



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Departamento de Maestrías y Postgrados

**“Un Modelo de Marketing Público para las Unidades de Comercio Exterior y
Extranjería en la Coordinación Zonal 6 del Ministerio de Relaciones Exteriores
Comercio e Integración”**

Trabajo de graduación previo al título de Máster en Comunicación y Marketing

Autora: Lcda. Ana Lucia Serrano

Directora: Máster Cecilia Ugalde

Cuenca-Ecuador

2012

DEDICATORIA

Para mi hijo Mateo y mis padres, quienes constituyen el pilar fundamental de mi vida.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por ser el guía y el protector de mi vida.

A mis padres Enrique y Matilde por sus consejos y por el apoyo incondicional en todo este proceso.

A la Mst. Cecilia Ugalde por todo su apoyo, paciencia y tiempo incondicional dedicado a la realización de este trabajo.

A todas aquellas personas que de una u otra forma colaboraron para conseguir esta meta, en especial al personal de la Coordinación Zonal 6 del Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración, Dios les bendiga por todo su apoyo y comprensión.

RESUMEN

El estudio del marketing público ha creado una nueva imagen de las instituciones públicas a nivel mundial, ha permitido una nueva relación entre los ciudadanos y el gobierno. Sin embargo, en el Ecuador a pesar de los constantes esfuerzos por parte de las instituciones públicas, en mejorar su imagen de servicio, los avances no han sido del todo positivos; de aquí nace la necesidad de crear “Un Modelo de Marketing Público para las Unidades de Comercio Exterior y Extranjería en la Coordinación Zonal 6 del Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración” con el objetivo de “Mejorar la atención al usuario brindada por las unidades antes mencionadas, a través de una correcta determinación de las necesidades y aspiraciones del usuario”; utilizando encuestas, grupos focales y entrevistas como métodos de investigación. La mejora de atención al usuario es el logro de los resultados deseados; favoreciendo sus necesidades de libre movilidad y crecimiento económico-productivo.

PALABRAS CLAVE

Política pública, atención al usuario, marketing de servicios, gestión pública, tendencias de marketing, aplicación de marketing.

ABSTRACT

The study of Public marketing has created a new image of the public institutions around the world and it has allowed a new relationship between the citizens and the government. However, in Ecuador in spite of the constant efforts of the public institutions to improve their service image, the advances have not been completely positive. Consequently, the need to create a "Model of Public Marketing for the Units of Foreign Trade and Foreign Affairs in Zone 6 Coordination of the Ministry of Foreign Affairs, Trade and Integration" emerged. The goal is to "Improve the customer service provided by the previously mentioned units through the correct delimitation of the user's needs and aspirations". We employed surveys, focus groups, and interviews as research methods. The improvement of customer service is the accomplishment of this study, which contributes to satisfy the user's needs of free mobility and productive and economic growth.

Key Words: Public politics, customer service, marketing of services, public management, marketing trends, marketing application.




Translated by,
Diana Lee Rodas

KEYWORDS

Public politics, customer service, marketing of services, public management, marketing trends, marketing applications.

INDICE DE CONTENIDO

Dedicatoria	II
Agradecimientos	III
Resumen	IV
Palabras clave	V
Abstract	VI
Keywords.....	VII
Índice de contenido.....	VIII
Índice de Figuras y Tablas.....	IX
Índice de anexos.....	X
Introducción.....	1
Materiales y Métodos	6
Resultados	9
Discusión.....	25
Conclusiones.....	26
Referencias Bibliográficas	26
Anexos.....	31

INDICE DE FIGURAS Y TABLAS

Tabla 1: Pilares de la Nueva Gestión Pública	2
Tabla 2: Organigrama de la CZ6-MRECI	5
Figura 1: Servicios que utiliza	9
Figura 2: Sectores productivos.....	9
Figura 3: Canal de comunicación	10
Figura 4: Percepción del servicio	10
Tabla 3: Manual de Procedimiento Hoja 1	12
Tabla 4: Manual de Procedimiento Hoja 2	13
Tabla 5: Manual de Procedimiento Hoja 3	14
Tabla 6: Manual de Procedimiento Hoja 4	15
Figura 5: Lugar de residencia	16
Figura 6: Canal de comunicación	16
Figura 7: Calificación del servicio recibido.....	17
Figura 8: Servicios a implementar	17
Tabla 7: Factores de satisfacción y de Factores de cultura	20
Tabla 8: Motivación	21
Tabla 9: Medio de Comunicación	21
Tabla 10: Valoración del servicio.....	21
Tabla 11: Diagrama de flujo 1 de la Unidad de Extranjería.....	23
Tabla 12: Diagrama de flujo 2 de la Unidad de Extranjería.....	24

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1	32
Anexo 2	34
Anexo 3	36
Anexo 4	39
Anexo 5	44
Anexo 6	46
Anexo 7	48
Anexo 8	50
Anexo 9	52

1. INTRODUCCIÓN

El estudio del marketing Público ha creado una nueva imagen de las instituciones públicas a nivel mundial, ha permitido una nueva relación entre los ciudadanos, el gobierno y sobre todo ha ayudado a determinar qué servicios prestar, qué necesidades satisfacer y cómo hacerlo, todo en respuesta a la ciudadanía que cada día es más exigente y cambiante. (Ramírez 2009, Cervera 2001, López y Sánchez 2010)

En la actualidad el mundo es dinámico y virtual es decir está en constante cambio, esta relación ha generado que los tiempos de los seres humanos sean cortos y la vida se convierta en un proceso acelerado de minutos, también ha repercutido que los actos dentro de la sociedad sean rápidos, precisos y ágiles. En este contexto el ciudadano vive realizando diligencias sean propias o laborales, las mismas que tienen que ver con las organizaciones públicas de un país. (Mesa, 2002)

La aplicación del Marketing en el sector público tiene sus orígenes en los países miembros de la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos) a mediados de los años 70, quienes después de enfrentar una crisis capitalista, política y social inician una modernización del Estado (Ornelas y Ruíz, 2009), en donde se busca una gestión pública que puedan proporcionar mejores, más relevantes y más servicios públicos (Manning y Shepherd, 2009), se busca también satisfacer las demandas de la sociedad de la época y sostener el bienestar y seguridad social de los ciudadanos, aplicando principios de economía, eficiencia y eficacia (Aguilar, 2006).

A partir de estas afirmaciones las administraciones estatales, autonómicas, provinciales y locales se ven envueltas en procesos de regeneración, de cambio, que conlleva a crear nuevos patrones de actuación y comportamiento, comunes a nivel internacional (Sánchez, 2007), además se crea un cuerpo de conocimientos y técnicas para el sector público, orientándolo hacia el rendimiento y los resultados; todo este conjunto de tácticas han llevado a diseñar un nuevo sistema operativo público, una nueva filosofía de actuación que da pie a la creación de una Nueva Gestión Pública (Olias de Lima; 2001).

El objetivo de esta nueva forma de gestión es establecer un sector público que opere exclusivamente en aquellas áreas donde no exista un proveedor más adecuado y lo realice de forma eficiente y eficaz. Para ello, compite o colabora con el sector

privado, allí donde es posible, con el objetivo de satisfacer las necesidades públicas, otorgándoles a los ciudadanos un papel cada vez más activo en el campo público. Realizando, además, reestructuraciones internas encaminadas a eliminar la burocracia y la descentralización, a la adopción de procesos más racionales, a una mayor autonomía y rapidez en la gestión, (Sánchez, 2006).

Después de las experiencias obtenidas a nivel internacional, recién en los años 90 se inicia con el proceso de una Nueva Gestión Pública en Latinoamérica, que también atravesaba por una crisis llena de desencuentros políticos, regímenes autoritarios, falta de garantías individuales, desacuerdos económicos, factores que influyen en la reforma de los estados los cuales apuntan también a una nueva gestión pública, (Ramírez 2009, Araya y Cerpa 2008) tal y como se puede observar en la siguiente figura:

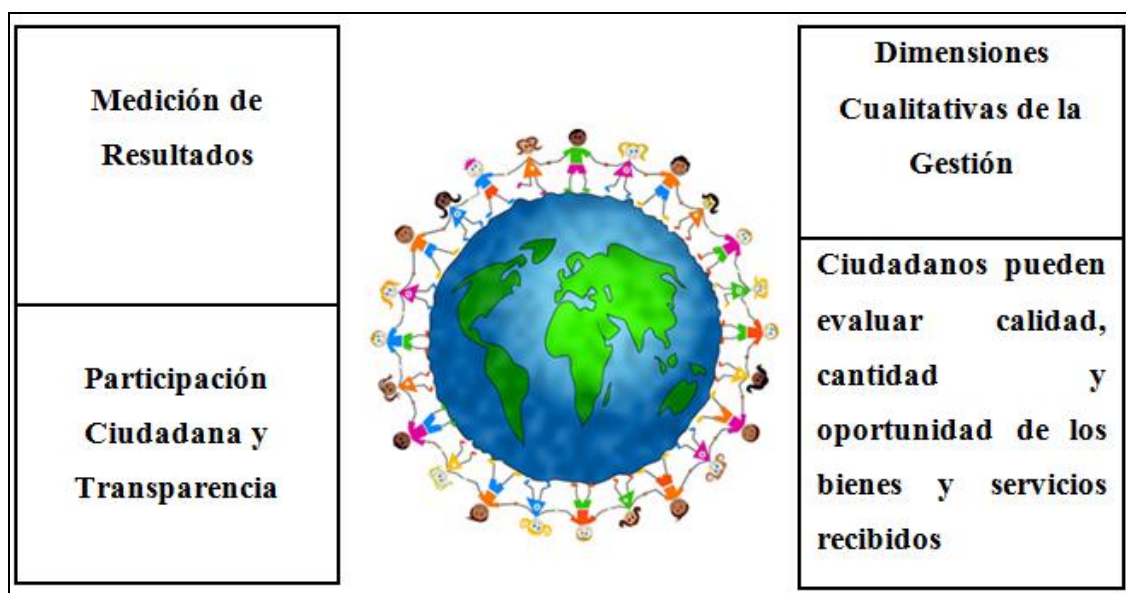


Tabla 1: Pilares de la Nueva Gestión Pública

Fuente: Elaboración propia en base a la presentación de Marianela Armijo (Curso Políticas presupuestarias y gestión por resultados: Asunción, Paraguay 7 al 10 de noviembre de 2006).

