



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

Influencia del nivel de conocimiento de los usuarios sobre los procesos de servicio de emisión de pasaporte del Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana, en el nivel de satisfacción.

**AUTORA**

COX ANDRADE, MADELAINE CAROLINA

**EXAMEN COMPLEXIVO: COMPONENTE PRÁCTICO**

**REVISOR**

Ing. Lavayen León, Marwin Leandro

**Guayaquil, Ecuador**

**2016**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

### **CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **MADELAINE CAROLINA COX ANDRADE**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniera en Marketing**.

### **REVISOR**

---

**Ing. Marwin Leandro Lavayen Leon, MBA.**

### **DIRECTORA (E) DE LA CARRERA**

---

**Lcda. Patricia Torres Fuentes, MGS**

**Guayaquil, a los quince días del mes de marzo del 2016**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **MADLAINE CAROLINA COX ANDRADE**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación **INFLUENCIA DEL NIVEL DE CONOCIMIENTO DE LOS USUARIOS SOBRE LOS PROCESOS DE SERVICIO DE EMISIÓN DE PASAPORTE DEL MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES Y MOVILIDAD HUMANA, EN EL NIVEL DE SATISFACCIÓN**, previo a la obtención del Título de Ingeniería en Marketing, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación del componente práctico del examen complejo referido.

**Guayaquil, a los quince días del mes de marzo del 2016**

**LA AUTORA:**

---

**MADLAINE CAROLINA COX ANDRADE**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING**

## **AUTORIZACIÓN**

Yo, **MADELAINE CAROLINA COX ANDRADE**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación **INFLUENCIA DEL NIVEL DE CONOCIMIENTO DE LOS USUARIOS SOBRE LOS PROCESOS DE SERVICIO DE EMISIÓN DE PASAPORTE DEL MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES Y MOVILIDAD HUMANA, EN EL NIVEL DE SATISFACCIÓN**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los quince días del mes de marzo del 2016**

**LA AUTORA:**

---

**MADELAINE CAROLINA COX ANDRADE**

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradeciendo principalmente a Dios por responder a todas mis oraciones y por darme fuerzas para salir adelante a mí y a mi familia.

A mi madre, sin ella hubiera sido imposible llegar hasta este punto de mi vida.

## DEDICATORIA

En primer lugar a Dios por sobre todas las cosas por darnos vida, salud, inteligencia y sabiduría para salir adelante.

A mi ángel en el cielo, Papito Marón, yo sé que junto a Dios nos cuidas e iluminas todos los días, en las buenas y en las malas.

A mi madre Carolina Andrade, que me ha dado todo y más de lo que merezco en la vida.

A mi hermana Mayte, por ser mi mejor amiga, por nunca darse por vencida, por ser mi ejemplo a seguir, por aguantarme y quererme tal y como soy.

A mi abuela, Mami Ruth, por ser mi paz, la mano que me ayuda siempre, la persona que considero mi refugio en momentos difíciles y felices.

# ÍNDICE GENERAL

Aspectos Generales del Estudio .....	1
Introducción.....	1
Problemática .....	2
Justificación.....	3
Objetivos.....	4
Objetivo General.....	4
Objetivos Específicos.....	4
Alcance del estudio .....	5
Pregunta de investigación .....	5
Capítulo 1. Marco Conceptual .....	6
Fundamentación conceptual.....	6
Capítulo 2. Metodología de investigación .....	16
Target de aplicación.....	20
Capítulo 3. Resultados de investigación .....	23
Resultados cuantitativos.....	23
Resultados cualitativos .....	37
Conclusiones del estudio .....	40
Recomendaciones.....	45

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. RANGOS Y TOTALES.....	22
Tabla 2. NÚMERO DE ENCUESTAS POR SEXO .....	22
Tabla 3. NÚMERO DE ENCUESTAS POR EDADES HOMBRES.....	22
Tabla 4. NÚMERO DE ENCUESTAS POR EDADES MUJERES.....	23
Tabla 5.- NIVEL DE SATISFACCIÓN .....	24
Tabla 6. EDADES VS SATISFECHO .....	25
Tabla 7. EDAD VS SATISFACCIÓN 2 .....	26
Tabla 8. EDAD VS SATISFACCIÓN 3 .....	27
Tabla 9. SEXO VS RAZÓN DE DESCONOCIMIENTO DE ETAPAS .....	28
Tabla 10. SEXO VS RAZÓN DE DESCONOCIMIENTO DE REQUERIMIENTOS PARA PASAPORTE .....	29
Tabla 11. FACTOR MÁS IMPORTANTE .....	30
Tabla 12. FACTOR MENOS IMPORTANTE .....	31
Tabla 13. CALIFICACIÓN DE TURNOS .....	31
Tabla 14. CALIFICACIÓN DE PAGO .....	32
Tabla 15. CALIFICACIÓN DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....	33
Tabla 16. CALIFICACIÓN DE FOTO .....	33
Tabla 17. CALIFICACIÓN DE IMPRESIÓN DE PASAPORTE.....	34
Tabla 18. CALIFICACIÓN DE TIEMPO.....	35
Tabla 19. MEJORA EN SERVICIO .....	36
Tabla 20. ENTREVISTA A PROFUNDIDAD .....	37
Tabla 21. ENCUESTA; COMPARACIÓN CON OBJETIVOS .....	40
Tabla 22. ENTREVISTA; COMPARACIÓN CON OBJETIVOS .....	41

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Ilustración 1.- NIVEL DE SATISFACCIÓN .....	24
Ilustración 2. EDADES VS SATISFECHO.....	25
Ilustración 3. EDAD VS SATISFACCIÓN 2.....	26
Ilustración 4. EDAD VS SATISFACCIÓN 3.....	27
Ilustración 5. SEXO VS RAZÓN DE DESCONOCIMIENTO DE ETAPAS....	28
Ilustración 6. SEXO VS RAZÓN DE DESCONOCIMIENTO DE REQUERIMIENTOS PARA PASAPORTE .....	29
Ilustración 7. FACTOR MÁS IMPORTANTE .....	30
Ilustración 8. FACTOR MENOS IMPORTANTE.....	31
Ilustración 9. CALIFICACIÓN DE TURNOS.....	32
Ilustración 10. CALIFICACIÓN DE PAGO.....	32
Ilustración 11. CALIFICACIÓN DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	33
Ilustración 12. CALIFICACIÓN DE FOTO .....	34
Ilustración 13. CALIFICACIÓN DE IMPRESIÓN DE PASAPORTE.....	34
Ilustración 14. CALIFICACIÓN DE TIEMPO .....	35
Ilustración 15. MEJORA EN SERVICIO .....	36

## Resumen Ejecutivo

El siguiente estudio investigativo determinó la incidencia la falta de conocimiento del usuario en el servicio de emisión y entrega de pasaportes que tienen un impacto en el nivel de satisfacción del usuario del Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana en Guayaquil en el 2016.

Existió una problemática gracias a un informe de quejas por parte de la responsable de pasaportes en el cual se resumen que las quejas son constantes, que menos de la mitad de usuarios están insatisfechos y que sus razones no son certeras para saber cuál es el problema en realidad.

Los métodos que se aplicaron son las diferentes herramientas de investigación de mercados; cuantitativas y cualitativas, encuestas que se realizaron a los usuarios de este servicio y entrevistas a profundidad a responsables de área de documentos de viaje para tener un mayor entendimiento de la parte administrativa y para saber si la falta de conocimiento es el factor que tiene como consecuencias todas las quejas que los usuarios tienen acerca del servicio brindado, y de la misma manera que los mismos cesen o se pueda mejorar la calidad de servicio que se brinda al público. Dentro de la investigación, se indagó y será posible brindar información relevante acerca de posibles soluciones para estas quejas por parte de los usuarios y también de parte de los profesionales en el área, De esta manera la organización pública puede mejorar y tener mayor prestigio para crear así una mejor asociación e imagen de la misma.

**Palabras clave:** *nivel de satisfacción, mejora de servicio, Ministerio de Relaciones Exteriores, servicio de pasaportes, quejas, soluciones.*

## Abstract

The following research study found that the incidence of lack of knowledge of the user in the service of requirement and delivery of passports that have an impact on the level of user satisfaction of the Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana in Guayaquil in 2016. It was known that a problem did exist thanks to a report of complaints from the head of passports area which summarizes that the complaints are constant, that less than half of users are dissatisfied, and their reasons are not accurate to the ministry and they need to find out what the real problem is.

The methods of investigation applied in this research study are different tools market research; quantitative and qualitative surveys that users of this service and in-depth interviews were conducted with responsible area of travel documents in order to have a better understanding of the administrative part and whether the lack of knowledge is the factor whose consequences all complaints that users have about the service provided, and in the same way that they cease or improve the quality of the service provided to the public. During the investigation, it was investigated and is able to provide relevant information on possible solutions to these complaints from users as well as the professionals in the area, so the public organization can improve and have more prestige to create and a better partnership and the image of it.

**Key words:** *satisfaction, service improvement, Ministerio de Relaciones Exteriores, Passports service, complaints, solution.*

## **Aspectos Generales del Estudio**

### **Introducción**

De acuerdo al sitio web del Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana (2016), su historia comienza cuando se crea en Quito en 1897 el Ministerio de Relaciones exteriores y se organizó como cartera independiente del Ministerio del Interior.

Según el artículo del diario El Universo (2007), el Ministerio del Litoral empezó a funcionar en el antiguo Banco del Progreso en la ciudad de Guayaquil.

Dentro del sector público, se encuentra la entidad responsable de emitir pasaportes a los ciudadanos y ciudadanos por naturalización. El Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana es el encargado y único designado para la impresión de los mismos, lo que hace que los usuarios que necesiten de este servicio, acudan en grandes cantidades y genere varios problemas dentro de los procesos, tiempo y calidad de servicio dentro del mismo.

Los servicios que genera y entrega el Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana zonal 8 son:

- Visas migrantes
- Visas no migrantes
- Naturalización
- Pasaportes
- Refugio
- Movilidad Humana

En este estudio se realizó la investigación correspondiente en el proceso del servicio de pasaportes ya que, dentro del servicio público es normal que las personas perciban un mal servicio. También se pretende indagar y conocer realmente como se siente el usuario respecto al servicio público siendo específicamente el proceso de emisión y entrega de pasaporte.

## **Problemática**

Según el informe de pasaportes ordinarios en la coordinación zonal 8 de Guayaquil realizado por Priscila Sandoya Zambrano (2016), el reporte verbal del encargado de turnos el cual no indica números exactos ya que por cada familia o personas que vayan juntas, se emite un solo turno; el número de personas mensuales aproximadamente es de 29,700 usuarios.

De estos, van destinados a realizar trámites en el área de pasaportes 9,200 y de los mismos aproximadamente el 48,9% que representan a 4,500 personas presentan quejas constantes en esta área, estas quejas se basan en razones frecuentes de los usuarios, tales como: Falta de conocimiento del usuario acerca de las etapas del proceso para adquirir un pasaporte ordinario, tiempo de espera en las diferentes etapas del proceso, falta de recursos para la impresión de pasaportes a causa de la gran demanda ya que la CZ8 es la matriz del país, falta de activación de turnos y ventanillas preferenciales para personas discapacitadas, adultos mayores o embarazadas (Sandoya, 2016).

Según lo anteriormente mencionado, cabe destacar que se presume que la falta de conocimiento del usuario hacia la organización pública es el factor de mayor relevancia que hace que los demás factores sean una consecuencia del mismo. Ya que, si el usuario se encuentra informado de todos los procesos, de la falta de recursos de la organización y de las

razones por la falta de activaciones de turnos, las quejas podrían disminuir de gran manera.

Es de gran relevancia también conocer cuáles son los perfiles de los usuarios de esta área, si la falta de conocimiento del usuario se debe a la falta de comunicación por parte de la entidad pública o por parte de falta de interés del usuario. También es relevante información sobre los distintos procesos y etapas por los cuales deben pasar los usuarios del área de pasaportes y como éstos las califican. Y sobre todo dar posibles soluciones para este tipo de problemas que afecta no solo al organismo público sino también al usuario y la experiencia dentro del mismo.

De esta manera, los usuarios del Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana en la ciudad de Guayaquil, podrán tener una mejor experiencia de servicio, sentir que el organismo público se preocupa por sus intereses y sus distintas opiniones y así poder llevar a cabo el proceso sin tener quejas frecuentes para los funcionarios públicos ya sea por falta de conocimiento por parte del usuario, por impaciencia o por alguna otra razón.

## **Justificación**

La justificación para realizar este estudio son las siguientes:

- Quejas constantes de los usuarios del MREMH Z8 en el área de pasaportes.
- El estudio es conveniente para la mejora del sector público.
- El estudio ayuda a resolver la calidad del servicio público.

