dirección (\*)**  
Ingresar su Dirección

(\*) Campos obligatorios 3

2

1. En esta sección **Información de la Cuenta**, podrá registrar un número de celular (de haberse registrado con su correo electrónico) e indicar si desea o no que se le envíen (de forma opcional y gratuita) notificaciones por mensaje de texto.
2. Luego, en la sección **Información Personal**, puede verificar sus datos personales y de ser necesario actualizarlos. En el caso de Personas Jurídicas se consignan los datos del Representante Legal.
3. Para que sus cambios se guarden, debe hacer clic en **[Guardar cambios]**.

**GUÍA RÁPIDA**

**Asociar Partida**

**Asociar Partida**

**Oficina Registral (\*)**  
Seleccionar

**Registro (\*)**  
Propiedad Inmueble

**Tipo de Búsqueda (\*)**  
Seleccionar

**Valor a buscar: (\*)**  
00000000

**Asociar a: (\*)**  
 Alerta de Inscripción     Alerta de Publicidad

Partida:  
1 **Buscar**

(\*) Campos obligatorios 2 **Asociar Partida**

1. Para asociar una partida, debe primero buscarla. Para ello debe seleccionar a que oficina registral pertenece. Seleccionar el tipo de registro (Propiedad Inmueble, Personas Jurídicas o Propiedad Vehicular). Para el caso de Propiedad Inmueble en Tipo de Búsqueda puede realizar la búsqueda por: Partida, Ficha, Tomo o Partida SARP (en este último caso debe ingresar el valor correspondiente con la letra P). Cuando es Propiedad Vehicular, basta con ingresar el número de placa (con o sin guion intermedio). Si en Registro ha seleccionado PROPIEDAD INMUEBLE, de forma adicional deberá indicar si desea asociar dicha partida al servicio de ALERTA DE PUBLICIDAD. Finalmente haga clic en **[Buscar]**.
2. Si los datos ingresados son correctos, se le mostrará el resultado y se habilita el botón **[Asociar Partida]**, el cual debe presionar para asociar dicha partida a su cuenta.

### Adicionar Mandato

(máximo 05)

**Tipo de Documento (\*)**

**Nro. de Documento (\*)**

**Primer Apellido (\*)**

**Segundo Apellido**

**Nombres (\*)**

(\*) Campos obligatorios

[Asociar Mandato](#) 

1. Para asociar un mandato solo debe llenar los datos que se le solicitan en este formulario y finalmente haga clic en **[Asociar Mandato]**.

## Usuarios Registrados

ALERTA REGISTRAL  
 GUÍA RÁPIDA

USUARIOS REGISTRADOS  
 Iniciar Sesión



Si ya se encuentra suscrito al servicio haga clic en **[Iniciar Sesión]**.

### Iniciar Sesión

Correo electrónico  Número de celular

Olvíde mi contraseña   
 Cambiar contraseña

[Ingresar](#) 

1. Debe ingresar su correo electrónico/número de celular y la contraseña del servicio, a continuación haga clic en **[Ingresar]**.
2. Si no recuerda su contraseña o no tiene una, haga clic en esta opción.
3. Para iniciar el proceso de cambio de contraseña, debe ingresar su correo electrónico/ número de celular y luego clic en **[Validar]**.
4. De encontrarse el correo electrónico/número de celular, se le enviará de forma automática el código de validación respectivo para continuar con el proceso.

### Olvíde mi contraseña

Correo electrónico  Número de celular

[Validar](#)



[Cancelar](#) [Siguiente](#)



Estimado Usuario, su código de validación es 53792800 para poder continuar con su registro. Atte.

5. Luego de recibido el correo, copie el código de validación.
6. Ingrese el código recibido y haga clic en **[Siguiente]**.
7. A continuación, ingrese su nueva contraseña y finalmente haga clic en **[Cambiar contraseña]**.
8. Acto seguido, se le mostrará un mensaje de confirmación del cambio

**Olvidé mi contraseña**

\* Correo electrónico  Número de celular

**Usuario Existente - Registrar contraseña**

(\*) La contraseña, debe contener de 6 a 10 caracteres. Sólo se acepta letras y números.

