



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y NEGOCIOS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA EN MARKETING**

TEMA

**“IMPACTO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA GESTIÓN DEL
MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES, COMERCIO E INTEGRACIÓN
EN LA CIUDAD DE QUITO”**

AUTORA

GLORIA CAROLINA PÉREZ PADILLA

DIRECTOR

LCDO. FRANCISCO JARA PADILLA, MS.

QUITO - ECUADOR

2015

RESPONSABILIDAD

Del contenido total del presente trabajo de titulación me hago responsable.

Gloria Carolina Pérez Padilla
C. C. 1716791627

CERTIFICACIÓN

El presente trabajo de titulación ha sido desarrollado íntegramente por Gloria Carolina Pérez Padilla, bajo mi dirección.

Lcdo. Francisco Jara Padilla, Ms.
DIRECTOR

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres amados, por haberme dado la vida y permitirme, con su esfuerzo, dedicación y consejo, llegar a este momento. A mi Glorita, por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional. A mi padre, por siempre demostrar con su esfuerzo que todo en la vida es posible.

A mis hermanos, por ser mis amigos y aunque no estemos de acuerdo en todo, les puedo prometer que siempre estaré para ustedes.

A Carlos Maldonado, por darme la fuerza y ser mi compañero de vida, que con su ejemplo me ayudó a llegar a este momento profesional, por su amor incondicional, te amo.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a los funcionarios del Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración (MRECI), por proporcionarme la información necesaria para este Trabajo de Titulación, principalmente a mis compañeros y amigos de la Dirección de Comunicación Social.

Mi agradecimiento para el licenciado Francisco Jara Padilla, Ms., Director de este trabajo de titulación, por su valiosa orientación y apoyo a lo largo de este camino.

También quisiera agradecer a mi Universidad, por formarme para ser la profesional en la que me he convertido.

Asimismo, quisiera expresar mi agradecimiento a todos quienes estuvieron vinculados de alguna manera a este proyecto.

Y, desde luego a mis amigos Gonzalo, Andrea, Lorena, Daysi, Belén, Danilo y Sophia, por sus consejos y apoyo siempre, en lo profesional y en la vida; gracias por su invaluable apoyo.

A mi familia, a mis amigos, compañeros de trabajo, que de una u otra forma me ayudaron.

Gracias a todos.

DECLARACIÓN FIRMADA MIEMBROS TRIBUNAL

ÍNDICE CONTENIDO

CAPÍTULO 1.....	¡Error! Marcador no definido.
INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Problema de investigación	1
1.1.1 Problema a investigar	1
1.1.2 Objeto de estudio teórico	1
1.1.3 Objeto de estudio práctico	2
1.1.4 Planteamiento del problema	2
1.1.5 Formulación del problema.....	2
1.1.6 Sistematización del problema.....	3
1.1.7 Objetivo general	3
1.1.8 Objetivos específicos.....	3
1.1.9 Justificación.....	4
1.2 Marco referencial	4
1.2.1 Marco teórico	5
1.2.2 Comunicación Integrada de Marketing	5
Fuente: Kotler, Ph. (2013).Dirección de Marketing. (11ª ed.). México: Pearson. pag.	
479.....	8
1.2.3 Marketing mix	8
1.2.3.1. La mezcla de promoción	8
Relaciones públicas	9
Fuente: Kotler, Ph. (2013).Dirección de Marketing. (11ª ed.). México: Pearson. p.	
529.....	11
1.2.4 Gestión de las relaciones con los clientes (CRM).....	11
1.2.5 CRM marketing.....	12
1.2.6 Marketing relacional o de las relaciones	12
1.2.7 Estrategia de marca.....	14
1.2.8 Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración	16
1.2.9 Creación del Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e	
Integración	17

1.2.9.1.	Dirección de Comunicación Social (DCS)	17
1.3	Transparencia y acceso a la información realizada durante el 2013 por Cancillería:	18
1.3.1	Mecanismos utilizados para que la ciudadanía acceda a la información: medios de comunicación, página web, asambleas, otros espacios.	18
1.3.2	Aspectos que se difundieron	20
1.3.3	Periodicidad de la actualización de la información.....	23
1.3.4	Mecanismos que se utilizaron para recoger la opinión ciudadana: foros virtuales, encuestas, formularios.....	23
1.3.5	Cómo se incorporaron los aportes ciudadanos.....	24
	Atribuciones y responsabilidades del área de relaciones públicas	25
	Productos de relaciones públicas en la Cancillería	25
	CAPÍTULO 2.....	27
	MÉTODO 27	
2.1	Metodología general	27
	Primera población, funcionarios de la Cancillería.....	28
	Segunda población, ciudadanos de Quito	28
	Tamaño de las muestras	29
	Primera población, funcionarios de la Cancillería.....	29
	Segunda población, ciudadanos de Quito	30
2.2	Metodología específica	31
	La investigación inicia con la recopilación de datos respecto a las acciones que ha realizado el MRECI utilizando como fuentes:	31
	Primaria: información recabada de textos, documentos de la Cancillería y de otros publicados en Internet. Se usaron los conceptos elementales sobre marketing, dentro de los cuales también se analizaron nociones básicas de marketing relacional, su relación con la comunicación, y finalmente se aplicaron los conceptos de Comunicación aplicada de Marketing. Es importante analizar estos conceptos pues son la base de una buena gestión para la relación con los consumidores (estrategia de negocio centrada en el cliente).....	31
	Comúnmente el marketing suele confundirse con el término publicidad, que es, en realidad, un instrumento del marketing. Hay que realizar una buena	

diferenciación de conceptos para que el grupo objetivo, es decir, la ciudadanía no los confunda.	31
CAPÍTULO 3.....	32
RESULTADOS.....	32
Encuesta dirigida al personal del Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración	32
Pregunta 1.- ¿Cuál es su género?	32
Pregunta 2.- ¿Cuál es su rango de edad?	32
Pregunta 3.-.....¿A qué unidad o departamento del MRECI pertenece?.....	33
Pregunta 4.- ¿Cuánto tiempo trabaja en el MRECI?	34
Pregunta 5.- Marque con una X las herramientas que usted considera que el Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración posee.....	34
Pregunta 6.- ¿Conoce que el Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración cuenta con un área de relaciones públicas?.....	35
Pregunta 7.- ¿Sabe qué trabajo realiza el área de Relaciones Públicas del MRECI?	36
Pregunta 8.- ¿Ha requerido en alguna ocasión del trabajo específico del área de Relaciones Públicas del MRECI?	36
Pregunta 9.- ¿Cuál fue su requerimiento?	37
Pregunta 10.- ¿Cómo califica la calidad del trabajo del área de Relaciones Públicas del MRECI?	37
Pregunta 11.- ¿Cree que el personal que integra el área de Relaciones Públicas del MRECI está capacitado en relación al trabajo que esta área realiza?...	38
Pregunta 12.- ¿Cree que el trabajo del área de Relaciones Públicas incide en la gestión del MRECI?	38
Pregunta 13.- Según su criterio, ¿cuál es el nivel de incidencia del trabajo que realiza el área de Relaciones Públicas en la gestión del MRECI?	39
Pregunta 14.- En su opinión, ¿cuál de las labores que realiza el área de Relaciones Públicas tiene mayor incidencia en la gestión del MRECI?	39
Pregunta 15.- ¿Qué aspectos del área de Relaciones Públicas del MRECI mejoraría?	40
Pregunta 1.- ¿Cuál es su género?	41
Pregunta 2.- ¿Cuál es su rango de edad?	41