Como evidencia para corroborar lo anteriormente mencionado, se realizó observación directa dentro del Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana, respecto a las quejas constantes y diarias que suceden y se obtuvo un certificado de la responsable de área de pasaportes como lo está estipulado en la problemática del ensayo.

Realizar esta investigación es relevante porque a nivel sectorial, en este caso de sector público, se pueda dar un mejoramiento del servicio al cliente y satisfacción del mismo.

A nivel social, al realizar esta investigación le podrá brindar herramientas al Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana para que se puedan tomar acciones para que el usuario se sienta más beneficiado y por lo tanto que tenga una mejor percepción de la institución.

Y a nivel académico, al realizar este estudio investigativo se aplicarán todos los conocimientos anteriormente aprendidos de investigación de mercados aplicado a una realidad un poco distinta a lo que se realiza normalmente con el sector privado, para demostrar que en el sector público también puede ser aplicable las metodologías que se aprendieron durante la carrera de Ingeniería en Marketing.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Determinar la incidencia de la falta de conocimiento del usuario del servicio de emisión y entrega de pasaportes en el nivel de satisfacción del mismo en el Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana en Guayaquil en el 2016.

### **Objetivos Específicos**

1. Definir el nivel de satisfacción actual de los usuarios del Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana, mediante la herramienta de investigación de mercados cuantitativa para identificar el nivel requerido.

2. Diagnosticar la incidencia de la falta de conocimiento del usuario del servicio de emisión y entrega de pasaportes del Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana en la satisfacción por medio de encuestas a usuarios y entrevistas a profesionales del área,
3. Identificar cuáles son los factores relevantes secundarios en la incidencia de quejas por medio de encuestas a usuarios y entrevistas a profesionales administrativos.

### **Alcance del estudio**

El estudio a realizar, tendrá un alcance dentro de la ciudad de Guayaquil – Ecuador y será realizado en el Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana, Coordinación Zonal 8. El área al que este estudio investigativo va dirigido es el área de pasaportes ya que se quiere saber si índice la falta de conocimiento del usuario y también cuáles son los factores que tienen impacto en el nivel de satisfacción actual de los usuarios del Ministerio. El servicio específico que se va a investigar es el de emisión y entrega de pasaportes, todas sus etapas: Turnos, pago, recolección de datos, foto, impresión de pasaporte, entrega de pasaporte.

Las personas a las cual va dirigido este estudio son usuarios de cualquier parte de Ecuador que se encuentren en la provincia del Guayas.

### **Pregunta de investigación**

¿Cómo incide la falta de conocimiento del usuario en el servicio de emisión y entrega de pasaportes en el nivel de satisfacción del mismo en el Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana en Guayaquil en el 2016?

## **Capítulo 1. Marco Conceptual**

### **Fundamentación conceptual**

Según Martínez (2006), en el proceso de un estudio investigativo o una investigación científica, se define al marco teórico o fundamentación conceptual como el grupo de los conceptos y teorías relevantes para la investigación que se utilizan para realizar un argumento. El marco teórico es una revisión exhaustiva de teorías, libros, artículos, páginas web oficiales, etc. que ayuden a describir todo lo conceptual de lo que se sabe o recientemente se ha investigado de cualquier tema que se tenga que realizar el ensayo investigativo.

Antes de definir la importancia del servicio público basados en conceptos de fuentes fidedignas, es necesario mostrar conceptos relacionados con el tema para que de esta manera existe un mejor entendimiento de este estudio investigativo.

De forma general, los conceptos con más afinidad al sector público se pueden dividir en tres básicos: comportamiento del consumidor, marketing de servicios y marketing público.

Teniendo un mayor entendimiento de estos conceptos, la realización y análisis del estudio investigativo tendrá mayor sentido e importancia.

### **Marketing**

Previo al concepto en sí de la rama de las teorías sustantivas como comportamiento del consumidor, *marketing* de servicios y *marketing* público, es necesario saber en contexto que, según Kotler (2008), el *marketing* es la función de negocios que más se preocupa por el cliente; por lo que éste piensa, quiere, desea, etc. Kotler asegura que el *marketing* es el proceso por el cual toda empresa pasa para crear valor para los clientes y de esta manera poder conseguir relaciones sólidas a largo plazo. El proceso de la

creación de valor de los clientes según Croxatto (2005), se detalla de componentes funcionales y componentes emocionales. De los cuales los funcionales pueden ser el precio, calidad, disponibilidad o características de producto o servicio y los componentes emocionales pueden ser la buena atención al cliente, que el mismo se sienta importante para la empresa, el grado de identificación con la marca, etc.

Según García (2007), la mercadotecnia o el *marketing* es el estudio que se realiza o la investigación que se logra realizar para poder lograr el beneficio del usuario y de alguna manera satisfacer de forma eficaz y eficiente las necesidades de la sociedad. Este acto se puede realizar mediante el intercambio con los clientes, lo que ellos desean con lo que la empresa se puede solventar que es el dinero, esto se realiza para que la empresa sobresalga y sea renombrada. Es importante y de gran relevancia que se formen ideas que ayuden a crear ideas para los productos y servicios que se quieran ofrecer y de esta manera poder intercambiarlos con los clientes para cumplir las expectativas de los mismos y también los objetivos de la entidad.

Por otro lado, la comunicación ha sido analizada por autores como Van-Riel (2003), quien la defiende como una perspectiva de gran relevancia que integra a la comunicación de *marketing* en la que se colectan diferentes factores o características como la publicidad, promociones de ventas, *marketing* directo, patrocinios, etc.

Lo cual quiere decir que *marketing* es el proceso de creación de la relación con el cliente y la empresa, es decir, las personas que trabajan en departamentos de *marketing* son las encargadas de investigar, analizar y satisfacer las necesidades, deseos, insights, etc. de los clientes de la empresa. Sin *marketing* dentro de una organización ya sea de fines lucrativos o pública, es imposible llegar a los insights de los clientes que es lo que su subconsciente desea y espera del servicio o producto que brinde

la empresa, esto quiere decir, que nunca el cliente estará satisfecho con la empresa y no habrá una relación fuerte y de largo plazo.

## **Comportamiento del consumidor**

Es de gran relevancia el conocimiento que una empresa tenga de cómo se comporta su consumidor o cliente.

Según Regueiro (2012), al estudiar el comportamiento de consumidores a profundidad y su relación con las marcas, existen posibilidades de encontrar algunas sorpresas que necesitan ser analizadas detalladamente.

Es de gran relevancia saber que el entender a los clientes no es una tarea fácil para las personas del departamento de *marketing*. Al tratar de entender, es importante saber y poder diferenciar la actitud versus el comportamiento ya que muchas veces lo que termina teniendo relevancia no es lo que el consumidor dice que hará sino lo que realmente termina haciendo. (Regueiro, 2012)

Según Heller (2003), asegura que los especialistas en mercadotecnia y los profesionales en el área de publicidad deben estudiar de forma permanente los “estimulo-respuesta” de los consumidores de una empresa. De la misma manera que lo sociólogos y psicólogos sociales realizan investigaciones de mercado para poder conocer valores de las respuestas del mercado meta.

Desde el punto de vista práctico es un misterio complejo ya que no se produce el comportamiento de un consumidor de manera exactamente igual. El consumidor puede demostrar interés por lo que se oferta pero en realidad está pensando, y después llega el impulso de decisión de compra, si lo hace o no lo hace. El vendedor que ya es profesional en su área con la experiencia va aprendiendo a conocer al cliente de la forma de su comportamiento, actitud, gestos y demás, aunque el cliente lo haga de forma inconsciente, para poder saber si se va a llegar a algún tipo de acuerdo o no de venta. (Heller, 2003)

Según Graves (2010), una mente consciente es mucho más receptiva a nuevos conceptos que lo que es una inconsciente. Las cosas nuevas atraen la curiosidad de las personas. Conocer en realidad cuál tipo de pensamiento es el que está más asociado en cada etapa de la decisión del consumidor, es crucial para poder entender las razones de cualquier tipo de búsqueda metodológica.

Muchos vendedores saben que si llegan a convencer a alguien de la oportunidad de comprar un producto o servicio que no va a estar disponible después, pueden persuadirlo para que lo compre y gaste su dinero. Cuando las personas tienen el miedo de que se pierdan ofertas, tienen una poderosa motivación para actuar enseguida y comprar lo ofertado. En el comportamiento del consumidor es normal la frecuencia de repetición de que las acciones conscientes crean un comportamiento inconsciente, después de todo es una forma altamente eficiente de vivir la vida.

El ambiente humano es de gran relevancia en el comportamiento de los clientes de una empresa, ya que se lo considera como alguien más que está presente durante una fase de influencia de la experiencia del consumidor. Según el autor es fascinante ver como los vendedores pueden hacer un excelente trabajo obteniendo cual fue el medio de influencia de la persona que va a comprar el producto o servicio, de esta manera pueden crear una relación con el cliente basada en lo que le interesa, los medios en los que más confía, los insights, etc.

Si las personas piensan, sienten y se comportan de manera diferente dependiendo del ambiente en que se encuentren, o de las personas que estén en ese momento, y si la mente subconsciente muestra el ambiente en una manera en que las personas están siendo influenciadas de forma inconsciente por el mismo, la manera de entenderlos mejor es en su habitat natural.

Leer el ambiente y analizarlo también es parte del proceso del comportamiento del consumidor ya que el ojo humano es capaz de transmitir aproximadamente diez millones de piezas de información por segundo. Dejando a un lado lo asombroso del ojo humano y la información a la que accede, cualquier persona que ha pasado algún periodo de tiempo buscando algo y luego encontrándolo en el mismo lugar que lo buscó anteriormente, puede saber que existe una gran diferencia entre lo que está ahí para ser visto y lo que en realidad es visto. Entonces si se llega a entender cómo y por qué el consumidor está actuando de una manera particular, es importante ser capaz de leer el ambiente en el que está a la vez en que la mente inconsciente del cliente también lo está haciendo. (Graves, 2010)

Es relevante estudiar al consumidor y sus comportamientos de manera detallada, ya que el mismo, es aquel que le da rentabilidad y mantenimiento económico a una empresa o institución pública. Si no se llega a analizar el comportamiento, acciones, gestos y demás del consumidor, la empresa no sabrá qué hacer para satisfacer al cliente, no sabrá qué tipo de expectativa el mismo tiene, y no podrán realizar estrategias para que dentro del comportamiento de los consumidores, esté la acción de volver a la empresa gracias a las buenas acciones que la misma ha tomado y la calidad de servicio y/o producto que brinda.

## **Marketing de servicios**

La rama del *marketing* llamada *marketing* de servicios es aquella que se encarga de todos los bienes intangibles.

Antes de entrar a la conceptualización y análisis de lo que el *marketing* de servicios es y realiza, es necesario saber que es un servicio. Según Lovelock & Wirtz (2009), los servicios son todas aquellas actividades empresariales y económicas que se ofertan de una parte a otra, éstas se desempeñan generalmente basándose en el tiempo de espera para obtener

resultados deseados en los propios clientes de la empresa. Esto se realiza a cambio de su dinero, tiempo y esfuerzo, lo que hace que los clientes esperen obtener valor al obtener el servicio. Por esto es importante saber que todo bien intangible se puede conocer también como el valor añadido, que se aporta al producto (intangible) y hace que se creen y perduren las relaciones cliente – empresa.

Según Zeithaml, Bitner y Gremler (2012), en el *marketing* de los servicios, éstos no pueden inventariarse ni patentarse. La entrega que se realice del servicio y la satisfacción que tenga el cliente dependen mucho de las acciones del empleado encargado de brindar este servicio. Los clientes participan en la transacción y afectan a la misma y a otros clientes, mientras que los empleados afectan el resultado del servicio. Los servicios son difíciles de producir masivamente.

Según Muñiz (2010), los clientes de una empresa que se interesan por los productos o servicios de la misma, actúan por motivaciones básicas, tales como la seguridad, economía, confort, etc. El *marketing* de servicios se puede entender como la ampliación del concepto tradicional de marketing, éste debe por lo tanto reafirmar procesos de intercambio entre las empresas y los consumidores de los servicios, con el objetivo final de poder satisfacer los deseos y necesidades de las demandas y usuarios. Pero todo lo anteriormente mencionado se debe realizar bajo las características específicas del sector al que se dirige.

Según Bajac y Fernández (2003), en un futuro no existirá el *marketing* sin el *marketing* de servicios ya que la capacidad de diseñar, distribuir, fijar precios, promocionar y lograr satisfacer a los usuarios no será solo problema de empresas de servicios sino también de empresas que deseen una relación a largo plazo con sus clientes y poder lograr diferenciar sus productos.