Su contraseña fue actualizada, para continuar haga clic en **AQUÍ**

**Usuario Registrado - Información de su Cuenta**

Información de la Cuenta **Partidas** Mandatos y Poderes

1. Para asociar Partidas adicionales o eliminar alguna, debe hacer clic en **Partidas**.
2. Luego debe hacer clic en **[Asociar Partida]**.
3. Si desea ver las notificaciones que se le hubieran enviado para una determinada partida haga clic en el icono correspondiente.
4. Para eliminar una partida asociada, solo haga clic en el icono correspondiente.
5. Para el caso de una partida de Propiedad Inmueble si desea activar o desactivar el servicio de Alerta de Publicidad debe hacer clic en este icono.
6. En el caso que haya decidido eliminar una partida asociada, se le mostrará un mensaje de confirmación. Haga clic en **[Eliminar Partida]** para confirmar o **[Cancelar]** si no desea eliminarla.

Of. Reg.	Registro Jurídico	Fecha Registro	Nro. Partida	Alerta de Inscripción	Alerta de Publicidad	Notificaciones	Modificar	Eliminar
LIMA	REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE	04-04-2018	12345678	Activa	Activa			

**Asociar Partida**

**Eliminación de Partida**

¿Esta seguro de eliminar la Partida?



**1** Alerta de Inscripción    Alerta de Publicidad

Notificaciones por correo electrónico:

Fecha	Mensaje
No tiene notificaciones enviadas.	

Notificaciones por mensaje de texto:

Fecha	Mensaje
No tiene notificaciones enviadas.	

**2** Retornar

- Aquí podrá consultar las últimas 05 notificaciones (si fuera el caso) que se le enviaron tanto por correo electrónico y mensaje de texto para una partida en particular. Si ha seleccionado una partida de Propiedad Inmueble puede hacer clic en Alerta de Publicidad para consultar las notificaciones generadas por este servicio de haberlo activado.
- Para retornar solo haga clic en **[Retornar]**. Si no se muestra ninguna información es porque no se le han enviado notificaciones.

1er. Apellido	2do. Apellido	Nombres	Fecha Registro	Estado	Notificaciones	Eliminar
LÓPEZ	PEREZ	ABI	04/04/2018	Activo		

**1** Asociar Mandato

**2** **3**

- Para asociar un nuevo mandato haga clic en **[Asociar Mandato]**. Recuerde que solo puede asociar hasta 05 mandatos.
- Para ver las notificaciones enviadas a un determinado mandato haga clic en el icono correspondiente.
- Para eliminar un mandato, solo haga clic en el icono de eliminar.
- Al eliminar, se le pedirá confirmar esta acción, para realizarlo solo haga clic en **[Eliminar Mandato]**. Caso contrario puede cancelarlo.

## Eliminación de Mandato

¿Esta seguro de eliminar el Mandato?

Cancelar

**4** Sí, eliminar mandato

Cancelar Servicio

1

1. Si por cualquier motivo desea cancelar su suscripción a nuestro servicio, en la parte inferior izquierda se encuentra dicha opción **[Cancelar Servicio]**.
2. Se le solicitará confirmar la cancelación, para lo cual solo debe hacer clic en **[Sí, cancelar mi suscripción]**, o simplemente en **[No, por ahora no]** para no hacerlo. Recuerde que esta acción eliminará todas sus partidas/mandatos asociadas. Posteriormente puede volver a suscribirse con el mismo correo, pero tendrá que volver a asociar toda su información.

Cancelar Servicio

¿Esta seguro de cancelar su suscripción al servicio de Alerta Registral?

Se eliminarán todas las Partidas/Mandatos vinculadas al servicio de Alerta Registral.