Pregunta 3.- ¿Cuál es su ocupación?	42
Pregunta 4.- ¿Conoce quién es la principal autoridad del Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración (MRECI)?	42
Pregunta 5.- ¿Conoce cuál es la función que cumple el MRECI?	43
Pregunta 6.- ¿Cómo conoció acerca de gestión que realiza este ministerio?	43
Pregunta 7.- ¿Ha solicitado información acerca de los servicios que ofrece el MRECI?	44
Pregunta 8.- ¿A través de qué medio solicitó información?	44
Pregunta 9.- ¿La información que recibió acerca del servicio, estuvo actualizada y satisfizo su necesidad?	45
Pregunta 10.- ¿Ha requerido algún servicio que ofrece el MRECI?	45
Pregunta 11.- ¿Cuáles de los siguientes servicios ha utilizado usted del MRECI? ..	46
Pregunta 12.- ¿Cómo califica usted la calidad del servicio recibido del Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración?	46
Pregunta 13.- ¿Ha presenciado o formado parte de algún evento o rueda de prensa del ministerio?	47
Pregunta 14.- ¿Cómo califica usted la calidad la rueda de prensa o evento en el que participó?	47
Pregunta 15.- ¿Cree que la realización de ruedas de prensa y eventos institucionales inciden en la gestión del MRECI?	48
Pregunta 16.- Según su criterio, ¿cuál es el nivel de incidencia de las ruedas de prensa y eventos institucionales en la gestión del MRECI?	48
Pregunta 17.- ¿Cree que la información difundida en medios de comunicación incide en la imagen del MRECI?	49
Pregunta 18.- Según su criterio, ¿cuál es el nivel de incidencia de la información difundida en medios de comunicación en la gestión del MRECI?	49
Pregunta 19.- En su opinión, ¿cuál es el medio de comunicación que más influencia puede tener en la gestión del ministerio?	50
Pregunta 20.- ¿Conoce que el Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración cuenta con un área de relaciones públicas?	50
Pregunta 21.- ¿Sabe cuál es la función del área de Relaciones Públicas del MRECI?	51
Pregunta 22.- ¿Cree que el trabajo del área de Relaciones Públicas incide en la gestión del MRECI?	51

Pregunta 23.- Según su criterio, ¿cuál es el nivel de incidencia del trabajo que realiza el área de Relaciones Públicas en la gestión del MRECI?	52
Pregunta 24.- En su opinión, ¿cuál de las labores que realiza el área de Relaciones Públicas tiene mayor incidencia en la gestión del MRECI?	52
Pregunta 25.- ¿Cuáles de las siguientes opciones debe aplicar el área de Relaciones Públicas del Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración para el mejoramiento de su gestión?.....	53
CAPÍTULO 4.....	54
DISCUSIÓN.....	54
BIBLIOGRAFÍA.....	57
Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración, Dirección de Comunicación Social. (2014).	¡Error! Marcador no definido.
ANEXOS ¡Error! Marcador no definido.	
Formato de encuestas.....	58
Cuestionario de la encuesta al personal del MRECI	58
Cuestionario de la encuesta dirigida a los usuarios del MRECI.....	61

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1	Conceptos integrados en el marketing relacional	13
Tabla 1.2	Modelo de comportamiento del comprador	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 3.1	Género	32
Tabla 3.2	Edad	32
Tabla 3.3	Departamento	33
Tabla 3.4	Tiempo de trabajo	34
Tabla 3.5	Herramientas que posee el MRECI.....	34
Tabla 3.6	Conoce sobre la existencia de un área de relaciones públicas	35
Tabla 3.7	Conocen del trabajo que realiza el Área de Relaciones Públicas	36
Tabla 3.8	Han requerido del trabajo del Área de Relaciones Públicas	36
Tabla 3.9	Requerimiento	37
Tabla 3.10	Calificación del trabajo del Área de Relaciones Públicas.....	37
Tabla 3.11	Idoneidad del personal del Área de Relaciones Públicas.....	38
Tabla 3.12	Incidencia del trabajo del Área de Relaciones Públicas en la gestión del MRECI	38
Tabla 3.13	Nivel de incidencia del trabajo del Área de Relaciones Públicas	39
Tabla 3.14	Labor del Área de Relaciones Públicas que más incide en la gestión del MRECI	39
Tabla 3.15	Aspectos del Área de Relaciones Públicas que mejorarían	40
Tabla 3.16	Género	41
Tabla 3.17	Edad	41
Tabla 3.18	Ocupación	42
Tabla 3.19	Conocen quién es la principal autoridad del MRECI	42
Tabla 3.20	Conocen cuál es la función del MRECI.....	43
Tabla 3.21	Cómo conoció acerca de la gestión del MRECI	43
Tabla 3.22	Solicitud de información sobre los servicios del MRECI.....	44
Tabla 3.23	Medio por el cual solicitaron información	44
Tabla 3.24	Recibieron información actualizada.....	45
Tabla 3.25	Requerimiento de servicios	45
Tabla 3.26	Servicios requeridos	46
Tabla 3.27	Calificación del servicio.....	46

Tabla 3.28	Asistencia a eventos del MRECI	47
Tabla 3.29	Calidad de los eventos	47
Tabla 3.30	Incidencia de los eventos en la gestión del MRECI.....	48
Tabla 3.31	Nivel de incidencia de los eventos en la gestión del MRECI.....	48
Tabla 3.32	Incidencia de la información difundida en medios de comunicación.....	49
Tabla 3.33	Nivel de incidencia de la información difundida en medios de comunicación .	49
Tabla 3.34	Medio de comunicación que más incide en la gestión del ministerio.....	50
Tabla 3.35	Conocen que el MRECI cuenta con un área de relaciones públicas.....	50
Tabla 3.36	Conocen la función del Área de Relaciones Públicas del MRECI.....	51
Tabla 3.37	Incidencia del trabajo del Área de Relaciones Públicas en la gestión del MRECI	51
Tabla 3.38	Nivel de incidencia del trabajo del Área de Relaciones Públicas.....	52
Tabla 3.39	Labor del Área de Relaciones Públicas que más incide en la gestión del MRECI	52
Tabla 3.40	Herramientas de mejoramiento que el Área de Relaciones Públicas debe aplicar	53

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1	Factores que influyen en el comportamiento de los consumidores	¡Error! Marcador no definido.
Figura 1.2	Proceso de decisión del comprador.....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 1.3	Relación organización - población.....	12
Figura 1.4	El proceso de la investigación de mercados.....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 1.5	Estructura de la Dirección de Comunicación.....	18
Figura 2.1	Población Quito 2010	28

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se trabajó con la finalidad de mejorar el impacto del trabajo, que realiza el área de relaciones públicas del Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración, tiene en la ciudadanía; ya que de un correcto manejo de las relaciones públicas de marketing permite intercambiar ideas, conocimientos y sugerencia, y a través de ésta interacción realizar una selección, evaluación y capacitación del personal de la institución, para que así la ciudadanía perciba a Cancillería como una institución de servicios orientada a la satisfacción de sus necesidades.