La clasificación del *marketing* de servicios según Santesmases (2012), se puede realizar por la diferencia del bien o producto que se realiza por 4 características: Intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y caducidad.

Se pueden calificar a los servicios según los siguientes factores:

- **Naturaleza.** Este factor se basa en quién o qué recibe el servicio y en si existen o no consecuencias inevitables.
- **Relación.** Se basa en la relación del servicio, la cual puede ser formal o informal, y la misma puede ser una relación continua o temporal.
- **Singularización de la prestación.** Este factor se basa en que el mismo servicio puede realizarse de distintas formas, las cuales pueden ser individual o colectiva y con distintos niveles que el cliente le brinde aceptación.
- **Naturaleza de la oferta y la demanda.** En este factor llegan a existir diferentes tipos de servicios, y se los categoriza por la demanda o sea si es alta o baja y también según la oferta, si la misma llega a adaptarse de forma inmediata o si existen variaciones de demanda.
- **Suministro del servicio.** Se basa en la forma en que el servicio llegue a distribuirse sea en un lugar o en varios y si se requiere el desplazamiento del consumidor o en el desplazamiento del ofertante del servicio. (Santesmases, 2012)

Por lo cual, se puede concluir que el *marketing* de servicios son todas las acciones para con el cliente que se procura satisfacer sus necesidades. Todo producto seguramente tiene una parte de servicio que es lo que lo hace diferente y único, el *marketing* de servicios es de gran importancia para las empresas que necesitan fidelizar a sus clientes y brindarles un valor añadido acorde a sus necesidades. Sin el *marketing* de servicios es

imposible crear y mantener una relación a largo plazo con los usuarios o clientes de la institución en discusión, por el simple hecho de no saber lo que en realidad las personas desean. Es necesaria la relación que se cree ya que éstas hablaran a terceros y crearan expectativa si el servicio y la relación que tienen con la institución son positivas, o crearán una mala imagen del sistema que se lleva a cabo en dicho institución.

## **Marketing Público**

Es esencial analizar el concepto del *marketing* público, según el sitio web de “LCB – *Marketing* Político” (2015), el *marketing* público es necesario para una gestión ejecutiva, Alcaldía, Intendencia, Gobierno, Ministerio, Presidencia, etc. donde exista una brecha importante entre los logros que dicha organización con la percepción que la sociedad o los usuarios tienen de la misma. Contrario a la idea de que las obras hablan por sí solas, no es así. O si lo fuese, es necesario cuidar de que sean escuchadas. La percepción que tienen los usuarios de estas se da por acciones que la administración de dichas instituciones realicen. Existe un grado de dificultad en la comunicación que existe entre la producción de una administración y la representación que los usuarios construyen por sí mismos. De inútil producir un buen producto si no se conoce la manera correcta de comunicar sus cualidades, o si los usuarios conocen del producto o servicio solamente por la opinión de terceros.

Según Barranco (2008), una rama del *marketing* político es *marketing* público que tiene como su objetivo más importante poder conseguir mayor cercanía entre la administración de las instituciones públicas que prestan los servicios a los ciudadanos. Una parte relevante del *marketing* público es el *marketing* en los Servicios Públicos, esto quiere decir que son todas las acciones que realizan dichas instituciones públicas oficiales y que tienen como consecuencia la mejora de la calidad de vida de los ciudadanos del país. De acuerdo a la opinión del licenciado en Ciencias Físicas y en

Gestión Comercial y Marketing, la gestión pública puede y debería ser eficiente y eficaz al igual que la privada. Lo que requiere que los funcionarios públicos estén capacitados y así poder aplicarlos en sistemas empresariales innovadores.

Para que algo así suceda es necesario que en el sector público se gestione con una mentalidad diferente que en realidad sea mutua para el usuario y la institución, para esto se necesita de mejoras internas de administración que hagan que la experiencia del usuario sea mucho mejor. Lo anteriormente mencionado implicaría una gran relevancia en el conocimiento del usuario tal como su comportamiento, lo que desea, expectativas de servicio; es decir, dejar de pensar en la institución y pensar en el ciudadano que requiere el servicio.

*Marketing* de servicios públicos lo que pretende realizar es poder facilitar el acceso a dichos servicios a los usuarios, cumpliendo con sus expectativas y satisfaciendo sus necesidades sociales de la manera más eficaz, transparente y eficiente, esto también dependiendo del presupuesto económico disponible del Estado.

Algunos de los objetivos del *marketing* público son:

- Analizar de manera extensa las necesidades de los usuarios.
- Los servicios prestados deben ser buenos tanto en calidad como en la cantidad de tiempo.
- Comunicación interna y externa para que los usuarios se familiaricen con los procesos y no existan quejas innecesarias. (Barranco, 2008).

Según Sánchez (2004), el entendimiento de las instituciones públicas complejas implica que se cree la necesidad de una constante adaptación de la gestión de marketing a las condiciones del entorno en el que se encuentra. En la adaptación incide una amplia variedad interna de los planes y acciones que la parte administrativa tenga y que estas coincidan

en cada momento y en cada situación con el entorno determinado con el que se va a interactuar. De esta manera, se puede lograr un objetivo de diferentes maneras o los mismos planes con diferentes acciones.

Según Gómez (2008 ), en la parte de medios de comunicación es necesario revisar para convertir a los mismos en verdaderos espacios de publicidad que beneficien más al usuario que al mismo gobierno. Para realizar esto es necesario analizar a toda la audiencia de su mercado meta, para conocer no solo los ratings existentes sino también las necesidades que tienen los usuarios de forma cultural y educativa, los hábitos, gustos y preferencias que existan actualmente. Es de gran relevancia tomar en cuenta la opinión ciudadana para la reprogramación de horarios, diseñar estrategias que en realidad lleguen a las personas con información relevante para los mismos.

Según Monserrat y Quiles (2015), en el *marketing* público se puede crear una excelente relación con el usuario y tener beneficios mutuos entre los mismos y la institución sólo con una correcta gestión de la comunicación de forma sistémica e integral, para de esta manera sea posible que se logre una la expansión y la consecución de asociados. Al hablar respecto al *marketing* y la comunicación como prácticas de estudio que se realizan con la investigación, cabe destacar que han sido disciplinas estudiadas ampliamente por reconocidos investigadores.

Se puede decir que el *marketing* público es de gran relevancia en las instituciones del Estado. Es necesario que existan acciones que creen y mantengan una relación a largo plazo con los usuarios, la manera más relevante para realizar estas acciones es preocupándose por lo que el usuario del servicio público desea y espera del mismo. En algunas ocasiones los usuarios no tienen el conocimiento necesario sobre el proceso del servicio que van a recibir, lo que tiene como consecuencia que se quejen con los funcionarios públicos por razones tal vez de tiempo, calidad de servicio, etc. cuando en realidad el problema está en la comunicación interna administrativa y la externa para los usuarios.

Son necesarias estos dos tipos de comunicación porque si no existe la comunicación interna, el servicio no será eficiente y eficaz y los funcionarios público no estarán lo completamente capacitados para satisfacer las necesidades de los usuarios. Y si no existe o no es clara la comunicación externa de los servicios públicos, los usuarios no sabrán cuanto es el tiempo de espera que deben tener en cuenta, los recursos dentro de la organización respecto a la demanda de personas para un mismo proceso, la capacitación que tenga el funcionario público acerca de estos temas es de gran relevancia.

## **Capítulo 2. Metodología de investigación**

Según Benassini (2009), todos los proyectos investigativos deben seguir un patrón o una estructura que ayude a entender mejor lo que se quiere lograr. Existen dos tipos de investigación, la concluyente y la exploratoria. La concluyente se divide en descriptiva, predictiva y causal.

La investigación concluyente descriptiva tiene la finalidad de definir con claridad un objeto a estudiar, este tipo de investigación genera datos de primera mano para después poder realizar el análisis respectivo. (Benassini, 2009)

En este estudio investigativo se utilizó el tipo de investigación concluyente descriptiva ya que ésta consiste en la descripción de características de la situación dada y esto proviene de resultados de encuestas y diferentes herramientas de investigación como también las entrevistas a profundidad que se realizó.

Se utilizaron fuentes de información secundarias y primarias, la fuente de información secundaria, según Hair (2010), se ha podido globalizar de maneras extraordinarias gracias al avance en la tecnología. Con la rápidas que aumenta el avance tecnológico y el acceso a bases de datos fidedignas

y de relevancia, es importante acotar que las empresas privadas o públicas se provechan de estas bases de datos para que las personas conozcan más de las mismas y pueda existir un reconocimiento de la institución en su mercado meta. Como medios de información secundaria para éste proyecto, se utiliza información establecida de artículos, investigaciones, sitios web, páginas oficiales, libros, etc.

- Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana.
- Cancillería.
- INEC.
- Leyes.
- Libros para marco conceptual.
- Ecuador en cifras.

Estas páginas, artículos, leyes, libros, etc. cuentan con la información que se necesita de base para comenzar la investigación de mercado.

En el caso de la información primaria, según Melnik (2005), es aquella que se hace en el campo de acción, la cual se busca por méritos propios con las distintas herramientas de investigación. Este tipo de información es la de más relevancia ya que sustenta el problema por el cual se realiza un estudio investigativo.

Por medio de la investigación primaria se conoció las preferencias, sugerencias, mejoras y las necesidades que tienen los usuarios del Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana respecto al proceso del servicio de emisión y entrega de pasaportes. Por lo que se realizará entrevista a profundidad a supervisor de área y encuestas a los usuarios del Ministerio.

En los tipos de datos a utilizar fueron los cuantitativos y cualitativos. Según Fernández (2002), la finalidad de la investigación cuantitativa es poder

determinar la fuerza de asociación o correlación entre variables que necesitan ser estudiadas.

También trata de determinar la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra y un muestreo probabilístico para referenciar a una población de la cual toda muestra procede. Con el estudio de la correlación pretende también hacer referencia con causas que expliquen el porqué de las cosas que llegan a suceder o no de una manera determinada.

Este tipo de datos determinó lo contable de la investigación de mercados, a los diferentes usuarios y sus perfiles. También los factores que hacen que los usuarios acudan a este servicio público, los atributos que esperan del servicio de emisión y entrega de pasaportes, cuál es la brecha que existe entre lo que esperan y lo que reciben, los diferentes tipos de quejas que existen, y las posibles soluciones de las mismas.

Y según Bogdan y Taylor (2000), un estudio cualitativo no es un análisis que se realiza con la finalidad de impresionar, no es informal, y no se basa en una mirada superficial sin indagar a un escenario o a personas que sean necesarias. Es una parte de la investigación sistemática conducida con procedimientos rigurosos, aunque no necesariamente estandarizados

Este tipo de datos permitirá conocer el punto de vista de personas que trabajan en el área de pasaportes del Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana, ya que haciendo una entrevista a profundidad a una persona de alto cargo en esta área, se pueden conocer las razones de las quejas que los usuarios presentan constantemente, cuáles son las soluciones actuales que los trabajadores públicos aplican para que el usuario se sienta a gusto con el servicio y cuáles creen que serían las posibles soluciones para los problemas y quejas.

Dentro de las herramientas investigativas, en la parte cuantitativa se utilizaron las encuestas que según Bello, Trespalacios y Vázquez (2005),

son instrumentos o herramientas que se utilizan en una investigación concluyente descriptiva que su función se basa en precisar e identificar las preguntas a realizar.

Las personas que son seleccionadas para la muestra que sean representativas de la población y también su otra función es especificar los resultados y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo. La encuesta es uno de los métodos más utilizados en la investigación de mercados porque permite obtener amplia información de fuentes primarias.

Se les realizaron encuestas a los usuarios del Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana dirigidos al área de pasaportes sobre el proceso de emisión y entrega de pasaportes.

Y en las herramientas cualitativas se utilizaron la entrevista a profundidad que según Bogdan (1970), en su libro se utiliza la expresión “entrevistas en profundidad” para referir el método de investigación cualitativo. En este tipo de herramienta investigativa se realizan varios encuentros cara a cara entre el informante o la persona profesional en el tema y el investigador.

Estos encuentros tienen como objetivo la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas, experiencias o situaciones, tal como las expresan con sus propias palabras. Las entrevistas en profundidad siguen el modelo de una conversación entre iguales, y no de un intercambio formal de preguntas y respuestas.

Se realizará una entrevista a profundidad a la supervisora del área de pasaportes del Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana para que de esta manera, una persona que vive día a día las quejas verbales de los usuarios, las pueda justificar.

El tipo de entrevista a profundidad será la entrevista semiestructurada que se basa en que el tema en discusión y preguntas pueden resultar más o

menos determinado según sea la reactividad del entrevistado y el flujo de un tema a otro.