Durante los últimos años países como: Brasil, Colombia, Venezuela, Uruguay, Perú, Chile y Argentina han visto la mejora de la sanidad de la población por un menor consumo de tabaco, la reducción de accidentes de tráfico, la adopción de conductas medioambientales responsables, la disminución del riesgo de incendios forestales, la dotación de reservas suficientes de sangre para urgencias hospitalarias; todos estos

objetivos buscan mejorar la calidad de vida de los ciudadanos, según las necesidades que presentan, y por ende pagan un precio menor al servicio privado pero cuantificado como ingreso monetario al fin (León, 2012).

En Argentina se toma el ejemplo de las áreas sociales como en el caso de la Secretaría de Desarrollo Social Argentina, en donde predomina la orientación al usuario, la dimensión profesional y la lógica descentralizada propia de la aproximación servicial, se destaca también el actuar del Ministerio de Economía y Obras y Servicios Públicos, que reflejan con claridad el predominio de la eficiencia, fuertemente orientado al control y reducción del gasto (Sánchez, 2006).

En Chile, se adoptó el principio de descentralización y de autonomía para el manejo de los recursos, la búsqueda de mejora en la eficiencia de los recursos traspasados, la mejora de la gestión de recursos humanos y de la calidad de atención a los usuarios (Filgueiras, 2000).

Con todos estos antecedentes y después de haber consultado varias fuentes escritas y digitales se llega a la conclusión de que existe información bibliográfica sobre Marketing Público en forma de estudios conceptuales y de la nueva gestión de administración pública, es decir toda la información de esta nueva rama del Marketing está inmersa en diferentes temas de investigación como: La Administración Pública, Nueva Gestión Pública, Nuevas reformas del Estado, Nuevas políticas del Estado, Reformas de la Gestión Pública, La Nueva Política Pública, entre otras. (Carrillo y Tamayo 1997, Mesa 2000, Toledo 2008, Vásquez Gutiérrez et al 2009, Osborne y Gaebler 1994). Pero dentro de todos estos temas se tratan frases de Marketing como:

- Revalidar los servicios prestados
- Crear servicios en función de la demanda de usuario
- Detectar las necesidades del usuario
- Satisfacer las necesidades del usuario
- Analizar la demanda y la oferta de servicios
- Verificar precios
- Mostrar al ciudadano los servicios que se brindan
- Verificar canales de comunicación.

En el Ecuador la mala atención al público genera una reacción en el usuario de rechazo, a pensar que siempre los trámites en una oficina son burocráticos y que los servidores o funcionarios públicos son personas enojadas, impacientes, lentas y poco profesionales, porque trabajan para el Estado teniendo de esta manera asegurado el pago de salarios, lo que no ocurre en el sector privado, en donde los salarios dependen de los ingresos generados por las ventas de productos o servicios. (Según buzón de sugerencias ubicado en la Coordinación). (Anexo 1)

Las organizaciones públicas ecuatorianas eran sinónimo de lentitud, desorden, burocracia, durante los años 80 (Guevara, Espejel, Flores Vega, 2009), lo que ha generado que los gobiernos se concienticen y estudien la necesidad de poder cambiar la atención a los ciudadanos, generando planes de atención al usuario en sus diferentes oficinas públicas, dependencias y ministerios. Como por ejemplo el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social y el Registro Civil.

Esta problemática de la atención al ciudadano en servicios públicos es fuerte y debilita la imagen de este país como ágil y moderno, este tema se trata de reprogramar y mejorar a partir de la aprobación de la Constitución del 2008, que en su artículo 280 se establece que el Plan Nacional para el Buen Vivir es el instrumento al que se ajustarán las políticas, programas y proyectos públicos; en el año 2010 se crea la Secretaría Nacional de la Administración Pública como un intento de implementar la nueva gestión pública en el país, en la búsqueda de servicios de calidad con eficiencia y calidez, que además brindaría mayor flexibilidad en los procesos públicos. Otro documento que avala este cambio es el Código Orgánico de Organización Territorial Autonomía y Descentralización 2011 (COOTAD) se habla de la descentralización para los gobiernos locales y la desconcentración para las Coordinaciones y Subsecretarías Regionales de la capital del Ecuador.

Sin embargo, en la práctica y a pesar de los constantes esfuerzos por parte de las instituciones públicas ecuatorianas en mejorar su imagen de servicio, los avances no han sido del todo positivos; todavía existen quejas y reclamos por parte de los usuarios que día a día acuden a las instituciones del Estado. Es por este motivo y debido a que no existen escritos que documenten la aplicación del marketing público en el país, que se ha visto la necesidad de crear “Un modelo de Marketing Público para las Unidades de Comercio Exterior y Extranjería en la Coordinación Zonal 6 del Ministerio de

Relaciones Exteriores, Comercio e Integración”, de esta forma dejar constancia que la práctica y la teoría van de la mano para lograr satisfacer las necesidades del usuario.

La necesidad de aplicar el modelo a las unidades antes descritas, se debe a que dichas unidades son de reciente creación y se han detectado falencias en la prestación de sus servicios; de ahí nace el objetivo que es “Mejorar la atención al usuario brindada por las unidades de Comercio Exterior y Extranjería de la Coordinación Zona 6, a través de una correcta determinación de las necesidades y aspiraciones del usuario”. Para una mejor comprensión del tema se realizará una breve descripción de la Coordinación Zonal 6 del Ministerio de Relaciones Exteriores Comercio e Integración (MRECI).

La Coordinación Zonal 6 (CZ6)-MRECI obtiene la desconcentración de Quito en el mes de Enero 2010 con el siguiente organigrama:

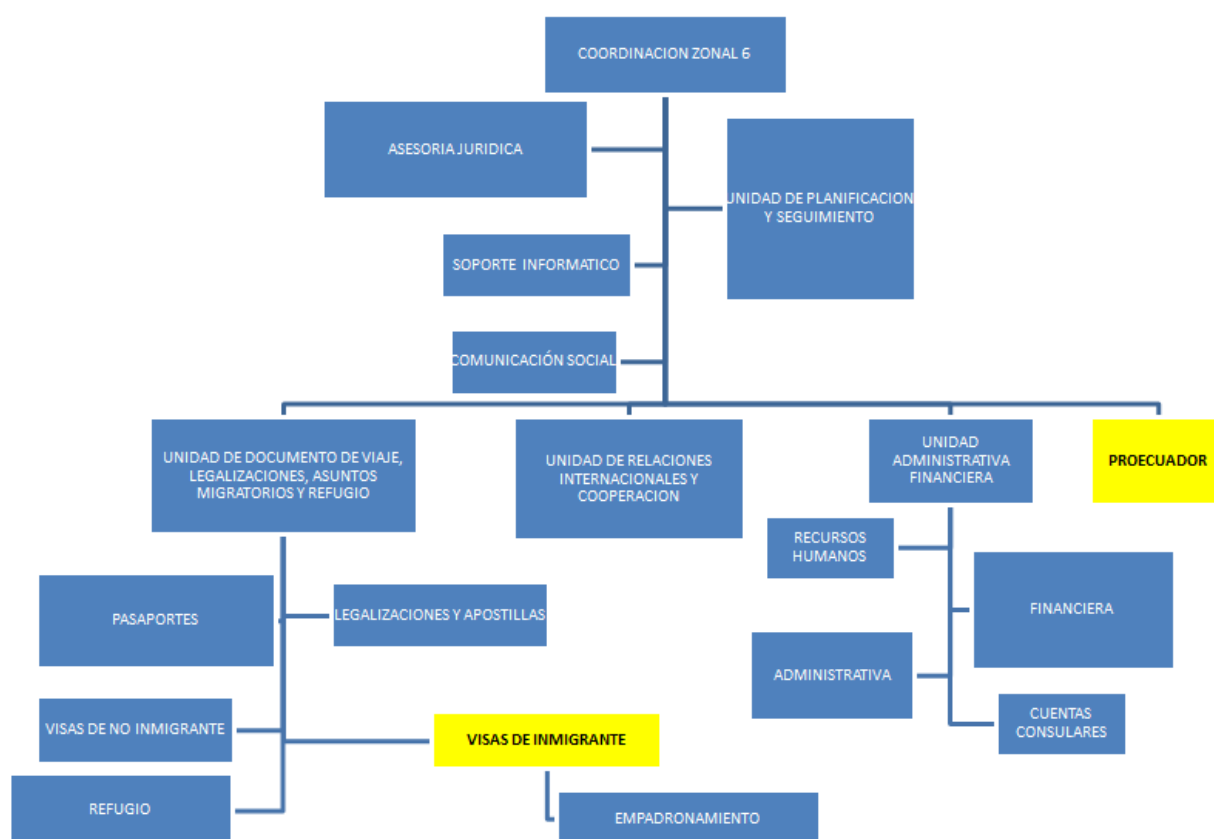


Tabla 2: Organigrama de la CZ6-MRECI

Fuente: Unidad Administrativa Financiera de la CZ6

La Unidad de Comercio Exterior, fue creada en el año 2010, cubre las zonas de Azuay, Cañar y Morona Santiago; se encarga de identificar a empresarios con capacidad de exportación y posibles exportadores, con el fin de promover la oferta de productos tradicionales y no tradicionales, de los mercados y los actores del Ecuador, propiciando la inserción estratégica en el comercio internacional. Las áreas de acción con las siguientes: Balcón de Servicios al Exportador, Inteligencia Comercial, Promoción de Exportaciones y Promoción de Inversiones.

La Unidad de Extranjería, fue creada en el año 2012; debido a la gran cantidad de usuarios extranjeros que decidieron venir a vivir en la Zona 6 a partir del año 2009 como parte de la promoción de Cuenca, como una ciudad para jubilados (Internacional Living). Los servicios que brinda a la ciudadanía extranjera son: Emisión de Visas de Inmigrante, Empadronamientos, Cancelaciones de Visa, Registro de Visas y Transferencias de Visa.

La población de estudio está basada en el número de usuarios externos atendidos en las respectivas unidades, tomando como referencia el periodo Junio-Diciembre 2012 para la Unidad de Extranjería; y, la base de datos de productores que posee la Unidad de Comercio Exterior; como parte de los usuarios internos la población constituye todos los funcionarios que laboran en las dos unidades.

2. CAPITULO 1: MATERIALES Y METODOS

El espacio físico donde se realizó la aplicación empírica, se encuentra en la Coordinación Zonal 6 del Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración ubicada en la Ciudad de Cuenca. Específicamente en las Unidades de Extranjería y Comercio Exterior.

Para la realización de las encuestas personales de este proyecto, se procedió a la selección de la muestra, definiéndose como población a los usuarios registrados y al total de funcionarios de las Unidades de Extranjería y Comercio Exterior, con los que se contaba a la fecha de realización del estudio (Junio-Diciembre 2012). (Anexo 2).