Las relaciones públicas dentro de una institución, desempeñan un rol esencial debido al conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan a los ciudadanos, a los funcionarios que trabajan en ella y a los demás órganos estatales; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los ciudadanos hacia la Cancillería.

Dentro de la dirección de comunicación del Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración, como el ente rector de la comunicación a nivel institucional, se analizan las funciones y herramientas del área de relaciones públicas y que de esta manera cada una de ellas sirva como medio para dar a conocer a la ciudadanía como la Cancillería a través de sus servicios ayuda a satisfacer sus necesidades, sugerencias y críticas, para así poder crear herramientas que den solución a los acontecimientos que se presenten.

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

1.1 Problema de investigación

1.1.1 Problema a investigar

La investigación del presente trabajo se centra en el impacto de la labor del área de Relaciones Públicas del Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración y en los esfuerzos realizados para lograr un servicio exterior más ciudadano.

1.1.2 Objeto de estudio teórico

Para dar inicio con la investigación se centro en el concepto de una Cancillería distante de la ciudadanía, no inclusiva, al punto que el 01 de diciembre del 2007, el Presidente de la República Rafael Correa se refirió a los miembros de la diplomacia ecuatoriana como “momias cocteleras”, en este contexto el primer mandatario manifestó su molestia en declaraciones públicas, respecto a los diplomáticos que en lugar de trabajar por el país, daban la imagen de dedicarse a la etiqueta y al protocolo.

Desde la mencionada declaración la Cancillería a través de sus autoridades buscaron un concepto de acercamiento hacia la ciudadanía, creando el slogan “Diplomacia Ciudadana para el desarrollo social”, de ahí se han realizado algunos esfuerzos a nivel de imagen institucional para posicionar el concepto de una diplomacia más ciudadana.

En diciembre de 2011, se realizó un concurso de méritos y oposición en el que se designaron a 70 nuevos diplomáticos: 20 indígenas, 11 afroecuatorianos, 10 montubios y 29 mestizos. El 01 de febrero del 2013, una promoción de 100 terceros secretarios se incorporaron al Ministerio de Relaciones Exteriores, estas y otras medidas son parte de los esfuerzos de abrir las puertas de la Cancillería a pueblos y nacionalidades que históricamente habían estado excluidos de la diplomacia.

1.1.3 Objeto de estudio práctico

El presente trabajo permitirá medir en cifras, el impacto de los esfuerzos realizados por el área de relaciones públicas del MRECI, para crear una imagen de una Cancillería más ciudadana. El área de relaciones públicas de la Dirección de Comunicación del MRECI, a partir de los datos obtenidos por la presente investigación, podrá evaluar si los esfuerzos realizados al momento han tenido éxito para dar la imagen de una diplomacia más social.

1.1.4 Planteamiento del problema

La Cancillería del Ecuador se encuentra en el proceso de ciudadanización de sus servicios y, como lo dice su slogan, desea crear una diplomacia ciudadana para el desarrollo social; en este contexto, el manejo de la gestión institucional se convierte en una herramienta fundamental.

Mediante observación se determinó que no existe un estudio en el que se mida el impacto del área de relaciones públicas en la gestión del Ministerio de Relaciones, Comercio e Integración.

Con el objetivo de crear una diplomacia más ciudadana se han trabajado programas como la inclusión de nuevos terceros secretarios. Se trabajó en la homologación de las páginas web institucionales para las misiones del Ecuador en el exterior, embajadas y consulados, como una herramienta de servicios hacia la ciudadanía. El programa del consulado virtual, que permite a los ciudadanos ecuatorianos en el exterior realizar sus trámites sin tener que moverse de sus domicilios, entre otros.

Por tal motivo, se planteó realizar una investigación para conocer el impacto que la labor del área de relaciones públicas en la gestión del Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración, con el objetivo de optimizar medidas de relaciones públicas y mejorar los canales de comunicación hacia el público objetivo. También para realizar un trabajo de branding en el Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración, con el afán de crear posicionamiento y diferenciación.

1.1.5 Formulación del problema

En la presente investigación se medirá si el trabajo del área de relaciones públicas actualmente utilizadas dentro del Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración generan impacto medible en la gestión que realiza el mismo.

1.1.6 Sistematización del problema

- ¿Qué porcentaje de la población conoce los servicios ciudadanos que brinda la Cancillería?
- ¿Cuántos ciudadanos han recibido información actualizada efectiva para satisfacer sus dudas respecto a trámites ciudadanos?
- ¿Qué porcentaje de la población conoce el área de Relaciones Públicas del Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración?
- ¿Conocen los ciudadanos cuál es la principal autoridad de la Cancillería?
- ¿Cuántos ciudadanos consideran positiva la gestión realizada actualmente por la Cancillería?

1.1.7 Objetivo general

Medir el impacto del área de relaciones públicas en la gestión del Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración, generando un documento que permita desarrollar estrategias que mejoren la percepción de una diplomacia más inclusiva en el Ecuador.

1.1.8 Objetivos específicos

- Determinar el porcentaje de la población que conoce los servicios ciudadanos que brinda la Cancillería.
- Establecer el número de ciudadanos que han recibido información actualizada efectiva para satisfacer sus dudas respecto a trámites ciudadanos.
- Determinar el porcentaje de la población que conoce el área de Relaciones Públicas del Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración.

- Establecer el número de ciudadanos que saben cuál es la principal autoridad de la Cancillería.
- Conocer el número de ciudadanos que consideran positiva la gestión realizada actualmente por la Cancillería.

1.1.9 Justificación

La investigación planteada se justifica desde una perspectiva teórica - práctica, pues de los resultados obtenidos se buscará optimizar la estrategia del área de relaciones públicas y mejorar los canales de comunicación hacia el público objetivo.

La investigación se sustenta en los fundamentos teóricos del marketing, relaciones públicas, comportamiento del consumidor e investigación de mercados.

El estudio se efectúa en el Distrito Metropolitano de Quito, a ciudadanos que utilizan los servicios prestados por el Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración.

La investigación de campo se plantea realizarse en los meses de agosto a noviembre del año 2014.

Se plantea demostrar que la falta de planificación estratégica de relaciones públicas dentro de la institución, da como resultado que la ciudadanía y los funcionarios del MRECI no perciban el trabajo realizado por el área de relaciones públicas.

Cabe señalar que el Gobierno ha implementado una herramienta (GPR-Gobierno por resultados), que mide la eficiencia de los procesos y plantea metas realizables para las instituciones públicas con indicadores, esta planificación se realiza a inicios de cada año.

1.2 Marco referencial

1.2.1 Marco teórico

Según Kotler (2006) “El marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es “satisfacer las necesidades de manera rentable”. (Philip Kotler K. L., pág. 5).