## **Target de aplicación**

De acuerdo a resultados obtenidos por el INEC Guayaquil cuenta con 3'080.055 habitantes, de los cuales 1'999.816 pertenecen a edades de 15 A 64 años, este número de personas representa la población cuantitativa necesaria para el estudio.

Se escoge desde el rango de usuarios de 15 – 19 años, ya que los padres se encargan de los procesos de menores de edad y desde los 18 años, los usuarios se pueden presentar solos a recibir cualquier tipo de servicio público, hasta el de 60 a 64 ya que por cálculos previos, los de más de 65 años no representan gran mayoría para el estudio y estas personas son mínimas en cantidades para el servicio de la emisión y entrega de pasaportes. (Ecuador en Cifras, 2010)

## ***Definición de la muestra***

Para poder calcular la muestra, como ya se planteó anteriormente se escoge el rango de 15 a 64 años y estos usuarios representan 1'999.816 del total de edades. Es decir, que se requiere de un muestreo de población infinita.

De acuerdo a la ecuación:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2} = (3.84)(.25)$$

$$n = 384.16$$

**Dónde:**

$$Z= 1.96$$

$$P= 0.5$$

$$Q= 0.5$$

$$E= 0.05$$

El resultado obtenido fueron 384 encuestas que estarán dirigidas a personas de Guayaquil de los rangos de 15 a 64 años, que utilicen o hayan utilizado el servicio de emisión y entrega de pasaportes del Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana, Zonal 8.

### ***Tipo de muestreo***

En este estudio investigativo se llevó a cabo el tipo de muestreo estratificado. Los estratos serán divididos en Hombres y Mujeres y los rangos de edad de cada uno. Se realiza un muestreo estratificado por edades ya que es necesario descartar que la variable "edad" es incidente en la satisfacción del usuario del MREMH porque el servicio que se brinda es masivo.

Según Malhotra (2008), el muestreo estratificado es uno de los muestreos probabilísticos que se utiliza para en dos pasos poder dividir las poblaciones a estudiar y que así queden en estratos o subpoblaciones. Cada elemento de los estratos se selecciona de manera aleatoria y dentro de cada uno es relevante que los elementos sean homogéneos, mientras que los elementos de los diferentes estratos requieren ser tan heterogéneos como sea posible.

En el estudio investigativo que se realizó, los estratos se formaron de la siguiente manera:

**Tabla 1. RANGOS Y TOTALES**

EDADES	HOMBRES	MUJERES	
15-19	141553	143705	
20-24	135516	139543	
25-29	129485	134149	
30-34	122113	126887	
35-39	104512	109099	
40-44	91956	97341	
45-49	85637	91369	
50-54	70606	74025	
55-59	57615	60784	
60-64	40424	43497	
<b>TOTAL</b>	<b>979417</b>	<b>1020399</b>	<b>1999816</b>

Elaboración propia.

Dónde:

**Tabla 2. NÚMERO DE ENCUESTAS POR SEXO**

TOTAL	% HOMBRES	% MUJERES
1999816	49%	51%
<b>ENCUESTAS</b>		
384	188	196

Elaboración propia.

Las encuestas a realizar, estarán también divididos por estratos de rango de edades, dónde:

**Tabla 3. NÚMERO DE ENCUESTAS POR EDADES HOMBRES**

EDADES	HOMBRES	%	ENCUESTAS
15-19	141553	14%	27
20-24	135516	14%	26
25-29	129485	13%	25
30-34	122113	12%	23
35-39	104512	11%	20
40-44	91956	9%	18
45-49	85637	9%	16
50-54	70606	7%	14
55-59	57615	6%	11
60-64	40424	4%	8
<b>TOTAL</b>	<b>979417</b>	<b>100%</b>	<b>188</b>

Elaboración propia

**Tabla 4. NÚMERO DE ENCUESTAS POR EDADES MUJERES**

EDADES	MUJERES	%	ENCUESTAS
15-19	143705	14%	28
20-24	139543	14%	27
25-29	134149	13%	26
30-34	126887	12%	24
35-39	109099	11%	21
40-44	97341	10%	19
45-49	91369	9%	18
50-54	74025	7%	14
55-59	60784	6%	12
60-64	43497	4%	8
<b>TOTAL</b>	<b>1020399</b>	<b>100%</b>	<b>196</b>

Elaboración propia

### ***Perfil de aplicación***

La persona que será entrevistada es profesional en su área, supervisora de la misma que reúne todas las cualidades y aprendizaje del tema en cuestión sobre la emisión y entrega de pasaportes.

De esta manera se podrá analizar la problemática de quejas y las posibles soluciones que la parte interna administrativa tiene pensada para acabar con las quejas.

## **Capítulo 3. Resultados de investigación**

### **Resultados cuantitativos**

#### **Nivel de satisfacción total**

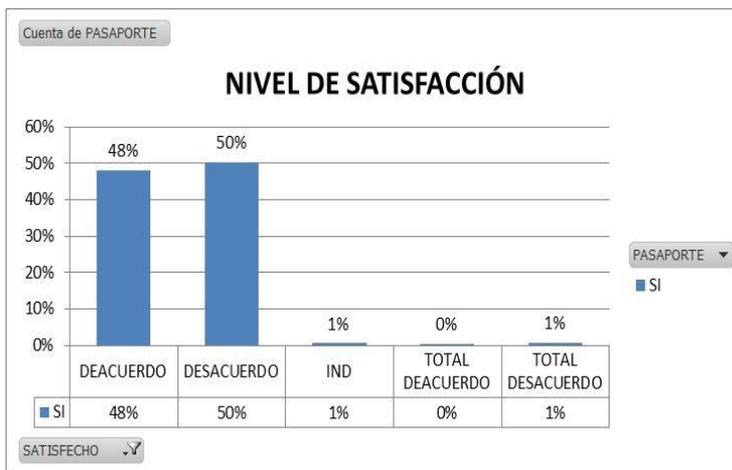
Se realizó el siguiente cruce de variables para de forma general saber cuánto es el nivel de satisfacción total dentro de la muestra a las que se les hizo la encuesta y de esta forma que sea representativo para la población en cuestión.

**Tabla 5.- NIVEL DE SATISFACCIÓN**

Cuenta de PASAPORTE Etiquetas de columna		
Etiquetas de fila	SI	Total general
DEACUERDO	48%	48%
DESACUERDO	50%	50%
IND	1%	1%
TOTAL DEACUERDO	0%	0%
TOTAL DESACUERDO	1%	1%
<b>Total general</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Elaboración propia

**Ilustración 1.- NIVEL DE SATISFACCIÓN**



Elaboración propia

Basado en 384 usuarios que respondieron que si habían adquirido un pasaporte dentro del último año, el nivel de insatisfacción es el 50% (193 usuarios), mientras que el de satisfacción es del 48% (185 usuarios). El 2% restante se divide en indiferente (1 usuario) y total desacuerdo (3 usuarios) que también significa insatisfacción.

**Edad vs Satisfacción**

Este cruce de variables se dividirá en 3 secciones ya que los rangos de edad son varios.

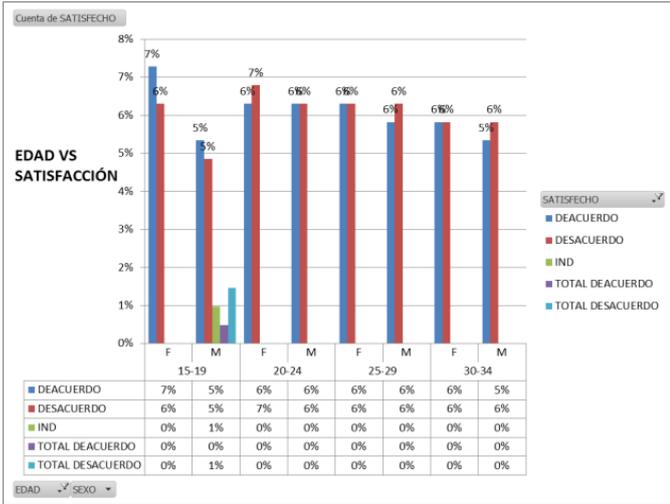
Se realizó este cruce ya que es necesario descartar que la variable edad incida en la satisfacción del cliente en una gran cantidad, para también comprobar que la falta de conocimiento del usuario es el factor principal que puede incidir en la satisfacción de los mismos.

**Tabla 6. EDADES VS SATISFECHO**

Cuenta de SATISFECHO		Etiquetas de fila					
Etiquetas de fila	DEACUERDO	DESACUERDO	IND	TOTAL DEACUERDO	TOTAL DESACUERDO	Total general	
15-19	13%	11%	1%	0%	0%	1%	27%
F	7%	6%	0%	0%	0%	1%	14%
M	5%	5%	1%	0%	0%	1%	13%
20-24	13%	13%	0%	0%	0%	0%	26%
F	6%	7%	0%	0%	0%	0%	13%
M	6%	6%	0%	0%	0%	0%	13%
25-29	12%	13%	0%	0%	0%	0%	25%
F	6%	6%	0%	0%	0%	0%	13%
M	6%	6%	0%	0%	0%	0%	12%
30-34	11%	12%	0%	0%	0%	0%	23%
F	6%	6%	0%	0%	0%	0%	12%
M	5%	6%	0%	0%	0%	0%	11%
<b>Total general</b>	<b>49%</b>	<b>49%</b>	<b>1%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>1%</b>	<b>100%</b>

Elaboración propia

**Ilustración 2. EDADES VS SATISFECHO**



Elaboración propia

Basado en las 384 encuestas, dentro de los 10 rangos anteriormente mencionados no se visualiza mayor afectación o incidencia por la edad en el nivel de satisfacción.

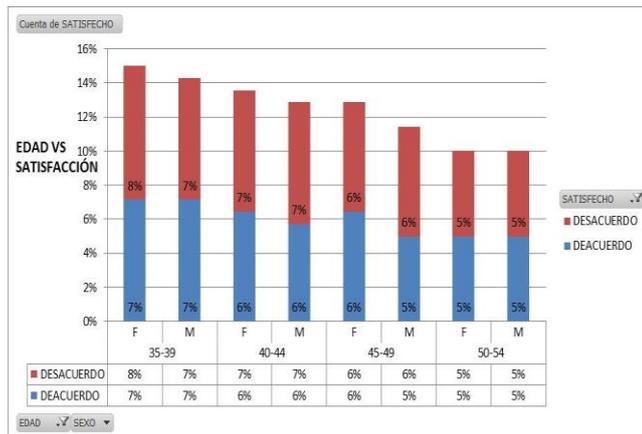
Se dividieron los rangos para tener un mejor entendimiento donde, dentro de los rangos de 15 a 34 años, la mayoría de los encuestados se establecen entre satisfacción e insatisfacción y existe una pequeña minoría que le es indiferente o está en total desacuerdo que es también insatisfacción.

**Tabla 7. EDAD VS SATISFACCIÓN 2**

Cuenta de SATISFECHO		Etiquetas de columna		
Etiquetas de fila	DEACUERDO	DESACUERDO	Total general	
<b>35-39</b>	<b>14%</b>	<b>15%</b>	<b>29%</b>	
F	7%	8%	15%	
M	7%	7%	14%	
<b>40-44</b>	<b>12%</b>	<b>14%</b>	<b>26%</b>	
F	6%	7%	14%	
M	6%	7%	13%	
<b>45-49</b>	<b>11%</b>	<b>13%</b>	<b>24%</b>	
F	6%	6%	13%	
M	5%	6%	11%	
<b>50-54</b>	<b>10%</b>	<b>10%</b>	<b>20%</b>	
F	5%	5%	10%	
M	5%	5%	10%	
<b>Total general</b>	<b>48%</b>	<b>52%</b>	<b>100%</b>	

Elaboración propia

**Ilustración 3. EDAD VS SATISFACCIÓN 2**



Elaboración propia

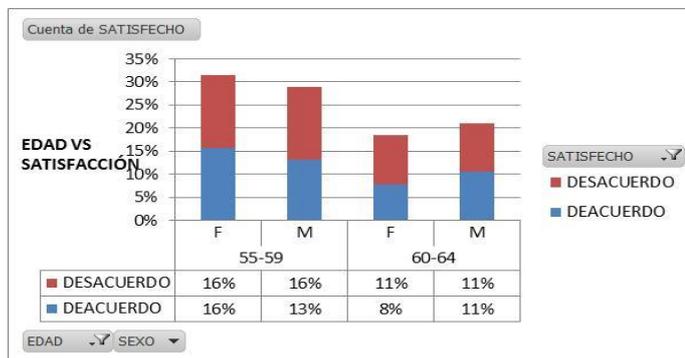
Dentro de los rangos de 35 a 54 años, el 52% de los encuestados se encuentran en desacuerdo que es significativo de insatisfacción y el 48% de los encuestados se encuentran satisfechos en de acuerdo.