Instrumentos de medida para la Unidad de Comercio Exterior:

- a) **Encuesta personal a usuarios:** Como método cuantitativo se ha utilizado un cuestionario con preguntas abiertas y cerradas que, solicita percepciones referentes a un conjunto de 7 ítems, sobre la ocurrencia de determinados hechos (Anexo 3).
- b) **Encuesta personal a funcionarios:** De igual manera como método cuantitativo se utilizó un cuestionario anónimo con 20 ítems aplicado a cada uno de los funcionario de la unidad, en una escala Likert de 1 a 5, en donde 1 es en desacuerdo con la frase, no sucede nunca en la empresa (NO) y 5 es de acuerdo con la frase, sucede siempre en la empresa (SI). Además en el mismo cuestionario se utilizó un conjunto de preguntas abiertas de 4 ítems que solicitaba información sobre el ambiente laboral del funcionario (Anexo 4).
- c) **Grupo focales:** Como parte final y para evaluar la efectividad de los servicios entregados a los usuarios después de las encuestas personales, se aplicó este método de investigación colectivista fue utilizado para analizar en conjunto las actitudes, creencias, experiencias y sugerencias de los representantes de las diferentes ramas productivas (Anexo 5).

Instrumentos de medida para la Unidad de Extranjería

- a) **Encuesta personal a usuarios:** Como método cuantitativo se ha utilizado un cuestionario con preguntas abiertas y cerradas que además de requerir información sobre datos personales y profesionales del encuestado, solicita percepciones referentes a un conjunto de 5 ítems, sobre la ocurrencia de determinados hechos (Anexo 6).
- b) **Encuesta personal a funcionarios:** De igual manera como método cuantitativo se utilizó un cuestionario anónimo con 20 ítems aplicado a cada uno de los funcionario de la unidad, en una escala Likert de 1 a 5, en donde 1 es en desacuerdo con la frase, no sucede nunca en la empresa (NO) y 5 es de acuerdo con la frase, sucede siempre en la empresa (SI). Además en el mismo cuestionario se utilizó un conjunto de preguntas abiertas de 4 ítems que solicitaba información sobre el ambiente laboral del funcionario. (Anexo 4)

- c) Entrevistas a profundidad:** Como método cualitativo y para complementar los datos obtenidos con el método cuantitativo; se ha utilizado un cuestionario para líderes de las comunidades de extranjeros que más han solicitado los servicios de la Unidad en estudio; que incluyó preguntas informativas sobre actitudes y reacciones de los usuarios. Además se aprovechó esta oportunidad para pedir su colaboración en el seguimiento de opiniones posteriores a la encuesta personal (Anexo 7).
- d) Grupos focales:** Como parte final y para evaluar la efectividad de los servicios entregados a los usuarios después de las encuestas personales, se aplicó este método de investigación colectivista fue utilizado para analizar en conjunto las actitudes, creencias y experiencias de los representantes de las diferentes comunidades de extranjeros. Se realizó en total 3 grupos focales (Anexo 8).

Muestreo:

La realización de entrevistas a profundidad en la Unidad de Comercio Exterior no fue necesaria debido a que los datos obtenidos en las encuestas personales, fueron suficientes para lograr el objetivo.

Para la ejecución de los grupos focales en la Unidad de Comercio Exterior, se tomó en cuenta a 12 representantes de los diferentes sectores de la producción, con quienes se trabajó en dos grupos focales.

La aplicación de la fórmula estadística para una muestra aleatoria de tamaño «n» con población finita determinada por Fisher, entregó como resultado una muestra de 94 usuarios para la Unidad de Extranjería y 46 usuarios para la Unidad de Comercio Exterior, con un nivel de confianza de 95% y un error de estimación del 10%. (Anexo 9)

Para la realización de las entrevistas a profundidad en la Unidad de Extranjería se tomó en cuenta a los segmentos geográficos de extranjeros que más han solicitado los servicios, dando por resultado un número de 48 encuestados (25 americanos, 11 europeos y 12 latinoamericanos).

Para la ejecución de los grupos focales en la Unidad de Extranjería, se tomó en cuenta a 36 representantes de las 3 comunidades que más solicitan los servicios. Se realizó un total de 3 grupos focales.

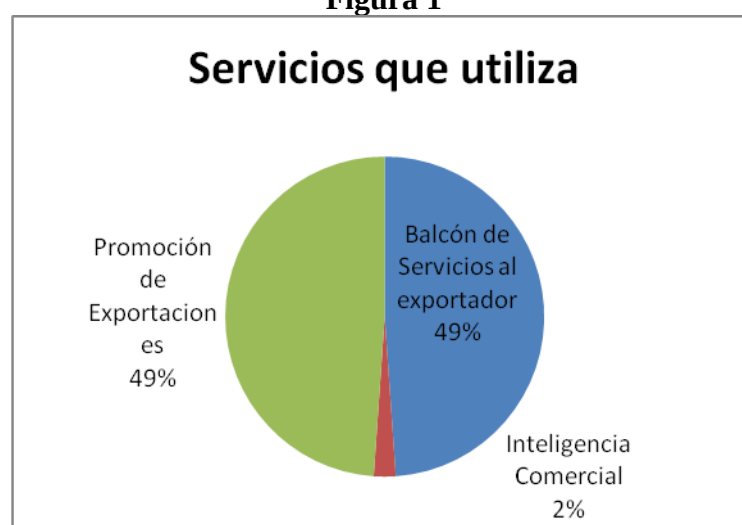
3. CAPITULO 2: RESULTADOS

Unidad de Comercio Exterior:

A. Aplicación de encuestas: se valoró la importancia de 4 ítems que son primordiales para la consecución de los objetivos y relacionados con la aplicación del marketing en la Unidad; se excluyeron 3 ítems que sirvieron para el sustento de los objetivos específicos y el desarrollo del resto de métodos.

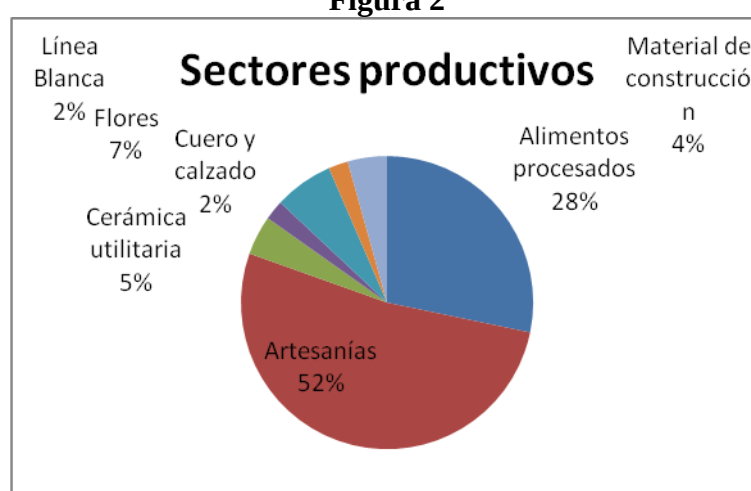
A continuación se muestran los ítems base:

Figura 1

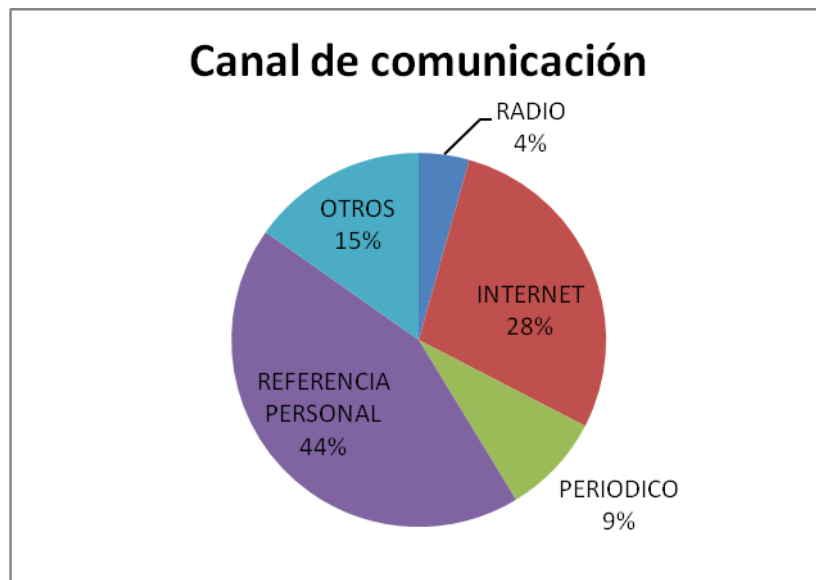


Los usuarios que llegan a la unidad están interesados en los requisitos para exportar y conocer más sobre los mismos.

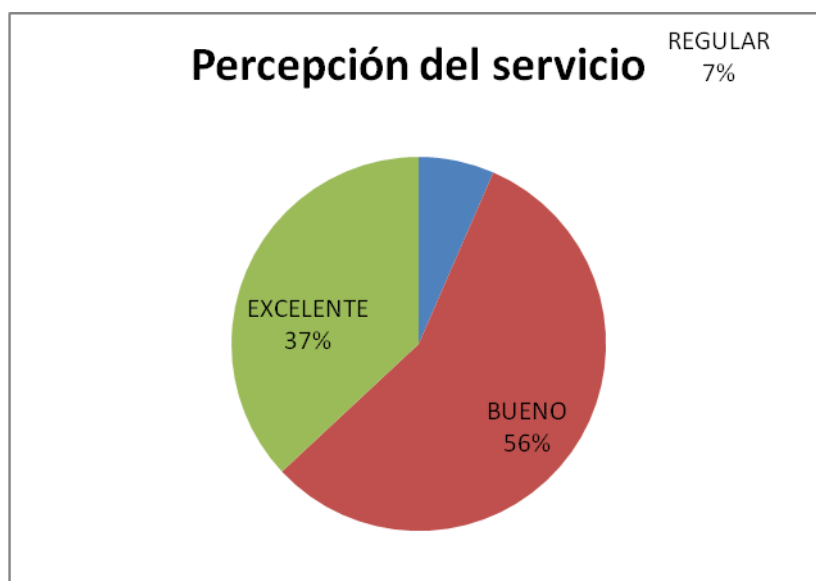
Figura 2



A pesar de que existen sectores productivos con mayor número de actores, cabe recalcar que todos son importantes y merecen atención.

Figura 3

El principal medio de comunicación consiste en referencias personales, utilizando el término de marketing se diría publicidad “boca en boca”.

Figura 4

La percepción del servicio por parte del usuario es calificado, como bueno y excelente.

B. Aplicación de grupos focales: Debido a la demanda de usuarios y de los sectores productivos se decidió, realizar 1 grupo focal con representantes de cada uno de los sectores productivos, para de esta manera lograr equidad y conocer cada una de sus inquietudes y sugerencias.