“Marketing es la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.” (Philip Kotler K. L., pág. 5)

En su libro fundamentos de Marketing, Gary Amstrong dice que “El marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás” (2013, pág. 5).

1.2.2 Comunicación Integrada de Marketing

La Comunicación Integrada de Marketing (CIM) “son los medios por los cuales las empresas intentan informar, persuadir y recordar a los consumidores, de manera directa o indirecta, sobre los productos y marcas que venden. De cierta manera, las comunicaciones de marketing representan la voz de la empresa y sus marcas; son los medios por los cuales la empresa puede establecer un diálogo y construir relaciones con sus consumidores. Al fortalecer la lealtad de los clientes, las comunicaciones de marketing pueden contribuir al capital de clientes.” (Dirección de Marketing, 2013, pág. 476)

En la actualidad a comunicación integrada de marketing representa una de las principales herramientas, “el nuevo modelo de comunicaciones de marketing: los vertiginosos avances en la tecnología de las comunicaciones están causando cambios notables en las formas en que las empresas y los clientes se comunican entre sí” (2013, pág. 358)

1.2.2.1. Mezcla de comunicaciones de marketing

La mezcla de comunicaciones de marketing está compuesta por ocho tipos principales de comunicación:

Publicidad: Cualquier forma pagada no personal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador identificado, a través de medios impresos (periódicos y revistas), medios transmitidos (radio y televisión), medios de redes (teléfono, cable, satélite, inalámbricos), medios electrónicos (cintas de audio, cintas de video, videodisco, CD-ROM, páginas Web) y medios de display (carteleros, letreros, pósters). (Philip Kotler K. L., 2006, pág. 478)

Promoción de ventas: Incentivos de corto plazo para animar a la prueba o compra de un producto o servicio; incluye promociones para el consumidor (muestras gratis, cupones y premios), promociones comerciales (displays y publicidad) y promociones para la fuerza de ventas y empresarial (concursos para los representantes de ventas). (Philip Kotler K. L., 2006, pág. 478)

Eventos y experiencias: Actividades patrocinadas por la empresa y programas diseñados para crear interacciones diarias o especiales de la marca con los consumidores, incluyendo eventos deportivos, artísticos y de entretenimiento, entre otros, con causas específicas, así como actividades menos formales. (Philip Kotler K. L., 2006, pág. 478)

Relaciones públicas y Publicity: Programas dirigidos internamente a los empleados de la empresa o externamente a los consumidores, otras empresas, el gobierno o los medios para promover o proteger la imagen de la empresa o sus comunicaciones de productos individuales. (Philip Kotler K. L., 2006, pág. 478)

Marketing directo: Uso del correo, teléfono, fax, correo electrónico o Internet para comunicarse directamente o solicitar una respuesta o diálogo con clientes específicos y potenciales. (Philip Kotler K. L., 2006, pág. 478)

Marketing interactivo: Actividades y programas online diseñados para que los clientes regulares o potenciales participen y, directa o indirectamente, aumenten la conciencia, mejoren la imagen o provoquen ventas de productos y servicios. (Philip Kotler K. L., 2006, pág. 478)

Marketing de boca en boca: Comunicaciones entre personas de manera oral, escrita o electrónica que se relacionan con los méritos o experiencias de compra o uso de productos o servicios. (Philip Kotler K. L., 2006, pág. 478)

Ventas personales. Interacción cara a cara con uno o más compradores potenciales con el propósito de hacer presentaciones, responder preguntas y obtener pedidos” (Philip Kotler K. L., 2006, pág. 478).

Tabla 1-1 Plataformas de comunicación comunes

Publicidad	Promoción de ventas	Eventos y experiencias	Relaciones públicas y publicity	Marketing directo e interactivo	Marketing de boca en boca	Ventas personales
Anuncios impresos y transmitidos	Concursos, juegos, rifas y loterías	Deportes	Kits de prensa	Catálogos	Persona a persona	Presentaciones de ventas
Empaque/exterior	Incentivos y obsequios	Entretenimiento	Discursos	Correo	Grupos de chat	Juntas de ventas
Inserciones en el empaque	Muestras	Festivales	Seminarios	Telemarketing	Blogs	Programas de incentivos
Cine	Ferias y exposiciones comerciales	Artes	Informes anuales	Compras electrónicas		Muestras
Folletos y cuadernillos	Exhibiciones	Causas	Donaciones a caridad	Compras por televisión		Ferias y exposiciones comerciales
Pósters y volantes	Demostraciones	Visitas a las fábricas	Publicaciones	Fax		
Directorios	Cupones	Museos de la empresa	Relaciones con la comunidad	Correo electrónico		
Reimpresiones de anuncios	Devoluciones de efectivo	Actividades callejeras	Cabildeo	Correo de voz		
Cartelera	Financiamiento con intereses bajos		Medios de identidad	Blogs de la empresa		
Anuncios de display	Subvenciones por intercambios		Revista de la empresa	Sitios Web		

Display en punto de venta	Programas de continuidad					
DVD	Vinculaciones					

Fuente: Kotler, Ph. (2013). Dirección de Marketing. (11ª ed.). México: Pearson. pag. 479.

1.2.3 Marketing mix

Dentro del marketing se encuentran elementos, que ayudarán a satisfacer las necesidades de los mercados meta y lograr los objetivos de la organización. Los elementos de la mezcla de marketing son:

- **Mix de producto:** cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se sugiera en un mercado para su obtención y que cumpla con satisfacer una necesidad.
- **Precio:** valor de intercambio del producto, se lo determina por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto.
- **Plaza:** elemento que permite que un producto llegue favorablemente al comprador.
- **Promoción:** desde el punto de marketing “la promoción sirve para lograr los objetivos de una organización. En ella, se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: informar, persuadir y comunicar un recordatorio al auditorio meta. La importancia relativa de esas funciones depende de las circunstancias que enfrente la compañía.” (2007, pág. 505)

Dentro de esta investigación, el mix de promoción permitirá orientar las estrategias para mejorar la gestión de la Cancillería.

1.2.3.1. La mezcla de promoción

Está constituida por las herramientas que facilitan la comunicación entre el cliente y la compañía, y crea relaciones con ellos.

Las cinco principales herramientas del mix de promoción son:

- Publicidad
- Promoción de ventas
- Relaciones públicas
- Ventas personales
- Marketing directo

Relaciones públicas

Según Stanton, “las relaciones públicas son una herramienta de administración destinada a influir favorablemente en las actitudes hacia la organización, sus productos y sus políticas” (2007, pág. 574)

Son funciones de las relaciones públicas:

- Relaciones con la prensa
- Publicidad de productos
- Asuntos públicos
- Cabildeo
- Relaciones con inversionistas
- Desarrollo

Las relaciones públicas ayudan a la sociedad a alcanzar decisiones y funcionar mejor, contribuyendo al entendimiento mutuo entre grupos e instituciones. Colaboran para conciliar los intereses privados y públicos.

Relaciones públicas de marketing

En la presente investigación se plantea usar relaciones públicas de marketing (RPM) para apoyar la promoción de productos y la creación de imagen más ciudadana del MRECI.