**Tabla 8. EDAD VS SATISFACCIÓN 3**

Cuenta de SATISFECHO		Etiquetas de columna		
Etiquetas de fila		DEACUERDO	DESACUERDO	Total general
55-59		29%	32%	61%
F		16%	16%	32%
M		13%	16%	29%
60-64		18%	21%	39%
F		8%	11%	18%
M		11%	11%	21%
<b>Total general</b>		<b>47%</b>	<b>53%</b>	<b>100%</b>

Elaboración propia

**Ilustración 4. EDAD VS SATISFACCIÓN 3**



Elaboración propia

Y dentro de los rangos de 55 a 64 años, el 53% de los encuestados se encuentran en desacuerdo que es significativo de insatisfacción y el 47% de los encuestados se encuentran satisfechos en de acuerdo.

### **Sexo vs la razón por qué no conocen las etapas del servicio**

Este cruce de variables se realizó con el fin de saber por qué los usuarios en cuestión, basados solamente en los que dicen que no conocen las etapas, desconocen las etapas del servicio, siendo estos los procesos que se realizan de forma administrativa.

Las razones que se dieron como opciones son; la falta de comunicación del Ministerio de Relaciones Exteriores hacia el usuario, la falta de interés del

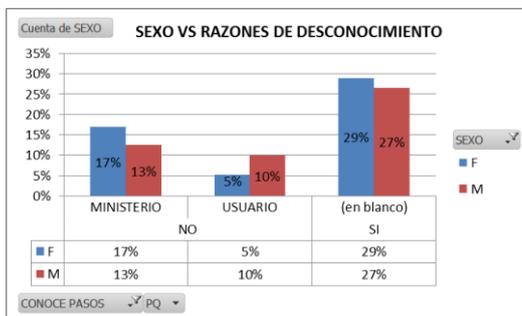
usuario hacia el organismo público y la falta de capacitación del personal del Ministerio.

**Tabla 9. SEXO VS RAZÓN DE DESCONOCIMIENTO DE ETAPAS**

Cuenta de SEXO	Etiquetas de columna		Total general
Etiquetas de fila	F	M	
<b>NO</b>	<b>22%</b>	<b>22%</b>	<b>45%</b>
MINISTERIO	17%	13%	29%
USUARIO	5%	10%	15%
<b>SI</b>	<b>29%</b>	<b>27%</b>	<b>55%</b>
(en blanco)	29%	27%	55%
<b>Total general</b>	<b>51%</b>	<b>49%</b>	<b>100%</b>

Elaboración propia

**Ilustración 5. SEXO VS RAZÓN DE DESCONOCIMIENTO DE ETAPAS**



Elaboración propia

En las encuestas se preguntó si se conoce las etapas en el proceso de emisión y entrega de pasaporte, basado en los 384 encuestados el desconocimiento es de la minoría con un porcentaje de 45% que son 171 usuarios. Basados en esa cantidad de usuarios, la razón más repetida por los mismos fue por falta de comunicación del Ministerio hacia el usuario con un 29%, los demás (15%) reflejan que es por falta de interés del usuario.

### **Sexo vs razón de desconocimiento de requerimientos de pasaporte**

Este cruce de variables se realizó con el fin de saber por qué los usuarios en cuestión, basados solamente en los que dicen que no conocen los

requerimientos para pasaportes, desconocen los mismos, siendo esto un factor constante en las personas que se acercan a sacar pasaporte.

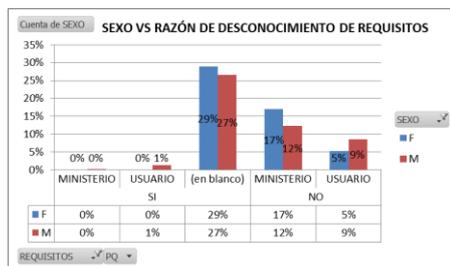
Las razones que se dieron como opciones son; la falta de comunicación del Ministerio de Relaciones Exteriores hacia el usuario, la falta de interés del usuario hacia el organismo público y la falta de capacitación del personal del Ministerio.

**Tabla 10. SEXO VS RAZÓN DE DESCONOCIMIENTO DE REQUERIMIENTOS PARA PASAPORTE**

Cuenta de SEXO		Etiquetas de columna		
Etiquetas de fila		F	M	Total general
SI		29%	28%	57%
MINISTERIO		0%	0%	0%
USUARIO		0%	1%	1%
(en blanco)		29%	27%	55%
NO		22%	21%	43%
MINISTERIO		17%	12%	29%
USUARIO		5%	9%	14%
<b>Total general</b>		<b>51%</b>	<b>49%</b>	<b>100%</b>

Elaboración propia

**Ilustración 6. SEXO VS RAZÓN DE DESCONOCIMIENTO DE REQUERIMIENTOS PARA PASAPORTE**



Elaboración propia

En las encuestas se preguntó si se conoce los requisitos para adquirir un pasaporte, basado en los 384 encuestados el desconocimiento es de la minoría con un porcentaje de 43% que son 165 usuarios. Basados en esa cantidad de usuarios, la razón más repetida por los mismos fue por falta de comunicación del Ministerio hacia el usuario con un 29%, los demás (14%) reflejan que es por falta de interés del usuario.

## Importancia de factores para el usuario del MREMH

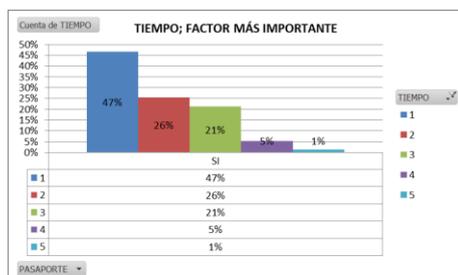
Se realizó este cruce de variables para saber cuál es el factor que afecta en la experiencia del usuario al momento de requerir un pasaporte. Es de gran relevancia saber el factor más importante ya que es una consecuencia de la falta de conocimiento del usuario.

**Tabla 11. FACTOR MÁS IMPORTANTE**

Cuenta de TIEMPO Etiquetas	1	2	3	4	5	Total general
Etiquetas de fila						
SI	47%	26%	21%	5%	1%	100%
Total general	47%	26%	21%	5%	1%	100%

Elaboración propia

**Ilustración 7. FACTOR MÁS IMPORTANTE**



Elaboración propia

Basado en las 384 encuestas, los usuarios opinan que el factor de mayor relevancia al momento de acudir al Ministerio es el tiempo de espera.

## Factor menos importante

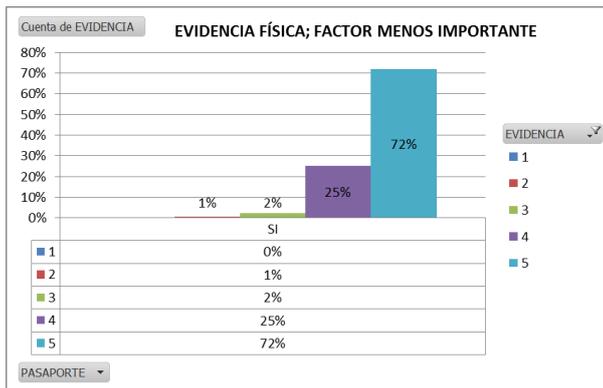
De la misma manera como anteriormente mencionado se realizó este cruce de variables para saber cuál es el factor que menos afecta en la experiencia del usuario al momento de requerir un pasaporte. Es de gran relevancia saber el factor menos importante para el usuario y de esta manera que el Ministerio realice acciones para resaltarlo.

**Tabla 12. FACTOR MENOS IMPORTANTE**

Etiqueta						
Cuenta de EVIDENCIA	s de					
Etiquetas de fila	1	2	3	4	5	Total general
SI	0%	1%	2%	25%	72%	100%
<b>Total general</b>	<b>0%</b>	<b>1%</b>	<b>2%</b>	<b>25%</b>	<b>72%</b>	<b>100%</b>

Elaboración propia

**Ilustración 8. FACTOR MENOS IMPORTANTE**



Elaboración propia

Basado en las 384 encuestas, los usuarios opinan que el factor de menor relevancia al momento de acudir al Ministerio es la evidencia física.

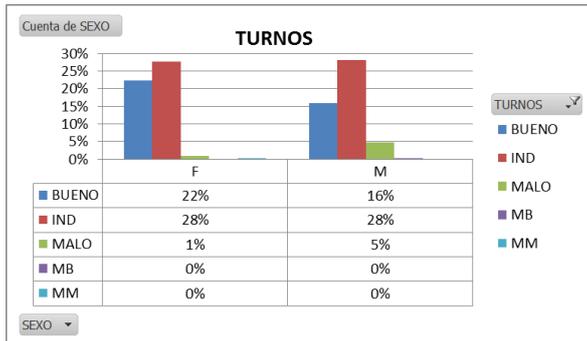
**Sexo vs la importancia de las etapas del servicio de emisión y entrega de pasaportes.**

**Tabla 13. CALIFICACIÓN DE TURNOS**

Etiquetas de						
Cuenta de SEXO	Etiquetas de					
Etiquetas de fila	BUENO	IND	MALO	MB	MM	Total general
F	22%	28%	1%	0%	0%	51%
M	16%	28%	5%	0%	0%	49%
<b>Total general</b>	<b>38%</b>	<b>56%</b>	<b>5%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>100%</b>

Elaboración propia

### Ilustración 9. CALIFICACIÓN DE TURNOS



Elaboración propia

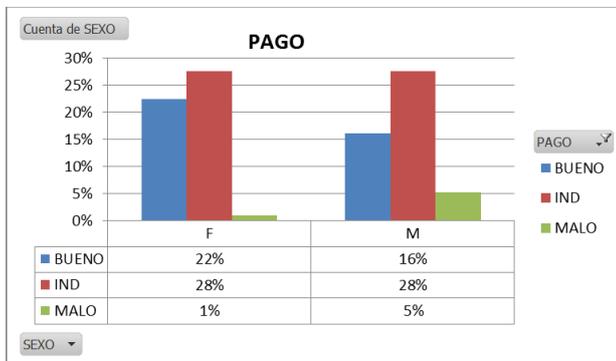
Basado en los 384 encuestados, la etapa de turnos la mayoría de los encuestados la calificaron como indiferente (56%):

### Tabla 14. CALIFICACIÓN DE PAGO

Etiquetas de fila	BUENO	IND	MALO	Total general
F	22%	28%	1%	51%
M	16%	28%	5%	49%
<b>Total general</b>	<b>39%</b>	<b>55%</b>	<b>6%</b>	<b>100%</b>

Elaboración propia

### Ilustración 10. CALIFICACIÓN DE PAGO



Elaboración propia

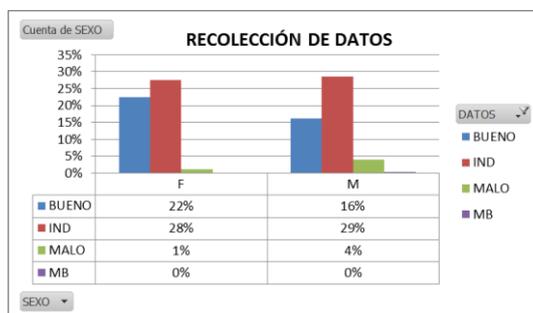
Basado en los 384 encuestados, la etapa de pago la mayoría de los encuestados la calificaron como indiferente (55%).

**Tabla 15. CALIFICACIÓN DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

Cuenta de SEXO	Etiquetas				Total general
Etiquetas de fila	BUENO	IND	MALO	MB	
F	22%	28%	1%	0%	51%
M	16%	29%	4%	0%	49%
<b>Total general</b>	<b>39%</b>	<b>56%</b>	<b>5%</b>	<b>0%</b>	<b>100%</b>

Elaboración propia

**Ilustración 11. CALIFICACIÓN DE RECOLECCIÓN DE DATOS**



Elaboración propia

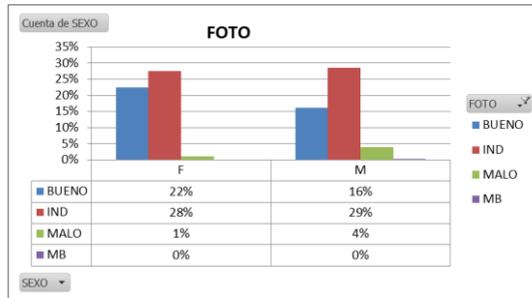
Basado en los 384 encuestados, la etapa de recolección de datos la mayoría de los encuestados la calificaron como indiferente (56%)

**Tabla 16. CALIFICACIÓN DE FOTO**

Cuenta de SEXO	Etiquetas				Total general
Etiquetas de fila	BUENO	IND	MALO	MB	
F	22%	28%	1%	0%	51%
M	16%	29%	4%	0%	49%
<b>Total general</b>	<b>39%</b>	<b>56%</b>	<b>5%</b>	<b>0%</b>	<b>100%</b>

Elaboración propia

## Ilustración 12. CALIFICACIÓN DE FOTO



Elaboración propia

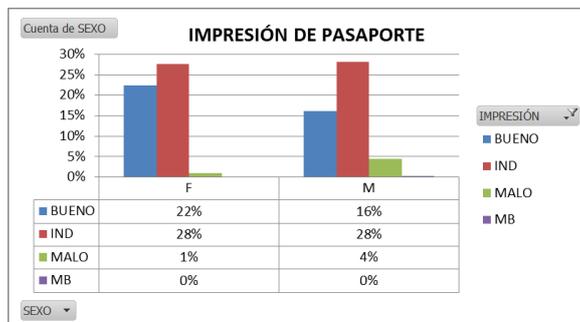
Basado en los 384 encuestados, la etapa de foto la mayoría de los encuestados la calificaron como indiferente (56%).