Los resultados que se obtuvieron, se presentan en relación a los temas que más coincidieron entre los productores. Estos son:

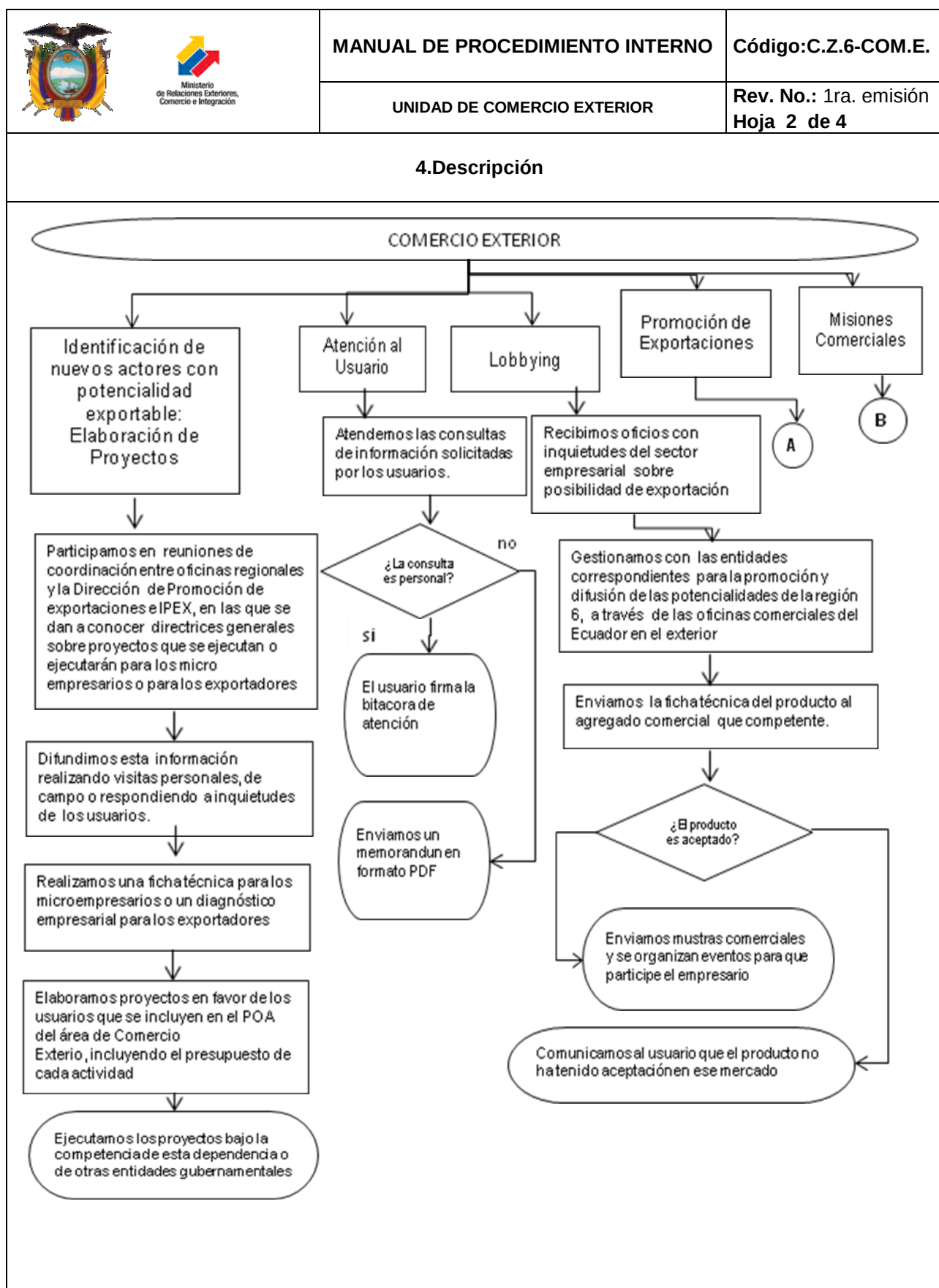
1. *Trabajo coordinado con instituciones afines:* Como Cámara de Producción, Ministerio de Industrias y Productividad, Cámara de Industrias, Municipios entre otros.
2. *Promoción de eventos:* Esta fue un apreciación de los pequeños productores, quienes no están al tanto de las Ferias, Misiones y capacitaciones que se brindan.
3. *Trabajo de campo:* Debido a que la Coordinación Zonal 6 abarca 3 provincias; es necesario que la captación de potenciales exportadores y todos los servicios sean entregados in-situ; o al menos exista información en los Municipios que son los entes canalizadores de producción.

Para poder realizar un mejor trabajo y de forma organizada, siempre con miras a brindar un mejor servicio, se vio la necesidad de elaborar un “Manual de Procedimientos” para la Unidad en estudio, mismo que se describe a continuación.

Tabla 3

 	MANUAL DE PROCEDIMIENTO INTERNO	Código:C.Z.6-COM.E.
	UNIDAD DE COMERCIO EXTERIOR	Rev. No.: 1ra. emisión Hoja 1 de 4
1.Propósito Describir los procedimientos aplicados para difundir y posicionar las potencialidades tradicionales y no tradicionales de la región 6 en el mercado internacional, mediante el trabajo conjunto con micro y macro empresarios y entidades locales y nacionales. 2. Alcance: Este procedimiento se aplica para la difusión y posicionamiento de las potencialidades tradicionales y no tradicionales de los micro y macro empresarios de la zona 6, en el exterior. 3. Definiciones: 3.1.POA: Plan Operativo Anual 3.1. Lobbying: Cabildeo. Reuniones con empresarios y entidades públicas o privadas 4,5,6,7,DESCRIPCIÓN DEL PROCEDIMIENTO,DOCUMENTOS ASOCIADOS,REGISTROS GENERADOS, RESPONSABLES Ver hoja 2 de 3 8. LISTA DE DIFUSIÓN Ver registro RUPS 01 Control de Copias, entrega de documentos 9. FUNCIONES QUE ELABORARON ESTE DOCUMENTO Comercio Exterior		
Elaboró: Ana Lucia Serrano Fecha:03/2013	Revisó: Fecha:03/2013	Aprobó: Fecha:03/2013

Tabla 4



Procedimiento	Documentos Asociados	Registros Generados		Responsable
Proyectos	Plan Nacional del Buen Vivir Objetivos Estratégicos Sectoriales Política de Comercio Exterior	Agenda Empresarial POA / Presupuesto		Jefe(a) y/o Técnico(a) de Comercio Exterior
Atención al Usuario		Bitácora de atención al usuario BARV006 Memorándum Información inteligente: Estudios de Mercado y Perfil del Producto Desarrollar perfiles según necesidades		
Lobbyng		Ficha Técnica		
Elaboró: Ana Lucia Serrano Fecha:03/2013		Revisó: Fecha03/20130	Aprobó: Fecha:03/2013	

Tabla 5

 		MANUAL DE PROCEDIMIENTO INTERNO		Código:C.Z.6-COM.E.	
		UNIDAD DE COMERCIO EXTERIOR		Rev. No.: 1ra. emisión	
				Hoja 3 de 4	
4.Descripción		5.Documentos asociados	6.Registros generados	7.Responsable	
A Programamos eventos por iniciativa de la Coordinación Regional Cuenca o recibimos de la Dirección General de Promoción de Exportaciones de Quito un memo dirigido a la Coordinación con la autorización para apoyar el desarrollo de algún evento programado en esta ciudad Solicitamos un mínimo de tres cotizaciones previo a determinar el lugar donde se realizará el evento. ¿La cotización es aprobada? Contratamos el lugar e iniciamos el proceso de difusión del evento a quienes se encuentran registrados en nuestra base de datos o mediante comunicados de prensa Receptamos las inscripciones en los formularios correspondientes Si el caso amerita, organizamos el material enviado por la Dirección General de Exportaciones y lo entregamos a los asistentes al evento			Memo <		

Recibimos solicitud de apoyo de promoción de los agregados comerciales del Ecuador en el exterior Difundimos los eventos programados (talleres, oportunidades comerciales, rueda de negocios, inversiones, misiones de prensa, ferias, etc.) a los empresarios que constan en nuestra base de datos teniendo en cuenta el sector empresarial de interés Enviamos a los agregados comerciales en el exterior, muestras para las ferias y/o material promocional. ↓ Apoyamos en la coordinación logística realizando actividades como coordinar citas de negocios, organización de talleres de capacitación, ubicación de los stands en las ferias, etc. de		Reglamento de participación en ferias	Material de apoyo	Jefe(a) y/o Técnico(a) de Comercio Exterior
	Muestras Difusión Electrónica			
Elaboró: Ana Lucia Serrano Fecha: 10/2010	Revisó: Fecha: 10/2010	Aprobó: Fecha: 10/2010		

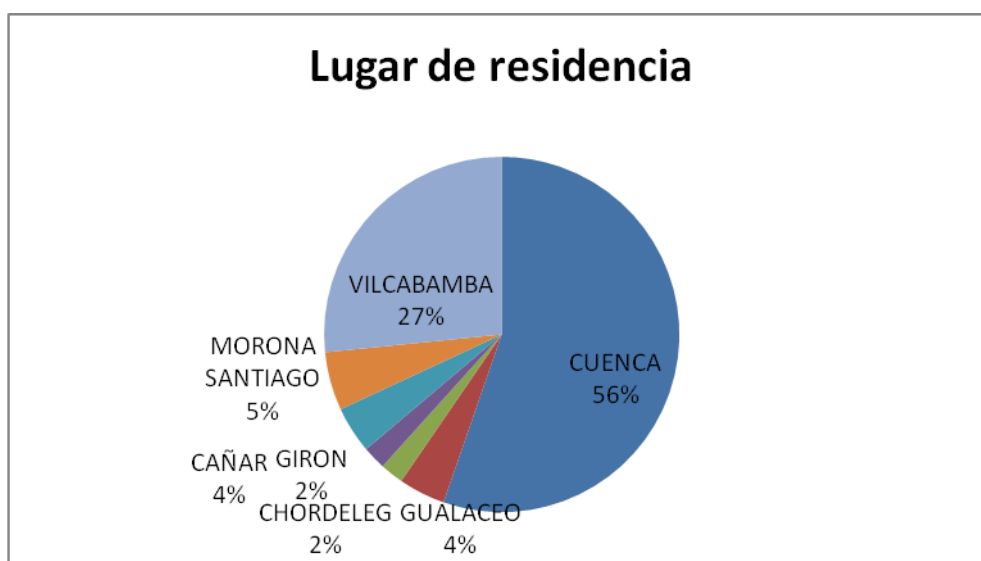
Tabla 6

 		MANUAL DE PROCEDIMIENTO INTERNO		Código:C.Z.6-COM.E.	
		UNIDAD DE COMERCIO EXTERIOR		Rev. No.: 1ra. emisión	
				Hoja 4 de 4	
4.Descripción		5.Documentos asociados	6.Registros generados	7.Responsable	
B Coordinamos reuniones o visitas empresariales a empresas interesadas en la comercialización con importadores extranjeros ↓ Difundimos la intención de la misión comercial según el sector y/o perfil del empresario extranjero ↓ Realizamos una ficha técnica de los microempresarios interesados y entregamos al empresario de la misión para su estudio comercial ↓ Elaboramos una agenda de reuniones y realizamos un control y seguimiento durante todo el tiempo de la misión			Agenda Invitaciones Mail Comunicado de prensa Ficha Técnica Agenda de reuniones	Jefe(a) y/o Técnico(a) de Comercio Exterior	
Elaboró: Ana Lucia Serrano Fecha: 03/2013		Revisó: Fecha: 03/2013		Aprobó: Fecha: 03/2013	