Según Kotler las RPM van más allá de la publicity y desempeña un rol importante en las siguientes tareas:

- Lanzar nuevos productos.
- Reposicionar un producto maduro.
- Crear interés en una categoría de productos.
- Influir en grupos meta específicos.
- Defender productos que han encontrado problemas públicos.
- Creación de la imagen corporativa de manera que se refleje favorablemente en sus productos.

“A medida que el poder de la publicidad masiva se debilita, los gerentes de marketing están volviéndose hacia las RPM para crear conciencia y conocimiento de marca para productos nuevos y establecidos. RPM también es eficaz para cubrir a comunidades locales y llegar a grupos específicos y puede ser más eficaz respecto a costos que la publicidad. No obstante, debe estar planeada en conjunto con la publicidad.” (Philip Kotler K. L., 2013, pág. 528).

Tabla 1-2 Herramientas importantes en el marketing de RP

Publicaciones. Las empresas dependen mucho en los materiales publicados para llegar e influir en sus mercados meta. Éstos incluyen los informes anuales, folletos, artículos, boletines de noticias de la empresa y revistas, así como material audiovisual.

Eventos. Las empresas pueden captar atención hacia los nuevos productos u otras actividades de la empresa al arreglar y publicitar eventos especiales tales como conferencias de prensa, seminarios, salidas, ferias comerciales, exhibiciones, concursos y competencias, y aniversarios que llegarán a los públicos meta.

Patrocinios. Las empresas pueden promover sus marcas y nombre corporativo al patrocinar y publicitar eventos deportivos y culturales, y causas que tengan alta estima.

Noticias. Una de las tareas principales de los profesionales en RP es encontrar o crear noticias favorables sobre la empresa, sus productos y su gente y que los medios acepten sus comunicados de prensa y asistan a conferencias de prensa.

Discursos. Cada vez más, los ejecutivos de las empresas deben responder a preguntas de los medios o dar pláticas en asociaciones comerciales o juntas de ventas, y estas apariciones pueden fortalecer la imagen de la empresa.

Actividades de servicio público. Las empresas pueden crear buena voluntad contribuyendo con dinero y tiempo a causas benéficas.

Medios de identidad. Las empresas necesitan una identidad visual que el público reconozca de inmediato. La identidad visual la llevan los logotipos de la empresa, la papelería, folletos, señalamientos, formas de negocios, tarjetas de negocios, edificios, uniformes y códigos de vestuario.

Fuente: Kotler, Ph. (2013). Dirección de Marketing. (11ª ed.). México: Pearson. p. 529.

1.2.4 Gestión de las relaciones con los clientes (CRM)

“Es el proceso de gestionar cuidadosamente la información detallada de clientes individuales, así como todos los “puntos de contacto” con ellos, con el propósito de maximizar su lealtad”, (2013, pág. 135) en el caso analizado la relación Cancillería-ciudadanía.

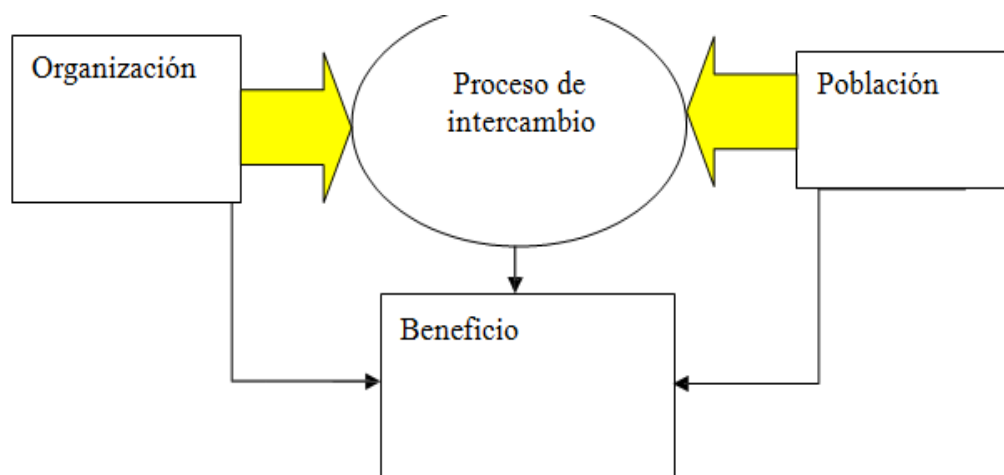
“La CRM permite que las empresas provean un excelente servicio al cliente en tiempo real, mediante el uso eficaz de la información individual de cada consumidor. Con base en lo que conocen sobre cada uno de sus valiosos clientes, las empresas pueden personalizar las ofertas de mercado, servicios, programas, mensajes y medios.” (2013, pág. 135)

Un CRM estratégico propone “la orientación de la empresa al cliente, considerando a este como base de la actividad y razón de ser de la empresa y a su satisfacción como el camino del éxito de la misma” (Reinares, 2007, p. 264).

Para una exitosa estrategia de CRM se deben tomar en cuenta algunos puntos:

- Profundizar en las relaciones con el cliente.
- Ofrecer un excelente servicio al cliente y actuación rápida frente a las demandas de los mismos.
- Todos los miembros de la compañía deben comprender y compartir la estrategia de orientación al mercado.
- Tener instalaciones adecuadas para la atención al cliente.
- Cumplir las expectativas del mercado meta.
- Comunicación y canales de difusión adecuados.

Figura 1.1 Relación organización-población



Fuente: Reinares, P.(2002). *Marketing relacional*. (2ª ed.). España: Prentice-Hall. p. 264.

1.2.5 CRM marketing

El CRM marketing según Reinares, permite a la organización tener una herramienta capaz de “planificar, ejecutar y gestionar o analizar campañas o acciones de marketing, dirigidas especialmente a través de canales de relación directa”(p. 280).

1.2.6 Marketing relacional o de las relaciones

Para la investigación es fundamental entender cómo el marketing ayuda a llegar mejor a la ciudadanía y proyectar una mejor gestión.

Según Reinares, 2004, se entiende por marketing relacional “las diferentes acciones e iniciativas desarrolladas por una empresa hacia sus diferentes públicos o hacia un determinado grupo o segmento de los mismos” (p. 19)

Es importante citar el concepto de marketing de las relaciones o marketing relacional, como “la retención de clientes existentes” (Randall y Miquel, 2003, p. 24).

Cuando un programa de gestión de relaciones se pone en práctica adecuadamente, la organización se empieza a centrar mucho más en sus clientes. Es por esto que la utilización del marketing relacional dentro de este trabajo de grado es fundamental para conseguir los objetivos trazados.

El marketing relacional ha ido cobrando cada vez más importancia al interior de las organizaciones como tendencia del marketing. Este avance del marketing, implica una perspectiva y enfoque de mercado con estrategias y acciones proactivas, pensando en que la rentabilidad de una empresa en el futuro próximo se encuentra en la satisfacción de las necesidades y demandas de los consumidores.