## Tabla 17. CALIFICACIÓN DE IMPRESIÓN DE PASAPORTE

Cuenta de SEXO	Etiquetas	BUENO	IND	MALO	MB	Total general
F		22%	28%	1%	0%	51%
M		16%	28%	4%	0%	49%
<b>Total general</b>		<b>39%</b>	<b>56%</b>	<b>5%</b>	<b>0%</b>	<b>100%</b>

Elaboración propia

## Ilustración 13. CALIFICACIÓN DE IMPRESIÓN DE PASAPORTE



Elaboración propia

Basado en los 384 encuestados, la etapa de impresión de pasaporte la mayoría de los encuestados la calificaron como indiferente (56%).

Basados en la investigación de mercado, los 384 encuestados al momento de tener que calificar las diferentes etapas del servicio de emisión y entrega de pasaportes del Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana que son: turnos, pago, recepción de datos, foto, impresión de pasaporte y el tiempo de espera de entrega.

En la mayoría de estos, específicamente en los cuatro primeros mencionados anteriormente, la gran mayoría de usuarios los calificaron como indiferentes, lo que significa que son irrelevantes en el momento de adquirir un pasaporte.

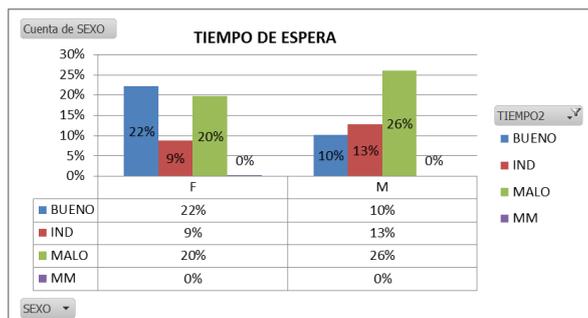
En lo que respecta al tiempo de espera, la mayoría lo califica como malo como se ve en la siguiente tabla y el siguiente gráfico, y lo que hace que sea un factor a estudiar ya que si es relevante para los usuarios:

**Tabla 18. CALIFICACIÓN DE TIEMPO**

Cuenta de SEXO	Etiquetas				Total general
Etiquetas de fila	BUENO	IND	MALO	MM	
F	22%	9%	20%	0%	51%
M	10%	13%	26%	0%	49%
<b>Total general</b>	<b>32%</b>	<b>22%</b>	<b>46%</b>	<b>0%</b>	<b>100%</b>

Elaboración propia

**Ilustración 14. CALIFICACIÓN DE TIEMPO**



Elaboración propia

Basado en los 384 encuestados, la etapa del tiempo de espera la mayoría de los encuestados la calificaron como malo (46%).

Como conclusión general en las etapas de proceso del servicio de emisión y entrega de pasaporte, es relevante resaltar que a los usuarios en realidad les parece indiferente todas las etapas ya que son más administrativas que participativas, con la excepción del tiempo de espera ya que no tienen mayor conocimiento sobre el mismo y tienden a ser impacientes.

### Mejora del servicio

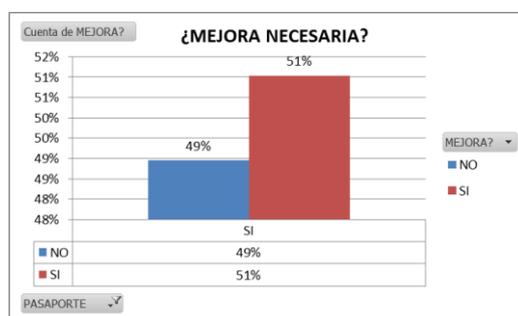
Se realizó este cruce de variables para saber cuántos de los encuestados piensan que es necesaria una mejora en el servicio y de esta manera que se puedan tomar acciones para lo mismo.

**Tabla 19. MEJORA EN SERVICIO**

Cuenta de MEJORA? Etiquetas			
Etiquetas de fila	NO	SI	Total general
SI	49%	51%	100%
<b>Total general</b>	<b>49%</b>	<b>51%</b>	<b>100%</b>

Elaboración propia

**Ilustración 15. MEJORA EN SERVICIO**



Elaboración propia

Basados en los 384 encuestados, el 51% (196 usuarios) de los mismos expresan que es necesaria la mejora en el servicio de emisión y entrega de pasaportes del Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana.

## Resultados cualitativos

**Tabla 20. ENTREVISTA A PROFUNDIDAD**

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD	
ENTREVISTADA: PRISCILA SANDOYA, ENCARGADA DEL ÁREA DE DOCUMENTOS DE VIAJE	
TEMAS	CONCLUSIONES RELEVANTES
INSTITUCIÓN	Institución que brinda servicios necesarios al ciudadano.
	Aproximadamente acuden 29,000 personas mensuales al Ministerio.
	No existe número exacto ya que los turnos no son individuales.
	Horarios de 8h30 - 16h30, Lunes a viernes.
ÁREA DE PASAPORTES	Aproximadamente se emiten 9,000 pasaportes mensuales.
	Las vías de comunicación al usuario son pocas; internet, ferias ciudadanas y proyectos
	Existió un proyecto en el 2013 llamado "Cancillería llegó a tu zona" donde los funcionarios públicos acudieron a las diferentes provincias a brindar los servicios que el Ministerio ofrece, pensando sobretodo en los discapacitados y los de tercera edad que
	No se comunican la información de las etapas de los procesos en el servicio de emisión y entrega de pasaportes
	Sólo se les comunica, si los usuarios se acercan a ventanilla a preguntar.
	A los funcionarios de esta área se los evalúa cada mes, con un rango de 30 minutos para finalizar el proceso por persona.
	Gracias a esta evaluación ellos logran mejorar con los tiempos pero cada vez es más difícil por la gran demanda que tienen y los pocos recursos que disponen.
PROCESOS DE EMISIÓN Y ENTREGA DE PASAPORTES	Turno, recepción de datos, pago, foto, supervisión de datos, impresión, control de calidad, laminación, entrega.
QUEJAS FRECUENTES EN EL ÁREA DE PASAPORTES	Por falta de conocimiento del usuario.
	Por tiempo de espera.
	Por falta de recursos, una impresora para la demanda de Guayaquil y otras provincias
	En control de calidad solo una laminadora.
	Ventanilla de tercera edad y discapacidad inhabilitada por falta de personal.
POSIBLES SOLUCIONES	Cuando son temporadas altas (octubre, noviembre, marzo, abril) existen quejas diarias, frecuentes y a cada momento.
	Adquirir un sistema de recepción de quejas y crear una base de datos para analizar los
	Compra de recursos (impresoras, laminadoras) para la demanda.
	Contratación de personal.
	Capacitación del personal para mejorar la comunicación con el usuario

Elaboración propia

Muy aparte de las conclusiones relevantes anteriormente mencionadas en la tabla 21, la entrevista a profundidad semiestructurada se llevó acabo el día 15 de enero del 2016 a las 18H30. Con la responsable de área Priscila Sandoya, la cual muy amablemente informó que la entrevista no podía ser grabada en video pero si en audio, como respaldo se encuentran en anexos las fotos de la misma.

En la parte de la institución, Sandoya comentó que la misma brinda servicios a los ciudadanos, también comentó que no existen informes de las personas que todos los meses ingresan al MRE ya que por cada turno que se entrega así como pueden ir en familia, pueden ir individualmente y sigue contando como un solo turno.

En la entrevista a profundidad también se discutió sobre las diferentes formas de comunicación por parte del Ministerio hacia el usuario, donde la responsable de área expreso que existe el sitio web oficial del Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana donde están explícitos todos los requisitos para adquisición de pasaporte y todo tipo de información que el usuario desee conocer. Cuando se preguntó si en esta vía de comunicación con el usuario existía información sobre los tiempos y las etapas del proceso de emisión y entrega de pasaportes, la respuesta fue que no existe eso porque suponen que los usuarios ya lo saben, lo que hace que exista confusión por las dos partes y que la falta de conocimiento por parte del usuario sea mucho más amplia.

En esta entrevista la responsable de área también expresó que existen auditorias mensuales para los funcionarios públicos del servicio de pasaportes para controlar el tiempo exacto que pueden demorar, si se pasan de los 30 minutos que se supone que el servicio debe terminar, se los multa. Pero en realidad la culpa no es de los funcionarios públicos, sino de la falta de recursos que existen dentro del Ministerio de Relaciones Exteriores. Por esta razón la responsable de área está segura que contando con más recursos como impresoras de pasaportes y laminadoras para los mismos, el servicio sería más eficiente y más eficaz, y los usuarios terminarían el proceso del servicio de pasaporte dentro del rango de tiempo propuesto por la auditoria.

Los problemas que existen en el área de pasaportes reciben auditoria mensualmente, y Sandoya informó que casi siempre existen inconvenientes con dichas auditorias ya que cuentan con pocos recursos para los procesos

de impresión y laminación porque cuenta con una sola máquina para cada proceso y no abastece a la demanda de personas diarias.

También informó que no existen medios en los que el Ministerio se pueda comunicar con el usuario, aparte de su sitio web, ya que el usuario a veces no utiliza el sitio para saber cuáles son los requisitos para adquirir un pasaporte. También confesó que el MRE no explica ni en su página ni por ninguna otra vía, cuanto es el tiempo de demora de todo el proceso ni tampoco el tiempo de cada etapa. Lo que hace que exista esa brecha de comunicación entre el usuario y la entidad.

Las quejas son constantes, según Sandoya, y diarias. Las más escuchadas por los funcionarios públicos son; la falta de personal, demora en el servicio, falta de activación de ventanillas, falta de capacitación. Pero Sandoya expresa en su opinión, que el problema principal tiene que ver con la falta de conocimiento que tiene el usuario que es en parte por culpa de la falta de interés del mismo como por la falta de información o comunicación que el Ministerio emite para el usuario.

Según Sandoya, las posibles soluciones consisten en que el MREMH tome cartas en el asunto y ejecute un plan de acción para crear más contenido con información relevante para el usuario, contratar más personal para activar las ventanillas que faltan, sistema de recepción de quejas para poder mejorar constantemente y la compra de recursos de laminación e impresión.

Siguiendo con los resultados de la investigación de mercado cualitativa, es relevante también expresar que los usuarios no tienen conocimiento de la falta de recursos que existe en este Ministerio, según la entrevista a profundidad, y por esta razón también existe la demora en el proceso. Los pocos recursos son una sola máquina para imprimir pasaportes y una para la laminación del mismo. Ésta escases de recursos también es un factor importante que los usuarios desconocen y por la misma razón se llegan a quejar porque existen demoras en el servicio.

## Capítulo 4. Conclusiones

### Conclusiones del estudio

Es necesario concluir con una comparación entre objetivos y los resultados de los dos tipos de investigación que se realizaron en este estudio. Para lo cual se realizaron las siguientes tablas seguido de explicación de hallazgos relevantes del estudio investigativo.