Unidad de Extranjería:

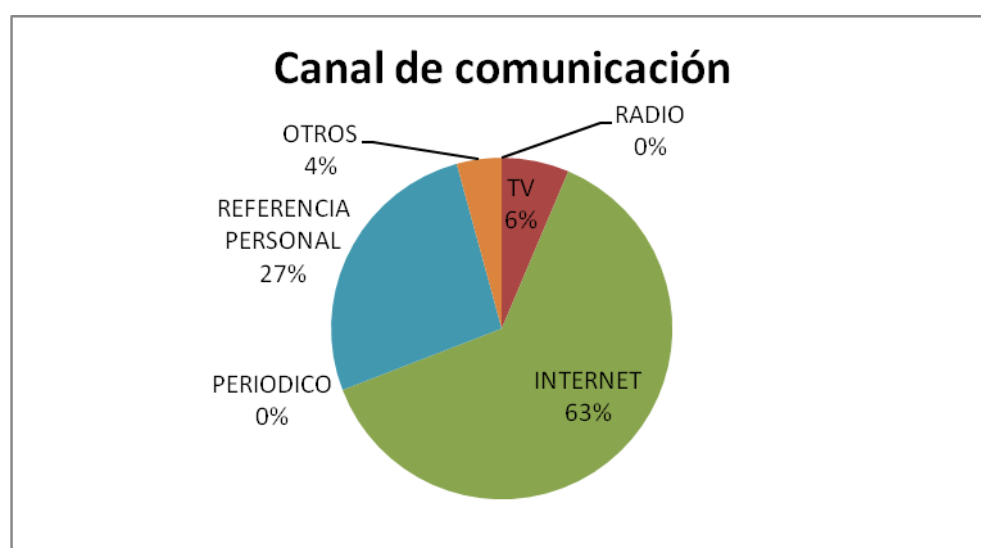
- a) **Aplicación de encuestas:** se valoró la importancia de 4 ítems que son primordiales para la consecución de los objetivos y relacionados con la aplicación del marketing en la unidad; se excluyeron 4 ítems que sirvieron para el sustento de los objetivos específicos y el desarrollo del resto de métodos. A continuación se muestran los ítems primordiales:

Figura 5

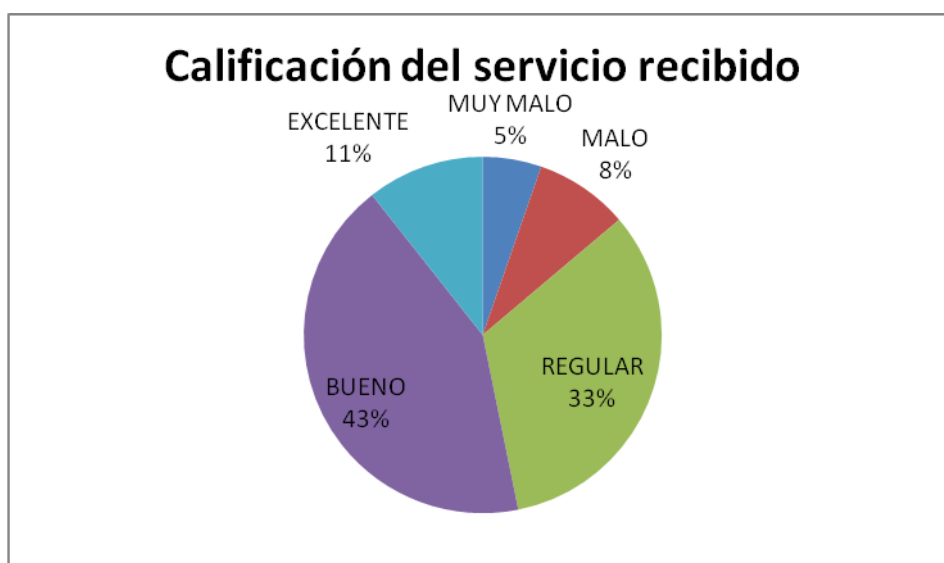


En cuanto al lugar de residencia el 44% viven en otras ciudades alejadas de la Coordinación Zonal 6 del MRECI.

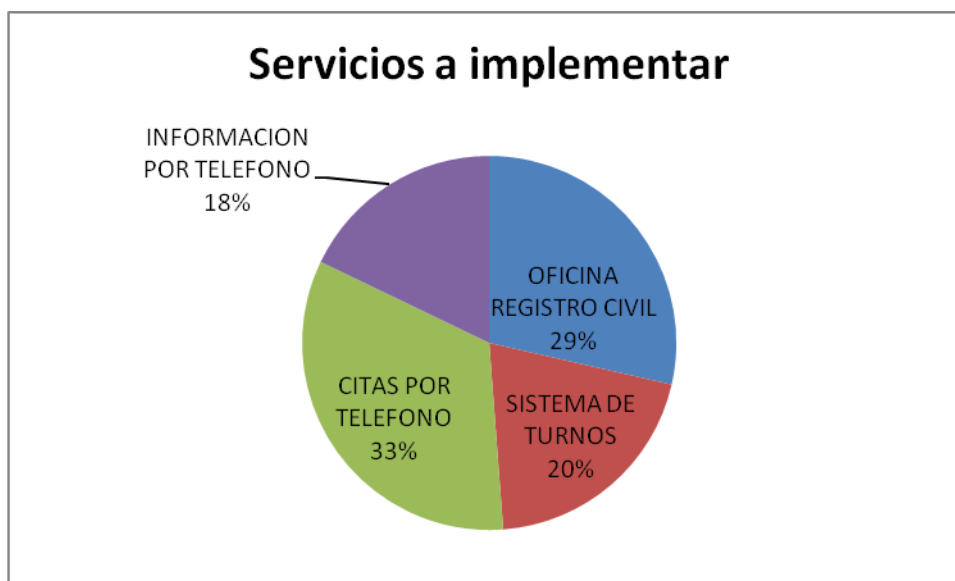
Figura 6



El internet es el canal de comunicación más utilizado para obtener la información sobre los servicios de la Unidad de Extranjería.

Figura 7

El servicio prestado al usuario es calificado como bueno y regular.

Figura 8

Las necesidades de los usuarios se ven claramente identificadas en el gráfico.

b) Encuesta al talento humano: Los ámbitos evaluados con el personal de las dos Unidades fueron:

Innovación

- El personal tiene iniciativa para poner en práctica nuevas ideas.
- En esta institución podemos proponer cosas nuevas porque nos escuchan y apoyan.
- Esta institución hace cosas nuevas para mejorar.

Compromiso en atender mejor al usuario y con la calidad

- Todo el personal de las Unidades está comprometido en atender mejor al usuario.
- Los usuarios de nuestros servicios se encuentran satisfechos con nuestra atención.
- Nuestra área se esfuerza por cambiar y mejorar sus procesos internos.

Importancia de capacitación y desarrollo

- La institución toma en serio la capacitación del personal.
- Aquí tenemos oportunidades para el desarrollo y capacitación de los colaboradores.

Comunicación desde autoridades

- Las autoridades comunican al personal los proyectos que la institución está desarrollando.
- Nuestra área conoce los objetivos que debemos cumplir, porque son comunicados oportunamente.

Trabajo en equipo

- En mi área todos trabajamos como un equipo.

- Se toma en cuenta mi opinión para tomar decisiones que están relacionadas con mi trabajo.

Reconocimiento

- Vale la pena trabajar bien y esforzarse porque en esta institución se reconoce y premia mi esfuerzo.
- En esta institución existen incentivos al esfuerzo y compromiso con la organización.

Satisfacción con el trabajo

- Considero que el trabajo que realizo está de acuerdo a mis capacidades e intereses.
- Considero que los beneficios que recibo en este trabajo son buenos.
- Me gusta el trabajo que desempeño.

Control y seguimiento

- Se llevan a cabo evaluaciones del desempeño válidas, pues se cuenta con la información necesaria para ello.
- El seguimiento que recibimos a nuestro trabajo es adecuado y suficiente.
- Creo que se necesita más “mano dura” para controlar al personal

Adicionalmente y al final de la encuesta, se incluyeron cuatro preguntas cualitativas, donde se buscaba que el personal pueda detallar lo mejor y lo peor de su trabajo y lo mejor y lo peor de la institución, así como un espacio adicional para recomendaciones y comentarios.

Resultados del proceso de diagnóstico

Luego de revisar detenidamente los datos de la encuesta y los comentarios realizados durante las entrevistas y en la parte cualitativa del formulario aplicado, se puede concluir que los resultados son muy positivos.

Empecemos analizando un dato global de factores de satisfacción y de factores de cultura organizacional.

Tabla 7

Factores que generan satisfacción	Factores culturales
Trabajo en equipo: 4.08	Compromiso atención usuario: 4.55
Reconocimiento: 3.94	Importancia de capacitación: 4.55
Satisfacción con el trabajo: 4.38	Comunicación desde autoridades: 3.77
	Seguimiento y control: 3.45
Total satisfacción: 4.13	Total factores culturales: 4.08

Como se puede evidenciar en este cuadro, el resultado global de los dos elementos evaluados se ubica en 4, de un total de 5 puntos posibles, lo que demuestra un excelente nivel en los dos grandes elementos evaluados.

Ahora bien, podemos notar que dentro de los factores de satisfacción, el único elemento que tiene un puntaje bajo es el de reconocimiento, mientras que en los factores culturales, el tema de seguimiento y control recibe la puntuación más baja, por razones que explicaremos más adelante.