2

No, por ahora no

Sí, cancelar mi suscripción



# PROCEDIMIENTO DE INSCRIPCIÓN VIRTUAL AL SERVICIO ALERTA DE INSCRIPCIÓN

SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE REGISTROS PÚBLICOS

INGRESAR A:  
WWW.SUNARP.GOB.PE/ALERTAREGISTRAL

**USUARIO  
REGISTRADO**

INICIAR SESIÓN

Se le mostrará un mensaje indicando que debe ingresar con su correo electrónico o número de celular y contraseña registrada.

Seguidamente, debe ingresar su correo electrónico, número de celular y la contraseña que registró en el paso anterior, y luego haga clic en [Ingresar].

**USUARIO NUEVO**

En este paso, debe consignar su contraseña de acceso al servicio. Se aceptan letras y números y debe ser entre 6 a 15 caracteres. Luego haga clic en [Siguiente].

Para finalizar el proceso de suscripción debe completar sus datos personales y asociar una parda o mandato.

Ingrese el correo electrónico o número de celular con el cual desea suscribirse, luego haga clic en [Validar].

A continuación, ingrese dicho código y haga clic en [Siguiente].

Se solicitará confirmar correo o número de celular ingresado, A continuación se le enviará por correo electrónico o mensaje de texto un código de validación.

Luego de recibir el código de validación por medio de correo electrónico o mensaje de texto, debe anotar o copiar el código de validación.

**Bienvenido a Alerta de Incripción. Desde ahora será notificado sobre cualquier título que afecte las partidas, mandatos que afilie.**

## Anexo 7: Presupuesto de la innovación

Actividades	Rubros del Gasto		Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario (S/.)	Total (S/.)	Total Actividad (S/.)	Total Resultado (S/.)
Resultado 1								143 648
Actividad 1							143 648	
	Materiales							
		Computoras	Unidad	3	3 500	10 500		
		Impresora	Unidad	1	4 000	4 000		
		Muebles	Unidad	3	850	2 550		
		Contratación del servicio de mensajes	Unidad	2 531 958	0.05	126 597		
Resultado 2								56 000
Actividad 2							56 000	
	Personal							
		Consultor-Minedulab	Unidad	1	8 000	16 000		
		Programador	Unidad	1	8 000	16 000		
		Comunicaciones	Unidad	1	6 000	12 000		
		Comunicaciones	Unidad	1	6 000	12 000		
Total PPTO							199 648	199 648



Anexo 8: Evaluación y monitoreo del proyecto de innovación

EVALUACIÓN Y MONITOREO DEL PROYECTO DE INNOVACIÓN		
RESULTADOS	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
<p><b>Resultado 1:</b></p> <p>Implementación de oficina e infraestructura física y virtualidad del proceso</p>	<p><b>Indicador 1.1.</b></p> <p>Porcentaje de cumplimiento en la ejecución del gasto</p>	<p><b>Medios de Verificación 1.1.1.</b></p> <p>Contratos y facturas.</p> <p>Sistema de Ejecución Presupuestal – MEF</p>
<p><b>Resultado 2:</b></p> <p>Contratación de especialistas para el diseño, implementación y ejecución del proyecto de innovación en la SUNARP</p>	<p><b>Indicador 2.1.</b></p> <p>Porcentaje de cumplimiento en la ejecución del gasto</p>	<p><b>Medios de Verificación 2.1.1.</b></p> <p>Contratos y facturas.</p> <p>Sistema de Ejecución Presupuestal – MEF</p>
ACTIVIDADES	METAS	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
<p><b>Actividad 1</b></p> <p>Implementación eficiente de la infraestructura física y la contratación idónea del servicio de mensajería</p>	<p><b>Meta 1.1.</b></p> <p>Ejecución del 100% del presupuesto</p>	<p><b>Medio de Verificación 1.1.1.</b></p> <p>Sistema de Ejecución Presupuestal – MEF</p>
<p><b>Actividad 2</b></p> <p>Implementar eficientemente y garantizar la ejecución del proyecto de innovación en la SUNARP</p>	<p><b>Meta 2.1.</b></p> <p>Ejecución del 100% del presupuesto</p>	<p><b>Medio de Verificación 2.1.1.</b></p> <p>Sistema de Ejecución Presupuestal – MEF</p>