**Tabla 21. ENCUESTA; COMPARACIÓN CON OBJETIVOS**

COMPARACIÓN DE RESULTADOS CUANTITATIVOS CON OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	
1. Definir el nivel de satisfacción actual de los usuarios del Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana, mediante la herramienta de investigación de mercados cuantitativa para identificar el nivel requerido.	Según las encuestas, el 50% está en desacuerdo (insatisfecho), 1% en total desacuerdo, 1% le es indiferente y el 48% está satisfecho con el servicio de emisión y entrega de los pasaportes.
2. Diagnosticar la incidencia de la falta de conocimiento del usuario del servicio de emisión y entrega de pasaportes del Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana en la satisfacción por medio de encuestas a usuarios y entrevistas a profesionales del área,	Según las encuestas, la mayoría de los usuarios dicen conocer de las etapas del servicio y sobre los requisitos para adquirir pasaportes, mientras que los que dicen que no conocen, expresan que el por qué es la falta de comunicación por parte del Ministerio más no la falta de interés por parte del usuario.
3. Identificar cuáles son los factores relevantes secundarios en la incidencia de quejas por medio de encuestas a usuarios y entrevistas a profesionales administrativos.	Los factores principales para la insatisfacción es el tiempo de espera para la entrega de pasaporte y la falta de personal en el MREMH. Y uno de los factores principales que existen para el usuario satisfecho es la amabilidad con la que se brinda el servicio. Casi todos los procesos son administrativos y a los usuarios les resulta indiferente su realización a excepción del tiempo de espera que es el último paso para ellos, mientras que se realiza la impresión y la laminación.

#### Elaboración propia

Los hallazgos de que pueden resaltar dentro de la comparación que se realizó anteriormente con los objetivos, es que la mayoría de las personas encuestadas que representan la población en cuestión, su nivel de satisfacción es insatisfacción. Cabe destacar que se encuentra una mayoría 2 puntos dentro de la investigación acerca de la insatisfacción del usuario y la otra mitad se encuentra satisfecha con el servicio.

En otras palabras, el servicio tiene que mejorar para los insatisfechos y para realizar eso es necesaria la comunicación. Ya que las personas que están satisfechas, son aquellas que si conocen los requerimientos para adquirir un

pasaporte, si conocen cuales son las etapas de los servicio y están de acuerdo con los tiempos establecidos.

En parte de la falta de conocimiento del usuario, si incide en la satisfacción como anteriormente mencionado ya que los usuarios expresan que falta comunicación por parte del Ministerio para que se acuerden los tiempos, las diferentes etapas y otros factores que afecten en el proceso.

El problema con los demás procesos, muy aparte del tiempo de espera, es que son indiferentes para el usuario, lo que ocasiona que el usuario no piense que están siendo efectuados y lo único que deseen es obtener el pasaporte sin saber cuáles son los factores que pueden atrasar el proceso tales como falta de recursos de impresión y laminación.

**Tabla 22. ENTREVISTA; COMPARACIÓN CON OBJETIVOS**

COMPARACIÓN DE RESULTADOS CUALITATIVOS CON OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	
1. Definir el nivel de satisfacción actual de los usuarios del Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana, mediante la herramienta de investigación de mercados cuantitativa para identificar el nivel requerido.	Según la entrevista a profundidad realizada a responsable de área, la minoría de los usuarios están insatisfechos con el servicio de emisión y entrega de pasaportes. Pero de la misma manera, las quejas son diarias y no existe actualmente solución alguna para las mismas.
2. Diagnosticar la incidencia de la falta de conocimiento del usuario del servicio de emisión y entrega de pasaportes del Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana en la satisfacción por medio de encuestas a usuarios y entrevistas a profesionales del área,	Según la entrevista a profundidad que se realizó, existe alto índice de quejas sobretodo en las temporadas altas donde acuden más personas y faltan recursos. El conocimiento del usuario sobre las etapas y los diferentes procesos del servicio es bajo ya que las vías de comunicación no son ordinarias como lo esperaría el mismo. (sólo internet)
3. Identificar cuáles son los factores relevantes secundarios en la incidencia de quejas por medio de encuestas a usuarios y entrevistas a profesionales administrativos.	Existen varios factores que también inciden en el momento de la satisfacción, por ejemplo la falta de comunicación por parte del MREHM, poco personal, pocos recursos, demoras, ventanillas inhabilitadas. Todo lo anterior causa que las personas no tengan conocimientos del tiempo de espera, de los procesos que deben realizar y hasta de los requisitos que deben tener. Los procesos que más causan demoras en el servicio es la impresión y laminación por falta de recursos.

Elaboración propia

Entre los hallazgos más destacados, cabe recalcar que se responden a todos los objetivos de la investigación con la herramienta cualitativa también. Por expresión de la parte administrativa de la entidad, podemos saber a profundidad los problemas de faltas de recursos que existen y que ocasionan las posibles quejas constantes que existen actualmente. Como por ejemplo, los recursos de laminación e impresión que los usuarios no saben que sólo existe una máquina para cada uno de los procesos

anteriormente mencionados, y que tal vez les sea indiferente lo que hace que la falta de conocimiento del usuario sea, una vez más, uno de los factores más importantes en esta investigación.

Gracias al anexo del informe que brindo el Ministerio, podemos saber un en un aproximado, del total de las personas mensuales en general, cuántas se dirigen al área de pasaportes y de las mismas cuántas personas se quejan aproximadamente. Con esto y los resultados de la investigación se pueden comparar y confirmar que están equivocados con sus cifras aproximadas.

Para realizar comparaciones con teorías relevantes de este estudio investigativo se puede resaltar que según la teoría de Lovelock & Wirtz donde se expresa que los servicios son todas aquellas actividades empresariales que se ofertan de una parte a otra, éstas se desempeñan generalmente basándose en el tiempo de espera para obtener resultados deseados en los propios clientes de la empresa. Es importante saber que todo bien intangible se puede conocer también como el valor añadido, hace que se creen y perduren las relaciones cliente – empresa; lo que en comparación con los resultados de investigación, se conecta de forma correcta ya que en los servicios públicos también es necesario que el usuario del MREMH sienta el valor añadido que existe en el servicio brindado y que de esta manera se llegue a crear una relación donde las personas se sientan a gusto de tener que adquirir el servicio y que la entidad no tenga bajo prestigio.

También es importante destacar que en otros países, la entrega de pasaporte dura días o meses, y esto es algo que el usuario también desconoce y por eso no valora que el pasaporte en Guayaquil se entregue en minutos.

Según las encuestas, el perfil general de los usuarios en la parte de la edad es entre los 15 años y las personas de tercera edad y discapacidad. La mayoría de los motivos que los usuarios tienen en sus viajes son poder

tener vacaciones y turismo. Pocos son los que viajan por trabajo pero también existen. La mayoría de los usuarios encuestados son profesionales y solteros, por otro lado, en las encuestas las personas de tercera edad que han sacado pasaporte en el último año se expresaron de manera negativa ya que no está habilitada la ventanilla para su categoría “tercera edad y discapacitados” lo que hace que estas personas tengan que esperar el mismo tiempo en turnos que las demás y no sean atendidas de la manera que deberían. En la entrevista a profundidad a la responsable de área, se le preguntó cuál era la razón por la cual la ventanilla de tercera edad no está habilitada y su respuesta fue por la falta de personal que existe actualmente y también porque los funcionarios públicos actuales cumplen más funciones de las que deberían y esto causa también retrasos en otros procesos importantes del servicio de emisión y entrega de pasaportes.

La mayoría de los usuarios piensan que el problema de no tener la información necesaria o que no existan más vías de comunicación es por el Ministerio. En la encuesta se le dio la opción de que sea por falta de comunicación del ministerio o por falta de interés del usuario, donde la mayoría que expresaba no conocer las etapas y requisitos, decían que es por falta de comunicación por parte del MREMH.

El factor más importante para los usuarios es el tiempo de espera que toma la entrega del pasaporte, esto se da por la falta de conocimiento. Si el usuario supiera que dura 30 minutos todo el proceso, a pesar que según la entrevista a profundidad, siempre existen demoras por la falta de recursos mencionados anteriormente, el usuario estaría preparado para esperar. Si el usuario no sabe, supone que es inmediato cuando en realidad no es así.

Siguiendo en la comparación con teorías relevantes, la teoría según Barranco, Una parte relevante del *marketing* público es el *marketing* en los Servicios Públicos, esto quiere decir que son todas las acciones que realizan dichas instituciones públicas oficiales y que tienen como consecuencia la mejora de la calidad de vida de los ciudadanos del país. La

gestión pública puede y debería ser eficiente y eficaz al igual que la privada. Lo que requiere que los funcionarios públicos estén capacitados y así poder aplicarlos en sistemas empresariales innovadores; comparando lo anterior con los resultados de investigación, la conexión es la correcta ya que los usuarios merecen servicios públicos de alta calidad, lo que implica que se necesite capacitaciones para los funcionarios y que estos sepan brindar la información necesaria.

De la misma manera, es necesario que la entidad tome medidas para que exista el marketing y relaciones sólidas con los usuarios, brindándoles información por medios o vías que sea de fácil acceso para los mismos.

La mayoría de los usuarios del Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana, la investigación de mercados realizada en la parte de las encuestas, se sienten insatisfechos con el servicio de emisión y entrega de pasaportes. Existen diferentes factores que inciden en esta insatisfacción, como la demora en los procesos, la falta de comunicación del Ministerio hacia el usuario, falta de personal, falta de recursos, etc. Es de gran relevancia saber que los usuarios no conocen los tiempos de cada etapa del proceso de emisión y entrega de pasaportes, lo que hace que los mismos no estén conscientes y preparados de los minutos aproximados que van a tener que esperar.

Es importante destacar que al realizar una comparación con las cifras brindadas por el Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana Zonal 8 por parte de la responsable del área de pasaportes con los aproximados, y la investigación de mercado realizada en éste estudio; existe un error ya que la mayoría de los encuestados se encuentran insatisfechos con el servicio por la falta de comunicación como consecuencia de todas las quejas, y en el informe expresan que la mayoría se encuentra satisfecha.

Es necesario expresar como conclusión general que probando la teoría de analizar la incidencia de la falta de conocimiento del usuario en la satisfacción, si es correcta ya que a pesar de que la mayoría de las personas encuestadas dicen conocer de las etapas de proceso y de los requisitos para adquirir pasaporte, las mismas no conocen el tiempo del proceso; lo que trae como consecuencia quejas por el tiempo ya que si ellos estuvieran informados de este tipo de problemas internos, estarían dispuestos a esperar pacientemente sin quejas ni problemas, estando preparados para el mismo. Existe también falta de conocimiento de la parte interna como por ejemplo la falta de recursos que es el factor principal para la demora en el proceso de emisión y entrega de pasaportes. De la misma manera la falta de personal en el Ministerio hace que no estén habilitadas ciertas ventanillas y que esto ocasione molestias a los usuarios. Entonces, todo termina siendo consecuencia de la falta de conocimiento del usuario ya sea por falta de comunicación por parte del Ministerio o por falta de interés del mismo usuario, la insatisfacción que se prueba actualmente.

Concluyendo, estos problemas que existen en el área de pasaportes del Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana Zonal 8, tienen solución para así poder crear mejoras y un mejor servicio al usuario que estarán detalladas en las recomendaciones a continuación.

## **Recomendaciones**

Como se mencionó anteriormente, en las encuestas y la entrevista a profundidad realizada en la investigación de mercado para este proyecto, se preguntó a usuarios y profesional de área cuáles serían las posibles soluciones para las quejas y para la falta de conocimiento del usuario.

La recomendación general que se puede realizar al concluir este estudio investigativo, es que el Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana realice acciones que comuniquen sus tiempos, etapas procesos, a

los usuarios por vías que en realidad los mismos frecuentes y estén disponibles para ellos. De la misma manera, que gracias a estas quejas se puedan comprar los recursos necesarios para la demanda diaria de personas y que el mismo Ministerio no se vea afectado por las auditorías que realizan ni la imagen y prestigio del mismo. También se recomienda la contratación de personal para activar las ventanillas de tercera edad y discapacitado ya que estas personas no están dispuestas para esperar tanto.

En la parte de la entrevista a profundidad ya entrando a la parte administrativa de la entidad pública, las posibles soluciones son la compra de recursos, contratación de personal, y también un sistema de recepción de quejas que permita la existencia de la comunicación del usuario al organismo público para mejorar su satisfacción.

Las posibles soluciones según la encuesta son la adquisición de un sistema de recepción de quejas para la creación de una base de datos donde se expresen todas las opiniones de los usuarios y de la misma manera poder resolver los problemas. Y también la contratación de más personal que pueda atender en las ventanillas. Como conclusión general de la parte de la investigación de mercado cuantitativo, es necesario que tanto por parte del Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana, y por parte del usuario se cree una relación a largo plazo y que en ésta exista la comunicación suficiente por diferentes vías ya sea internet, propagandas, capacitación de personal contratado específicamente para brindar información a usuarios. Y que exista por parte del usuario más interés por saber cuáles son las etapas, tiempos, procesos y requisitos que deben realizar y llevar para poder adquirir un pasaporte y que no existan problemas por no tener el conocimiento previo.

Las recomendaciones que se dirigen al área de pasaportes son las posibles soluciones que gracias a la investigación de mercado se pudieron definir. Tales como adquirir un sistema de recepción de quejas para de esta

manera poder crear una base de datos y así poder constantemente mejorar o solucionar los problemas que los usuarios opinan.