- c) Aplicación de entrevistas de profundidad:** Para aplicar esta técnica de investigación fue necesario aplicar un modelo de “Registro de personas atendidas” en donde era muy importante que el usuario escriba su nacionalidad; pues esta variable nos ayudó a determinar las nacionalidades de los usuarios que más demandaban los servicios.

Una vez determinadas las nacionalidades se procedió a estructurar segmentos por regiones geográficas, estos segmentos de usuarios se dividieron en 3 preguntas básicas que se describen a continuación:

1. *Motivación principal para radicarse en el Austro:* La respuesta fue estratificada según las nacionalidades, como se describe en la siguiente tabla.

Tabla 8 Motivación

NORTEAMERICANO	EUROPEO	LATINOAMERICANO
• Gente culta • Clima • Nivel económico • Recomendación en revistas e internet • Familia	• Gente culta • Nivel económico • Calidad de vida	• Trabajo • Remuneración en dólares • Familia

2. *Medio de comunicación utilizado para conocer los servicios de la CZ6:* De igual manera que en la pregunta número uno, la respuesta se diferencia por nacionalidades.

Tabla 9 Medio de Comunicación

NORTEAMERICANO	EUROPEO	LATINOAMERICANO
Blogs Páginas web Amigos	Página web oficial Amigos	Amigos Jefes Familiares

3. *Valoración del servicio recibido:*

Tabla 10 Valoración del servicio

	NORTEAMERICANO	EUROPEO	LATINOAMERICANO
Como fue el procedimiento de visa y la atención recibida	Regular	Regular	Bueno

En esta pregunta se ha encontrado algunos problemas de protocolo de atención al usuario, pero también la forma y percepción cultural es un factor importantísimo, debido a la diferencia cultural y de percepción de servicios en las diferentes regiones.

d) Aplicación de grupos focales: Se realizaron un total de 3 grupos focales con la presencia de 12 ciudadanos de nacionalidad estadounidense, colombiana y peruana distribuidos equitativamente, los mismos que según el resultado de las encuestas son los que más demandan el servicio.

Cada grupo focal se realizó propiciando la discusión, haciendo un adecuado uso del tiempo, posibilitando la participación de forma equitativa, y propiciando confianza para que expongan sus puntos de vista.

Los resultados que se obtuvieron en estos grupos focales se presentan en relación a los temas que más coincidieron entre sí. Estos son:

1. *Problemas para acceder a un servicio personalizado:* Los usuarios no pueden acceder a la atención en ventanilla debido a la gran cantidad de demanda, la nula aplicación de un sistema de turnos y falta de funcionarios en ventanilla.
2. *Página web desactualizada:* Los requisitos descritos en la página web del Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración no son iguales a los requeridos en ventanilla.
3. *Demora en el ingreso de carpeta:* La percepción del usuario es que los funcionarios se toman mucho tiempo en el análisis de las carpetas para ser aceptadas, para lo cual sugieren se tenga por escrito los requisitos especiales o particulares para cada caso en particular.
4. *Necesidades a resolver:* Entre los problemas que se deben atacar y que se mencionaron con mayor insistencia son: incrementar una oficina del Registro Civil, implementar un sistema de turnos por teléfono, incrementar funcionarios para atención telefónica, requisitos en inglés, información actualizada, comunicar requisitos de visas en el portal de consulados extranjeros.

Como resultado de las entrevistas y encuestas se obtuvo una variable muy importante que fue la demora en receptar la carpeta y despachar el trámite; por lo que se vio la necesidad de crear un diagrama de flujo que permitió, detectar el cuello de botella, es decir en qué punto del proceso se estancaba el trámite.

Tabla 11: Diagrama de Flujo 1 de la Unidad de Extranjería

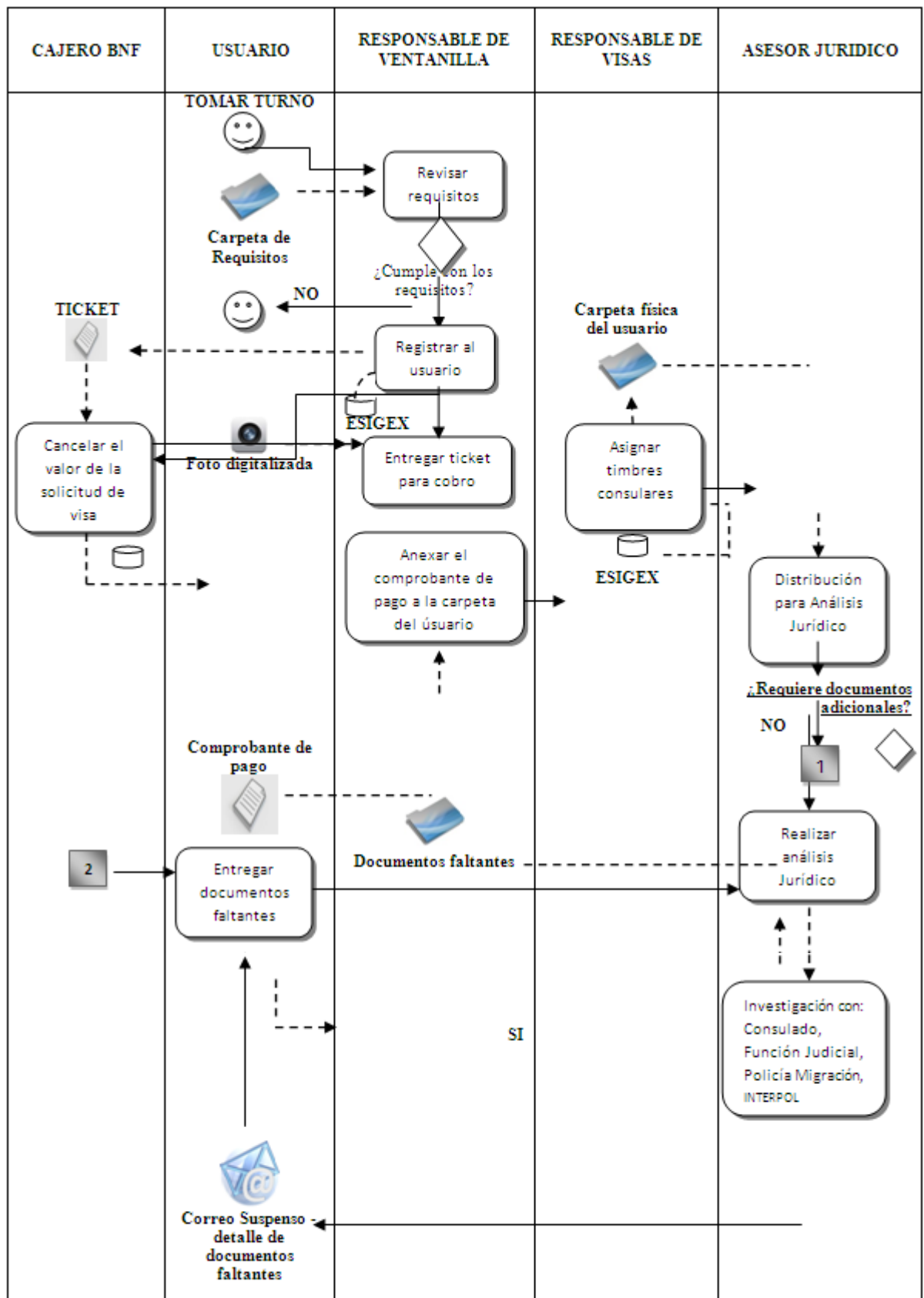
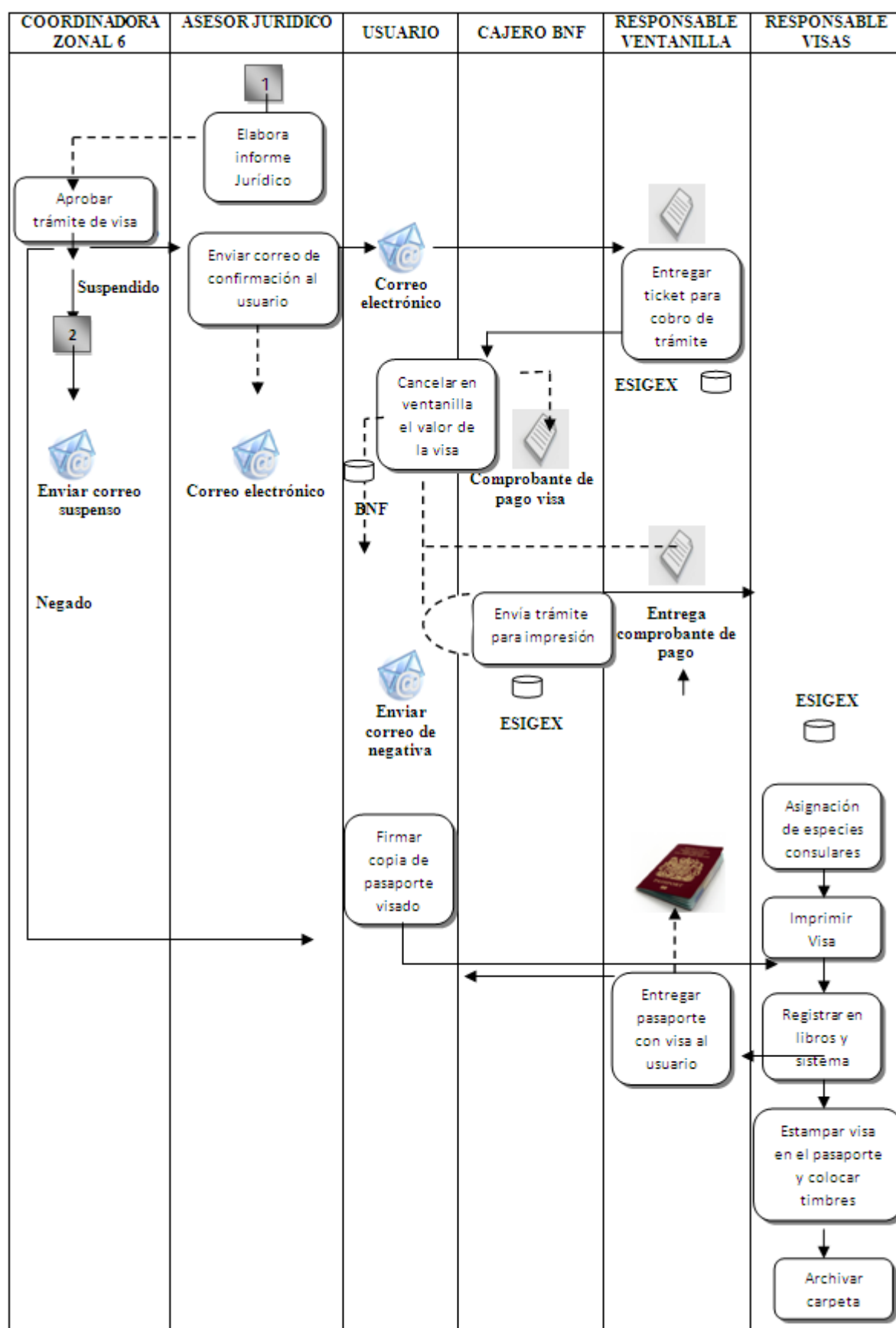


Tabla 12 Diagrama de Flujo 2 de la Unidad de Extranjería



4. CAPITULO 3: DISCUSION

Se ha logrado el objetivo que es “Mejorar la atención al usuario brindada por las unidades de Comercio Exterior y Extranjería de la Coordinación Zona 6”, utilizando para ello una metodología de investigación cuantitativa y cualitativa, generando un manual de procedimientos de atención al cliente y un diagrama de flujo que permitió ubicar el origen de la demora en los trámites de los usuarios.