Tabla 1.3 Conceptos integrados en el marketing relacional

Nombre	Punto de vista académico	Punto de vista profesional
Marketing relacional	Verdadera orientación de la empresa al cliente. Estrategia de marketing que da respuesta a la necesidad de la empresa de conservar a sus mejores clientes.	Asociación con servicio al cliente, calidad, marketing directo, <i>partnership</i> y CRM. Salvo excepciones, orientación al cliente desde la orientación a las ventas.
Marketing directo	Estructura de empresa orientada a la relación directa con el cliente (distribución directa).	Recursos de personalización en la comunicación. En general, toda comunicación segmentada que solicia la respuesta del receptor.

Fuente: Kotler, Ph. (2008). *Fundamentos de marketing*. (8ª ed.). México: Prentice-Hall. p. 129.

El marketing relacional se enfoca en el cliente y trata de ofrecerle todos los servicios que requiera. Para lograr este objetivo, es preciso seguir el ciclo IDIP: Identificar – Diferenciar – Interactuar – Personalizar.

- **Identificación de los clientes:** identificar a los clientes leales y que posean una buena imagen de la empresa.
- **Diferenciación de los clientes:** una vez que se ha identificado a los mejores clientes y que se han reconocido sus preferencias y necesidades, se debe proceder a tratarlos de manera distinta. Los clientes tienen diferente valor para la empresa y diferentes necesidades. En el marketing relacional se jerarquiza a los clientes de mayor valor y se les trata adecuadamente.
- **Interacción con cada cliente:** cada contacto con un cliente presenta la oportunidad de conocer más acerca de él, para así poderle ofrecer otros servicios.
- **Ofrecimiento de un producto o servicio personalizado:** consiste en darle a cada cliente lo que quiere.

Figura 1.2 Orientación del Marketing Relacional



Fuente: Reinares, P.(2004). *Marketing relacional*. (2ª ed.). España: Prentice-Hall. p. 104.

1.2.7 Estrategia de marca

La marca se define según Kotler, 2013, “como el principal activo perdurable de una empresa, por encima de los productos específicos e instalaciones de la empresa” (2013, pág. 215)

En la actualidad para muchas empresas la marca es el activo más poderoso que poseen y desarrollan y administran planes de comunicación alrededor de las mismas. Creando lo que se conoce como el capital de marca.

Capital de marca (Brand equity)

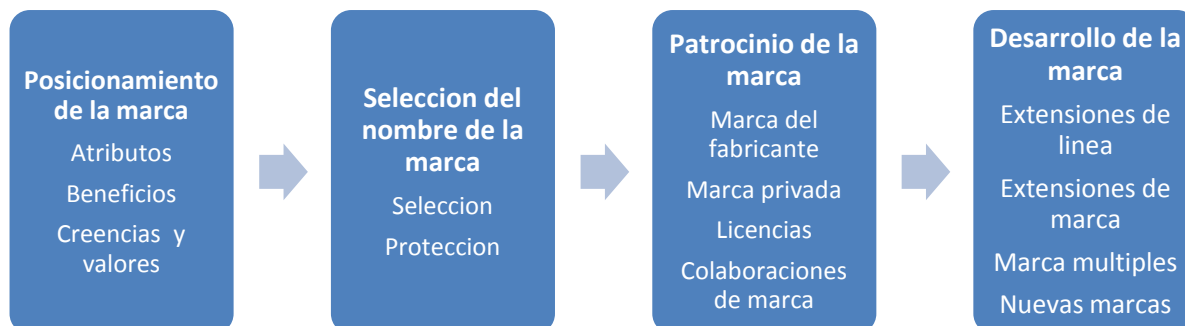
“El capital de marca es el efecto diferenciado que tiene el conocimiento del nombre de la marca en respuesta del consumidor al producto o a su marketing” (2013, pág. 215), se usa para medir la respuesta la respuesta que el público objetivo de una empresa tiene hacia el producto o servicio.

“Influencia diferencial positiva que ejerce el nombre de una marca en la respuesta de los consumidores frente a un producto o servicio” (Kotler y Armstrong, 2013, p. 304). Es decir al crear un capital de marca la empresa busca posicionar positivamente su imagen ante el público objetivo, logrando de esta manera mejores márgenes de utilidades.

Modelos de capital de marca

- **Diferenciación:** mide el grado por el que una marca es diferente a otra.
- **Relevancia:** amplitud del atractivo de la marca.
- **Estima:** aprecio y respeto que el consumidor tiene a la marca.
- **Conocimiento:** familiaridad e intimidad del consumidor hacia la marca.

Tabla 1-4 Principales decisiones de estrategia de marca



Fuente: Kotler, Ph. (2013). *Fundamentos de marketing*. (11ª ed.). México: Pearson. p. 359.

En este caso, se plantea utilizar estrategias de marca para crear un posicionamiento de marca en sí misma y de la gestión de la Cancillería en la mente de los ciudadanos, que permita mejorar la forma en que los consumidores la ven.

1.2.8 Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración

“La política exterior es la variable externa del proyecto que toda Nación define en determinado momento de su desarrollo histórico” (White, 1989, pp. 27), son las decisiones y políticas públicas que un gobierno toma, en función de sus intereses, y están directamente relacionadas con los actores del sistema internacional.

El Presidente de la República es el que lidera la política exterior del Ecuador, estando esto contemplado en el artículo 147, numeral 10 de la Constitución, “definir la política exterior, suscribir y ratificar los tratados internacionales, nombrar y remover a embajadores y jefes de misión” (Asamblea Nacional Constituyente, 2008).

1.2.9 Creación del Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración

El artículo 4 de la Ley Orgánica del Servicio Exterior de Ecuador, encarga al Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración la dirección y coordinación de las labores oficiales de carácter internacional y el trabajo de las misiones diplomáticas y oficinas consulares del Ecuador, alrededor del mundo.

Este organismo fue creado para colaborar directamente con el Jefe de Estado en la formulación de la política internacional y ejecutarla. El Ministro de Relaciones Exteriores es el Jefe directo del Servicio Exterior.

A través del Ministerio de Relaciones Exteriores, el Ecuador busca consolidar la gestión del Estado y del Gobierno en las distintas esferas de la agenda internacional. Por esta razón, se encuentra en la innovación permanente para crear nuevos espacios y ampliar las posibilidades de negocios de acuerdo con las conveniencias e intereses del país.

En el 2013 mediante decreto 150, se cambia el nombre del Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración, por el de Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana (Presidencia de la República del Ecuador, 2013).