También la contratación de personal para las ventanillas inhabilitadas y la compra de recursos ya que comparado con la demanda que tienen mensualmente, retrasan el proceso y esto hace que haya descontentos por parte del usuario.

Casi la mitad de los usuarios encuestados están satisfechos con el servicio que brinda el MREMH, los problemas que existen pueden ser analizados y solucionados de una manera eficiente y eficaz para que los usuarios que no se sienten satisfechos con el servicio sepan que el mismo mejorará por ellos y que sientan que son parte importante de las decisiones que se tomen dentro de la institución, siendo una institución pública la cual su deber es atender al usuario de la mejor manera.

## **Bibliografía**

- Bajac, P. F. (2003). *La gestión del marketing de servicios*.
- Barranco, J. (2008). Marketing Público. Obtenido de [http://www.tendencias21.net/marketing/Marketing-de-los-Servicios-Publicos\\_a45.html](http://www.tendencias21.net/marketing/Marketing-de-los-Servicios-Publicos_a45.html)
- Benassini, M. (2009). *Introducción a la investigación de mercados*.
- Croxatto, H. L. (2005). *Creando valor en la relación con sus clientes*.
- Ecuador en Cifras*. (2010). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/base-de-datos-censo-2010/>
- El Universo*. (30 de 07 de 2007). Obtenido de <http://www.eluniverso.com/2007/07/30/0001/18/BB86649A798047DA9B73658D84C4DCD6.html>
- García, C. (2007). *Bob La Nueva Publicidad Del Siglo Xxi*. Madrid.
- Gómez, E. L. (2008 ). MARKETING ESTRATÉGICO Y LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA PÚBLICA. *REVISTA DE ADMINISTRAÇÃO DA UNIMEP*.
- Graves, P. (2010). "Consumerology, The Market Research Myth" .
- Gúzman, J. R. (2004). Marketing en las organizaciones públicas complejas. *REDALYC*, <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=55501105>.
- Heller, M. E. (2003). ¿Por qué compra la gente? Obtenido de [http://www.degerencia.com/articulo/por\\_que\\_compra\\_la\\_gente](http://www.degerencia.com/articulo/por_que_compra_la_gente)
- J., J. F. (2010). *Investigación de Mercados*.
- Kotler, P. (2008). *Fundamentos de marketing*.
- LCB MARKETING POLITICO*. (2015). Obtenido de <http://www.costabonino.com/markpub.htm>
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigacion de mercados -*.
- Martínez, R. (2006). Acerca del Marco Conceptual.
- Melnik, D. (2005). *Principios de referencia: fuentes y servicios de consulta*. Buenos Aires: Alfagrama.
- Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana* . (2015). Obtenido de <http://www.cancilleria.gob.ec/pasaportes/>
- MRE*. (2015). Obtenido de <http://www.cancilleria.gob.ec/es/objetivos/>

- MREMH. (2016). Obtenido de <http://www.cancilleria.gob.ec/historia-sede/>
- Muñiz, R. (2010). *Marketing en el siglo XXI*.
- Pita Fernández, S. (2002). Investigación cuantitativa y cualitativa.
- Quiles-Soler, J. M.-G.-C. (2015). Marketing de información .
- Regueiro, D. (2012). Comportamiento del consumidor. Obtenido de <http://www.degerencia.com/articulo/actitud-vs-comportamiento>
- Saiz, J. B. (2008). Marketing Público. Obtenido de [http://www.tendencias21.net/marketing/Marketing-de-los-Servicios-Publicos\\_a45.html](http://www.tendencias21.net/marketing/Marketing-de-los-Servicios-Publicos_a45.html)
- Sandoya, P. (2016). *INFORME DE PASAPORTES ORDINARIOS EN LA COORDINACIÓN ZONAL 8 GUAYAQUIL*. GUAYAQUIL.
- Santesmases, M. (2012). *"Marketing. Conceptos y estrategias"*.
- Taylor, S. B. (1970). *Introducción a los métodos cualitativos en investigación*.
- Taylor, S. y. (2000). *Introducción a los métodos cualitativos*.
- Trespalacios, V. y. (2005). *Investigación de mercados*.
- Valarie A. Zeithaml, M. J. (2012). *Services Marketing*.
- Van-Riel. (2003). Nuevas formas de comunicación organizacional.
- Wirtz, C. L. (2009). *Marketing de servicios; personal, tecnología y estrategia*.

## **ANEXOS**

# Anexos

## Anexo 1. Formato de encuesta

### FORMATO DE ENCUESTA

**1. ¿Ha sacado ud. pasaporte en el último año?**

Si  No

**2. Edad**

15-19  20-24  25-29  30-34  35-39   
 40-44  45-49  50-54  55-59  60-64

**3. Sexo**

Femenino  Masculino

**4. Estado Civil**

Soltero/a  Casado/a  Divorciado/a  Viudo/a  Unión libre

**5. Ocupación**

Estudiante  Ama de casa  Profesional  Jubilado  Otro

**6. Motivo por el que viaja**

Turismo  Trabajo  Vacaciones  Otro

**7. ¿Conoce los pasos y procesos del servicio de emisión y entrega de pasaportes?**

Si  No

**8. ¿Conoce los requisitos para adquirir un pasaporte?**

Si  No

**9. Si su respuesta en las preguntas 7 y 8 fue "No"; ¿por qué?. (Si fue "Si" continúe a la pregunta 10).**

Falta de comunicación por parte del Ministerio   
 Falta de interés del usuario   
 Falta de conocimiento de funcionarios públicos   
 Otro

**10. ¿Está satisfecho con el servicio de emisión y entrega de pasaportes?**

(1) Totalmente en desacuerdo  (2) En desacuerdo  (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo   
 (4) De acuerdo  (5) Totalmente de acuerdo

**11. Ordene según su importancia, siendo 1 lo más alto y 5 lo más bajo para su satisfacción**

Cantidad del personal   
 Amabilidad   
 Tiempo de espera   
 Recursos   
 Evidencia Física

**12. Califique los siguientes procesos según su experiencia**

PROCESOS	MUY MALO	MALO	INDIFERENTE	BUENO	MUY BUENO
Turnos					
Pago					
Recolección de datos					
Foto					
Impresión					
Tiempo de espera					

**12. Según su opinión, ¿cree Ud. que es necesario la mejora en los procesos de emisión y entrega de pasaporte?**

Si  No

¿Por qué? \_\_\_\_\_

**13. Si su respuesta fue si, ¿Cuál de estas opciones es la que se asemeja a su posible solución? (Escoja una opción)**

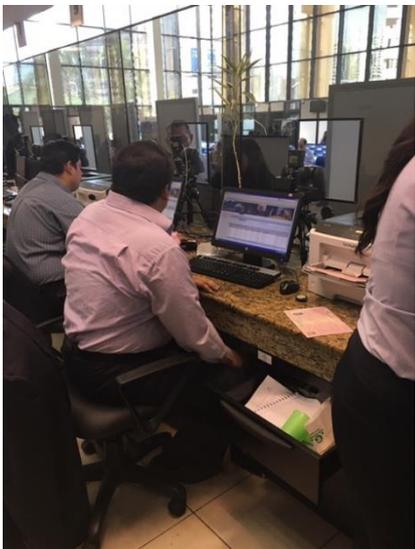
Contratar personal   
 Capacitación al personal   
 Reducción de tiempo de espera   
 Sistema de recepción de quejas   
 Comunicación al usuario   
 Otro

## Anexo 2. Formato de entrevista a profundidad

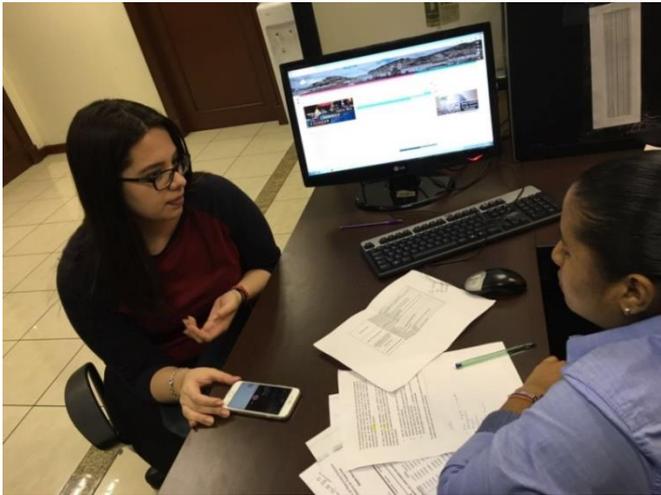
<b>TEMAS DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD - ÁREA PASAPORTES</b>	
<b>INSTITUCIÓN</b>	¿Qué es el ministerio?
	¿A qué se dedica?
	¿Cuánto tiempo tiene la agencia en Guayaquil?
	¿Cuántos usuarios mensualmente ingresan a la institución?
	Horarios de atención
	Servicios que ofrecen
	Servicio dónde más existen problemas o quejas.
<b>ÁREA DE PASAPORTE</b>	¿Cuántos pasaportes se emiten mensualmente?
	Procesos de emisión y entrega
	¿Cómo le comunican a los usuarios sobre los requerimientos para adquirir pasaporte?
	¿Cómo le comunican a los usuarios sobre cada etapa de los procesos?
<b>PROCESOS INTERNOS QUE AFECTAN EL NIVEL DE SATISFACCIÓN</b>	Turnos
	Emisión
	Toma de foto
	Pago
	Tiempo de entrega de pasaporte
<b>PROBLEMAS</b>	Quejas
	Tiempo (etapas pico)
	Recursos

Elaboración propia

**Anexo 3. Fotos**



**Anexo 4. Fotos de entrevista a profundidad**



## **REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

### **FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN**

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Influencia del nivel de conocimiento de los usuarios sobre los procesos de servicio de emisión de pasaporte del Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana, en el nivel de satisfacción.		
<b>AUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	Cox Andrade, Madelaine Carolina		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	Lavayen Leon, Marwin Leonardo		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Especialidades Empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Ingeniería en Marketing		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Ingeniera en Marketing		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	15 de marzo del 2016	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	67
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Marketing, Comportamiento del consumidor, Marketing de servicios, Marketing Público.		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Nivel de satisfacción, mejora de servicio, Ministerio de Relaciones Exteriores, servicio de pasaportes, quejas, soluciones.		
<b>RESUMEN/ABSTRACT</b> (150-250 palabras):	<p>El siguiente estudio investigativo determinó la incidencia la falta de conocimiento del usuario en el servicio de emisión y entrega de pasaportes que tienen un impacto en el nivel de satisfacción del usuario del Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana en Guayaquil en el 2016.</p> <p>Existió una problemática gracias a un informe de quejas por parte de la responsable de pasaportes en el cual se resume que las quejas son constantes, que menos de la mitad de usuarios están insatisfechos y que sus razones no son certeras para saber cuál es el problema en realidad.</p> <p>Los métodos que se aplicaron son las diferentes herramientas de investigación de mercados; cuantitativas y cualitativas, encuestas que se realizaron a los usuarios de este servicio y entrevistas a profundidad a responsables de área de documentos de viaje para tener un mayor entendimiento de la parte administrativa y para saber si la falta de conocimiento es el factor que tiene como consecuencias todas las quejas que los usuarios tienen acerca del servicio brindado, y de la misma manera que los mismos cesen o se pueda mejorar la calidad de servicio que se brinda al público. Dentro de la investigación, se indagó y será posible brindar información relevante acerca de posibles soluciones para estas quejas por parte de los usuarios y también de parte de los profesionales en el área, De esta manera la organización pública puede mejorar y tener mayor prestigio para crear así una mejor asociación e imagen de la misma.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR:</b>	<b>Teléfono:</b> 0997049503	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:madelen19@hotmail.com">madelen19@hotmail.com</a>	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>Nombre:</b> Mendoza Villavicencio, Christian Ronny		
	<b>Teléfono:</b> +593-4-2209207 / 09999522471		
	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:christian.mendoza01@cu.ucsg.edu.ec">christian.mendoza01@cu.ucsg.edu.ec</a>		

#### **SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA**

<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>	
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>	
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>	

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Madelaine Carolina Cox Andrade, con C.C: # 0919938993 autora del trabajo de titulación modalidad Examen Complexivo: Influencia del nivel de conocimiento de los usuarios sobre los procesos de servicio de emisión de pasaporte del Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana, en el nivel de satisfacción, previo a la obtención del título de **INGENIERA EN MARKETING** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, modalidad Examen Complexivo, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 15 de marzo del 2016

f.

Madelaine Cox A.

---

Nombre: Madelaine Carolina Cox Andrade

C.C: 0919938993