Una de las tendencias más visibles es el promedio de espera para ser atendido, anteriormente el usuario debía esperar 1 hora para ser atendido, en la actualidad el promedio de espera es de 30 minutos, factor que de todas formas sigue siendo preocupante.

El patrón de comportamiento cultural es muy notorio es decir, la forma de evaluar los servicios recibidos depende mucho de las características culturales de donde viene el usuario, no es lo mismo la respuesta obtenida de un ciudadano peruano y un ciudadano estadounidense.

Durante la investigación se ha visto en la necesidad de aplicar ciertas herramientas de marketing, como el enfoque de orientación al mercado y marketing relacional, para obtener un mejor y mutuo intercambio entre los usuarios internos y externos; esto a su vez conlleva a una mayor satisfacción de las necesidades de los usuarios externos y a orientar mejor el servicio (producto) ofrecido. De igual manera, la aplicación del marketing en lo que se refiere a la conformación de una cultura organizacional orientada al usuario por parte del usuario interno. Estos aspectos de aplicación del marketing deberían integrarse efectivamente a los procesos de dirección de todos los establecimientos públicos.

Por último, como propósito futuro de esta investigación, se debería aplicar este proceso de marketing público a todas las Unidades de la Coordinación Zonal 6; para de esa manera valorar la experiencia del usuario interno y externo global de la Coordinación. Además se debería aplicar una nueva encuesta a los usuarios tanto internos como externos de las unidades estudiadas, después de un cierto tiempo, esto ayudara a detectar nuevas falencias y de esta forma tomar métodos correctivos, lo cual será de sumo interés para la mejora de la gestión en la Coordinación.

5. CONCLUSION

Con los datos obtenidos en este trabajo se demuestra que toda actividad del gobierno, y particularmente del servicio público, puede considerarse objeto de estudio y de aplicación del marketing.

Siempre es necesario renovar los procesos de atención al usuario y estar pendiente de sus observaciones y sus necesidades.

Un usuario satisfecho es el producto de un cambio en el nuevo proceso de gestión pública, que se esa emprendiendo en el Ecuador.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Aguilar, Luis F. “El aporte de la política pública y la Nueva Gestión Pública a la gobernanza”. *XII Congreso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública*. Santo. Domingo, Republica. Dominicana, 30 Octubre. 2007.

Alonso Vázquez, Marisol: *Marketing social corporativo*, Edición electrónica, 2003.

Antoine, Jacques. *El sondeo, una herramienta de marketing*. Bilbao, 1992.

Araya, Eduardo y Andrés Cerpa. “La nueva gestión pública y las reformas en la Administración Pública Chilena”. *Revista de Estudios Politécnico Polytechnical Studies Reviews* Vol VII, nº 11 (Portugal), 2008.

Asencio, Pedro. *Marketing Municipal*. Ediciones Díaz De Santos, 2008.

Cárdenas, Carmen y Paola Manganaro. *La irrupción del marketing en entidades públicas y su incidencia en la gestión: Buenas prácticas de marketing del sector privado aplicadas a entidades públicas*. Universidad Peruana de Ciencias aplicadas. Escuela de Postgrados, 2007.

Carrillo, Ernesto y Manuel Tamayo. “El marketing para el gobierno y la administración pública”. *La nueva Administración Pública*. Eds. Bañon, Rafael y Ernesto Carrillo. Espana, Alianza 1997. 206-217.

Cervera Taulet, Amparo. *La gestión del marketing en la administración pública Local*, en Revista de dirección, organización y administración de empresas (Revista CEPADE) No 26, España, 2001.

_____. *Marketing y Orientación al mercado de la Administración Pública Local*. Valencia, Editorial Alfons el Magnàni, 1999.

Chías Suriol, Josep. *Marketing público. Por un gobierno y una administración al servicio del público*. Madrid, Editorial McGraw-Hill, 1995.

_____. *Una teoría general del marketing público*, en Comité Científico del VII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, ed., VII. Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing. Marketing y nuevas tecnologías. El consumidor del 2010. Madrid: ESIC, 1995.

Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización. Ministerio Coordinador de la Política y Gobiernos Autónomos Descentralizados. V & M Gráficas. Quito. 2011.

Constitución de la República del Ecuador. 20 de Octubre del 2008.

Da Viá Ana et al. *Marketing Público y Marketing Universitario. La orientación de las Universidades hacia la satisfacción de demandas de conocimiento de la sociedad*. Proyecto. Universidad Nacional de Cuyo: Facultad de Ciencias políticas y sociales. Mendoza, Argentina 2011.

De la Fuente Sáenz, Jaime. *Marketing Público: un análisis comparativo con el Marketing Privado*, págs. 2 y 3.

Epstein, Joyce. Public services: *Working for the consumer*. A review of initiatives in Europe to improve the responsiveness of public services to consumers, European Foundation for the Improvement of Living and Working Conditions, Dublin, 1990.

Filgueiras, Cristina. “Proyecto CLAD-BID ‘La Modernización de la Administración Pública en América Latina y el Caribe’. Los casos de los ministerios de Hacienda y de Salud en Chile”. Mimeo. 2000.

Fischer, Laura. *Introducción a la Investigación de Mercados*. México, Editorial McGraw Hill Interamericana de México S.A. de C.V. 3ª edición, 1996

- Furlan, José Luis y Sonia E. Filippin. Curso de desarrollo sostenible y promoción económica desde el ámbito local - Reflexiones sobre marketing público local Granada, Octubre de 2003.
- García Sánchez, Isabel. “La nueva gestión pública: evolución y tendencias”. Instituto de Estudios Fiscales. Universidad de Salamanca. 2007.
- Guevara, Alberto, Jaime Espejel Mena y Misael Flores Vega. “Los retos de la nueva gestión pública en América Latina Espacios Públicos”, vol. 13, núm. 27, Universidad Autónoma del Estado de México. 33-46, 2010.
- Kotler, Philip y Nancy R. Lee. *Marketing en el sector público. Todas las claves para su mejora*. Madrid, Editorial Pearson Educación, 2007.
- Lafuente Felez, Alberto. *Técnicas de Investigación Social en la Administración Pública*. 1984.
- León, Antonio, *¿Puede haber marketing público que no sea marketing político?*. 10 de septiembre de 2012. Internet: <http://antrial.wordpress.com>. Acceso: 20 Diciembre 2012
- Longo, Francisco Longo y Koldo Echebarria. La Nueva Gestión Pública en la Reforma del Núcleo Estratégico del Gobierno: Experiencias Latinoamericanas”. *Nueva Gestión Pública y Regulación en América Latina*. Ed. CLAD. Caracas. 2001.
- López Miranda, Elena y María Isabel Sánchez. Barreras para el marketing en las empresas públicas Extremeñas: XXXVI Reunión de Estudios Regionales. Elvas Portugal 17 Noviembre. 2010.
- Losada, Carlos. *De burócratas a gerentes?: Las ciencias de la gestión aplicadas a la Administración del Estado*. Banco Interamericano de Desarrollo. 1999.
- Manning, Nick y Geoffrey Shepherd. “Reforma de la gestión pública: ¿qué debe aprender América Latina de la OCDE?”. *Revista del CLAD Reforma y Democracia* No. 44. (Caracas), Junio 2009.
- Martín Armario, Enrique. *Marketing*. Barcelona, Editorial Ariel, 1993.

- Mesa, Adela. “Estrategias de Administración Electrónica y su Difusión a la Ciudadanía”. *IX Congreso Español de Ciencia Política y de la Administración*. Málaga, 23 Septiembre. 2009.
- Moliner, Miguel Ángel y Amparo Cervera Taulat. Asignatura: *Historia y Teoría del Marketing*. Universidad de Alicante. 2004-2005.
- Moyado Estrada, Francisco. “Nueva gestión pública y calidad: relación y perspectivas en América Latina”. *Gestión y Análisis de Políticas Públicas*, Número 23 (España), Enero/Abril 2002: 135-145.
- Ornelas, Netzahualcoyotl y Héctor Ruíz López. “Problemas de la implementación de la Nueva Gestión Pública en América Latina”. *Nueva Gestión Publica en América Latina*. Internet: www.buenastareas.com/ensayos/Nueva-Gestion-Publica-En-America-Latina/4448477.html. Acceso: 15 de Enero 2013.
- Osborne, David y Ted Gaebler. *La reinención del Gobierno: la influencia del espíritu empresarial en el sector público*. España. Editorial Paidós. 1994.
- Periáñez Cañadillas, Iñaki y Francisco Javier Villalba Merlo. “Consideraciones sobre la aplicación del marketing en las Administraciones Públicas”. *La empresa en una economía globalizada: retos y cambios*. Teodoro Luque Martínez, ed. Málaga: Asociación Europea de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM), 1996.
- Ramírez, María Fernanda. “Las reformas del Estado y la administración pública en América Latina y los intentos de aplicación del New Public Management”. *Estudios Políticos*, 34, Instituto de Estudios Políticos (Universidad de Antioquia), Enero-Junio 2009: 115-141.
- Rivera Vilas, Luis. *Marketing para las administraciones públicas: Gestión de la satisfacción en un Servicio Público*. Valencia, Editorial Universidad Politécnica, 2004.
- Rodríguez Ruiz, Oscar et al. “Guías de apoyo a la calidad en la Gestión pública local, Guía 10”. *Comunicación y marketing público dirigido al ciudadano*. Ministerio de administraciones públicas. Madrid, 2006.