1.2.9.1. Dirección de Comunicación Social (DCS)

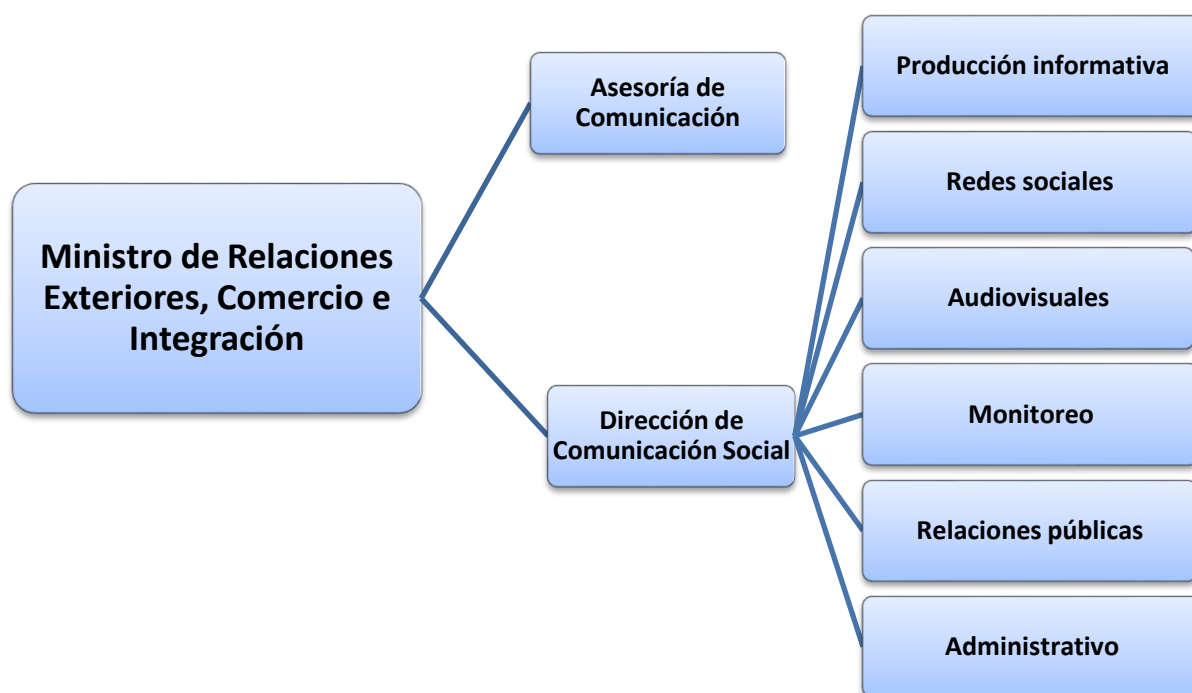
Asesora a la máxima autoridad en asuntos de difusión de información de las actividades inherentes a la institución y administra la comunicación social del ministerio. Su misión es “planificar, establecer e implementar procesos de producción de contenidos y relaciones públicas institucionales, para comunicar las decisiones, directrices y acciones de la política exterior a los organismos públicos nacionales e internacionales” (Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración, 2010).

La DCS cuenta con seis áreas estratégicas:

- Producción informativa.
- Redes sociales.
- Audiovisuales.

- Monitoreo.
- Relaciones públicas.
- Administrativo.

Figura 1.3 Estructura de la Dirección de Comunicación



Fuente: Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración, Dirección de Comunicación Social. (2014).

1.3 Transparencia y acceso a la información realizada durante el 2013 por Cancillería:

1.3.1 Mecanismos utilizados para que la ciudadanía acceda a la información: medios de comunicación, página web, asambleas, otros espacios.

La ciudadanía accedió a la información del Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana a través de los siguientes mecanismos:

- **Medios de Comunicación:** Los medios de comunicación social públicos y privados (prensa, televisión y radio) constantemente difundieron la información a la ciudadanía sobre los temas relacionados con el Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana (política exterior, asuntos bilaterales, multilaterales, de derechos humanos, migración,

refugio y temas de coyuntura). (Ministerio de Relaciones Exteriores, Cancillería Ecuador, 2014)

- Página Web: www.cancillería.gob.ec: En la página web del Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana se difundió la Política Exterior del Ecuador y los servicios que brinda la institución a los ecuatorianos y extranjeros.

Además, se priorizó la sección denominada “Prensa”, en la que consta las noticias sobre los acontecimientos, reuniones, cumbres y actividades que realizan el Canciller Ricardo Patiño y demás autoridades de esta Cartera de Estado. (Ministerio de Relaciones Exteriores, Cancillería Ecuador, 2014)

- Redes Sociales: A través de las redes sociales de Cancillería, tanto en la cuenta de Facebook (Cancillería Ecuador) y en la de Twitter (@CancilleriaEc), la ciudadanía accedió a la información relacionada con la gestión que realiza el Canciller Ricardo Patiño y los servicios que ofrece el Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana. (Ministerio de Relaciones Exteriores, Cancillería Ecuador, 2014)

Además se han creado campañas de información:

- Chat Ciudadano: Mediante el cual se informó sobre los servicios que ofrece la Cancillería en temas como: visas, pasaportes, legalizaciones, refugio, migración, concursos de méritos y oposición, naturalizaciones, entre otros. Este mecanismo tuvo una periodicidad de emisión de cada tres meses y se informó tanto a ciudadanos residentes en el Ecuador, como a nuestros compatriotas en el exterior. (Ministerio de Relaciones Exteriores, Cancillería Ecuador, 2014)
- Campaña Servicios Ciudadanos: Consistió en la difusión de información mediante banners gráficos, donde se especificaron los pasos y requisitos a seguir para la realización de los distintos trámites en Cancillería. (Ministerio de Relaciones Exteriores, Cancillería Ecuador, 2014)
- Campaña “Cancillería del Ecuador para todo el mundo”: A través de esta campaña se informó a la ciudadanía sobre el trabajo realizado durante los últimos años en el Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana, así como los logros en los diversos ámbitos. Esta campaña se difundió mediante banners y vídeos, los mismos que se

emitieron de manera periódica tanto en Twitter como en Facebook. (Ministerio de Relaciones Exteriores, Cancillería Ecuador, 2014)

- Constant Contact: Es una plantilla de información en la que se resume semanalmente las principales noticias de la Cancillería mediante boletines digitales, vídeos y banners informativos. (Ministerio de Relaciones Exteriores, Cancillería Ecuador, 2014)

Revista Diplomacia Ciudadana:

- Durante el 2013, la Cancillería publicó bimestralmente la revista “Diplomacia Ciudadana” con temas específicos de interés político, social, económico, cultural, migratorio y fue distribuida a nivel nacional e internacional mediante las Embajadas y Consulados del Ecuador acreditados en el exterior. (Ministerio de Relaciones Exteriores, Cancillería Ecuador, 2014)

Casa Abierta:

- “La Cancillería y los Ciudadanos”, fue la Casa Abierta que impulsó la Cancillería, espacio que permitió fortalecer el proceso de ciudadanización de la política exterior, mediante la construcción de una nueva Diplomacia incluyente, diversa y participativa. A este evento asistieron ciudadanos de todas las provincias del país y extranjeros, así como estudiantes de colegios y universidades. (Ministerio de Relaciones Exteriores, Cancillería Ecuador, 2014)

1.3.2 Aspectos que se difundieron

- Se trabajó y se logró que la Unión de Naciones Suramericanas (UNASUR), la Alianza Bolivariana para los Pueblos de Nuestra América (ALBA), el Mercado Común del Sur (MERCOSUR) y Comunidad de Estados Latinoamericanos Caribeños (CELAC) sean cada día organismos más fuertes, con gran proyección de futuro. (Ministerio de Relaciones Exteriores, Cancillería Ecuador, 2014)
- El Gobierno del Ecuador fue protagonista a la hora de reforzar la materia de los derechos humanos en el seno de UNASUR, así como en la propuesta de construcción de una Corte