- Rufín Moreno Ramón y Cayetano Medina Molina. *Marketing Público: Investigación, aplicaciones y estrategia*. ESIC Editorial 2012.
- Santesmases Mestre, Miguel. *Marketing. Conceptos y estrategias*. 3ª ed. Madrid, Editorial Pirámide, 1996.
- Toledo, Dalia. Tesis “La calidad en los servicios públicos Como una estrategia para legitimar a Los gobiernos locales: el caso de la Tesorería municipal de ciudad ixtepec.”. México 2008.
- Vázquez Burguete, José Luis, et al. “Pasado, presente y futuro del marketing público. El ciudadano como consumidor de las administraciones públicas”. *IX Congreso de la Asociación Española de Ciencia Política y de la Administración*. Málaga, 23 Septiembre de 2009.
- Vázquez Burguete, José Luis, y José Luis Placer Galán. *Cinco temas de introducción al marketing público*. Placer editores, 2000.
- _____. *Delimitación desde un punto de vista conceptual del marketing público, el marketing no lucrativo y otras ramas del Marketing directamente relacionadas*, en José Luis Vázquez Burguete, José Luis Placer Galán, eds., I jornadas internacionales de marketing público y no lucrativo. León: Universidad de León. 2002.
- Vázquez Burguete, José Luis. *Pasado, presente y futuro de las dimensiones pública y social en el desarrollo conceptual del marketing*. International Review on Public and Nonprofit Marketing Vol. 1 (1), 2004

7. ANEXOS

ANEXO 1

Pésima Atención para ingresar
un documento de petición, hay
que esperar más de una hora.

Nos atienden mal y la
señal más atendida a otra
gente q' a nosotros a pesar
de ya estar nosotros en
Ventanilla !!!

ATENCIÓN MUY MAL Y DE MALA
INFORMACIÓN POR PARTE DEL
AGENTE DE SEGURIDAD DE AL
FONDO HECHO ESPERADO 3H EN
UN LUGAR DONDE NO ERA
EL DE NUESTRO TRÁMITE PARA
PASAR INRI NO HA HECHO ABSOLU-
TAMENTE NADA PARA SUBSANAR
EL ERROR AUNQUE IRIBA LLEVA

Instruyan mejor
a sus trabajadores
no otorguen infor-
mación oportuna
ni adecuada.

Hacen venir muchos
veas envíos y
no dan solución
al problema

Muy Mal
Organizada

No Informa-
ción-

Tomaba todo
día

ANEXO 2

**COORDINACION ZONAL 6 DEL MINISTERIO DE
RELACIONES EXTERIORES, COMERCIO E
INTEGRACION**

TOTAL PERSONAS ATENDIDAS

PERIODO JUN-12/DIC 12

UNIDAD DE COMERCIO EXTERIOR

MES	USUARIOS
jun-12	22
jul-12	26
ago-12	9
sep-12	13
oct-12	8
nov-12	8
dic-12	1
TOTAL	87

Fuente: Coordinación Zonal 6 del Ministerio de Relaciones Exteriores Comercio e Integración

**COORDINACION ZONAL 6 DEL MINISTERIO DE RELACIONES
EXTERIORES, COMERCIO E INTEGRACION**

TOTAL PERSONAS ATENDIDAS

PERIODO JUN-12/DIC 12

UNIDAD DE EXTRANJERIA

MES	VISAS DE RESIDENCIA	EMPADRONAMIENTOS	CONSULTAS VARIAS	TOTAL
jun-12	57		272	329
jul-12	234		280	514
ago-12	136	264	252	652
sep-12	123	295	451	869
oct-12	122	379	813	1.314
nov-12	109	258	784	1.151
dic-12	150	284	441	875
TOTAL	931	1.480	3.293	5.704

Fuente: Coordinación Zonal 6 del Ministerio de Relaciones Exteriores Comercio e Integración.

ANEXO 3

Coordinación Zonal 6 Ministerio de Relaciones Exteriores Comercio e Integración**Evaluación de Servicio en la Unidad de Comercio Exterior**

Estimado empresario de la manera más comedida solicitamos nos ayude con la presente encuesta con el fin de recolectar información sobre el servicio prestado por la unidad, con miras a brindarle una mejor atención.

1. Señale con una (X). ¿Conoce usted que en la Coordinación Zona 6 del Ministerio de Relaciones Exteriores existe la Unidad de Comercio Exterior, la misma que le informa y le ayuda sobre como abrir mercado en otros países?

SI _____

NO _____

Si su respuesta fue NO, ayúdenos con su correo electrónico al cual le enviaremos toda la información y servicios que brindamos con miras a convertirle en un usuario activo de nuestra unidad.

2. ¿Por qué medio se entero de la Unidad de Comercio Exterior?

Radio

TV

Internet

Periódico

Referencia personal

Otro especifique _____

3. Si marcó la opción Internet. ¿La información detallada en la web le ayudó a resolver sus dudas?

SI _____

NO _____

Si su respuesta fue NO. Explique porque _____

4. Encierre en un círculo. ¿Cuántas veces usted ha visitado o contactado la Unidad de Comercio Exterior?

cinco veces o más

tres veces

una vez

nunca

Si su respuesta fue NUNCA. Explique porque _____

5. Marque con una (X). Ha recibido invitaciones vía e-mail para los eventos que realiza la Unidad de Comercio Exterior.

SI _____

NO _____

6. Marque con una (X). Cuantas veces ha asistido a los eventos que realiza la Unidad de Comercio Exterior.

cinco veces o más tres veces una vez nunca

Si su respuesta fue NUNCA. Explique _____

_____.

7. Marque con una (X). ¿Cómo califica usted la asistencia brindada por parte del personal ya sea en los eventos, contactos o visitas a la oficina de la Unidad?

Malo _____ Regular _____ Bueno _____ Excelente _____

8. Escriba ¿Cuáles serian sus días y horario apropiados para asistir a un evento?

Explique: _____

9. ¿Cuáles piensa usted son los servicios que se deberían implementar o mejorar dentro de la unidad?

10. En miras a mejorar nuestro servicio escriba ¿Cuáles son sus comentarios y sugerencias a cerca de la unidad?

GRACIAS POR SU AYUDA



ANEXO 4

ENCUESTA

Esta encuesta busca conocer mejor los niveles de satisfacción del personal que labora en la Unidad de Extranjería de la Coordinación Zonal 6 del Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración y busca resultados que nos permitan mejorar. Es ANÓNIMA (no ponga su nombre) y conteste muy sinceramente.

A continuación encontrará algunas frases que hablan sobre esta institución. Léalas detenidamente y piense si está o no de acuerdo con cada una. Si está totalmente de acuerdo marque 5 si no está de acuerdo, marque 1. Pude marcar también números intermedios (2,3,4) si considera que representan mejor su opinión.

1: En desacuerdo con esta frase, no sucede nunca en la empresa (NO)

5: Estoy de acuerdo con la frase, sucede siempre en la empresa (SI)

NO

SI

1	El personal tiene iniciativa para poner en práctica nuevas ideas.	1	2	3	4	5
2	Todo el personal de las unidades está comprometido en atender mejor al usuario.	1	2	3	4	5
3	En esta institución podemos proponer cosas nuevas porque nos escuchan y apoyan.	1	2	3	4	5
4	Aquí tenemos oportunidades para el desarrollo y capacitación de los colaboradores.	1	2	3	4	5
5	En mi área todos trabajamos como un equipo.	1	2	3	4	5
6	Vale la pena trabajar bien y esforzarse porque en esta institución se reconoce y premia mi esfuerzo.	1	2	3	4	5
7	Se llevan a cabo evaluaciones del desempeño válidas, pues se cuenta con la información necesaria para ello.	1	2	3	4	5
8	Nuestra área conoce los objetivos que debemos cumplir, porque son comunicados oportunamente.	1	2	3	4	5

9	Esta institución hace cosas nuevas para mejorar.	1	2	3	4	5
10	En esta institución existen incentivos al esfuerzo y compromiso con la organización.	1	2	3	4	5
11	El seguimiento que recibimos a nuestro trabajo es adecuado y suficiente.	1	2	3	4	5
12	Los usuarios de nuestros servicios se encuentran satisfechos con nuestra atención.	1	2	3	4	5
13	Me gusta el trabajo que desempeño.	1	2	3	4	5
14	Nuestra área se esfuerza por cambiar y mejorar sus procesos internos.	1	2	3	4	5
15	Se toma en cuenta mi opinión para tomar decisiones que están relacionadas con mi trabajo.	1	2	3	4	5
16	Considero que el trabajo que realizo está de acuerdo a mis capacidades e intereses.	1	2	3	4	5
17	Creo que se necesita más “mano dura” para controlar al personal	1	2	3	4	5
18	Las autoridades comunican al personal los proyectos que la institución está desarrollando.	1	2	3	4	5
19	Considero que los beneficios que recibo en este trabajo son buenos	1	2	3	4	5
20	La institución toma en serio la capacitación del personal.	1	2	3	4	5

En esta segunda sección, anote libremente todo lo que desee en relación con las siguientes frases:

Lo mejor de mi trabajo es:

Lo mejor de esta institución es:

Lo peor de mi trabajo es:

Lo peor de esta institución es:

Finalmente, utilice este espacio para cualquier comentario que desee hacer explicando sus respuestas o inquietudes sobre las preguntas realizadas:



ANEXO 5



ANEXO 6

Coordinación Zonal 6 Ministerio de Relaciones Exteriores Comercio e Integración**Encuesta usuarios en la Unidad de Extranjería****1. Marque con una (X). ¿Cuál es el motivo de su presencia en nuestro país?**

Residencia_____ Trabajo_____ Voluntariado_____
Turismo _____ Otras_____

2. ¿Cuál es la ciudad en donde vive?

3. ¿Por qué eligió esta ciudad para vivir?

4. ¿Cuál es su país de procedencia?

5. ¿Por qué medio se enteró de la apertura de la Unidad de Extranjería?

Radio_____ TV_____ Internet_____ Periódico _____
Referencia personal _____
Otro especifique cual _____

6. ¿Cómo califica usted el servicio recibido por el personal?

Muy Malo_____ Malo_____ Regular_____ Bueno_____
Excelente_____

7. ¿Cuáles piensa usted son los servicios que se deberían implementar dentro de la unidad?

8. ¿Cuáles son sus comentarios a cerca de la Unidad?

GRACIAS POR SU AYUDA



ANEXO 7



ANEXO 8



ANEXO 9

FORMULA DE ESTIMACION DE LA MUESTRA (REAL)						
	Muestra (n)	Error de estimación (e)	Nivel confianza (o)	Probabilidad a favor (p)	Probabilidad en contra (q)	Universo (N)
Total	1	10,00%	1,960	50%	50%	1
			95%			