Penal de ámbito suramericano. (Ministerio de Relaciones Exteriores, Cancillería Ecuador, 2014)

- Ecuador promovió la reingeniería de la Comunidad Andina de Naciones (CAN), para adecuarla a los nuevos retos en el contexto regional y global. (Ministerio de Relaciones Exteriores, Cancillería Ecuador, 2014)
- El 17 de diciembre del 2013 las Jefas y Jefes de Estado y de Gobierno del ALBA y de Petro Caribe eligieron al Ecuador para que coordine el equipo que estudiará y viabilizará la convergencia de las economías del ALBA, Petro Caribe, Comunidad del Caribe (CARICOM) y MERCOSUR en una zona económica común. (Ministerio de Relaciones Exteriores, Cancillería Ecuador, 2014)
- La propuesta de una Nueva Arquitectura Financiera Regional rindió sus frutos a través de iniciativas como el Sistema Único de Compensación Regional de Pagos (SUCRE) y el Banco del Sur. (Ministerio de Relaciones Exteriores, Cancillería Ecuador, 2014)
- Ecuador lideró la iniciativa de reforma del Sistema Interamericano de Derechos Humanos, así como del Sistema de las Naciones Unidas. Para modificar este “statu quo” se organizaron en el 2013 dos Conferencias de Estados Parte de la Convención Americana de los Derechos Humanos, en Guayaquil y Cochabamba. Allí se acordó un conjunto de acciones para dotar de mayor coherencia, eficiencia e imparcialidad al Sistema Interamericano de Derechos Humanos. (Ministerio de Relaciones Exteriores, Cancillería Ecuador, 2014)
- El país trabajó en la iniciativa del cambio de sede de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos. Debe localizarse en un país signatario del Pacto de San José. (Ministerio de Relaciones Exteriores, Cancillería Ecuador, 2014)
- Ecuador tuvo que enfrentar la campaña internacional emprendida por la empresa petrolera Chevron – Texaco en contra del pueblo y Gobierno ecuatoriano, debido al juicio ganado por los pobladores amazónicos en contra de la transnacional por la contaminación que causó en su territorio. (Ministerio de Relaciones Exteriores, Cancillería Ecuador, 2014)
- Ante este último caso, el país propuso la creación de un Observatorio Internacional de Intereses Privados Transnacionales. Así también, de una Comisión Auditora de los Tratados Bilaterales para la protección de Inversiones. Y en el seno de UNASUR, se propuso la creación de un Centro de Solución de Controversias en Materia de Inversiones, una alternativa a los abusos de los Tribunales Internacionales de Arbitraje. (Ministerio de Relaciones Exteriores, Cancillería Ecuador, 2014)

- Conscientes de los cambios en la geopolítica mundial, se buscó en el 2013 nuevos socios en cooperación científica y tecnológica, principalmente en países asiáticos. (Ministerio de Relaciones Exteriores, Cancillería Ecuador, 2014)
- En busca de conocer nuevas experiencias exitosas en desarrollo científico y tecnológico se dio prioridad a las visitas oficiales a Alemania, Corea, Vietnam, Malasia, Singapur, Rusia, Belarús, Francia y China. (Ministerio de Relaciones Exteriores, Cancillería Ecuador, 2014)

Movilidad Humana

- En la Cancillería también se trabajó por el buen vivir de los ecuatorianos residentes en el exterior. En 2013 se continuó con el apoyo a los migrantes que han sido víctimas de la crisis hipotecaria en España. (Ministerio de Relaciones Exteriores, Cancillería Ecuador, 2014)
- Ante la crisis económica mundial, el Gobierno ecuatoriano implementó programas que facilitan la reinserción de quienes deseen regresar al Ecuador, como es el Plan Tierras. (Ministerio de Relaciones Exteriores, Cancillería Ecuador, 2014)
- Para quienes deciden seguir viviendo en el extranjero, los trámites consulares serán más sencillos y eficientes a partir de los primeros meses del 2014, cuando empiece a funcionar el sistema de Consulados Virtuales, proyecto en el que se trabajó durante el 2013. (Ministerio de Relaciones Exteriores, Cancillería Ecuador, 2014)
- Los criterios de optimización se aplican también a la reestructuración de Embajadas y Consulados que se efectuaron en el 2013. (Ministerio de Relaciones Exteriores, Cancillería Ecuador, 2014)

Comercio Exterior

Hasta el 12 de junio del 2013 funcionó como parte de la Cancillería el Vice ministerio de Comercio Exterior, los logros alcanzados en este sector son:

- Los exportadores, importadores e inversores externos encontraron una herramienta de apoyo en Proecuador, el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones. (Ministerio de Relaciones Exteriores, Cancillería Ecuador, 2014)

- Se amplió la red de Oficinas Comerciales del Ecuador en el Exterior, que contó con 31 establecimientos en nuestros destinos comerciales más importantes. (Ministerio de Relaciones Exteriores, Cancillería Ecuador, 2014)
- Se diseñaron y aplicaron políticas para la apertura de nuevos mercados, así como la implementación de nuevas herramientas comerciales y acuerdos de negociación, que sirva para profundizar el cambio estructural. (Ministerio de Relaciones Exteriores, Cancillería Ecuador, 2014)
- Se contribuyó al cambio de la matriz productiva, al fortalecimiento industrial y a la creación de oportunidades para el conjunto del tejido social y económico del país, desde las Mi pymes y los actores de la economía popular y solidaria, hasta las grandes empresas exportadoras. Todo ello, orientado a avanzar en la senda del desarrollo integral y sustentable de nuestro país. (Ministerio de Relaciones Exteriores, Cancillería Ecuador, 2014)

1.3.3 Periodicidad de la actualización de la información.

- La información que se publicó en los mecanismos utilizados por el Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana se actualizó al instante de los acontecimientos sucedidos en la política exterior, especialmente en la página web y en las redes sociales. (Ministerio de Relaciones Exteriores, Cancillería Ecuador, 2014)
- Además, mensualmente en nuestra página web se actualiza la información exigida de acuerdo a la Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública (LOTAIP). (Ministerio de Relaciones Exteriores, Cancillería Ecuador, 2014)

1.3.4 Mecanismos que se utilizaron para recoger la opinión ciudadana: foros virtuales, encuestas, formularios.

- El Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana en el 2013 empleó varios mecanismos que permitieron mantener un feedback con la ciudadanía, principalmente sobre los servicios y gestiones que realizó esta Institución y almacenar las consultas de la ciudadanía. (Ministerio de Relaciones Exteriores, Cancillería Ecuador, 2014)

- Preguntas Ciudadanas: En la página web de la Cancillería existe este espacio de consultas del público, al que se ingresa mediante la pestaña “contacto”. En esta sección se recopiló todas las consultas ciudadanas sobre servicios consulares o temas referentes a la política exterior del país. (Ministerio de Relaciones Exteriores, Cancillería Ecuador, 2014)
- Facebook y Twitter: Además, a través de nuestros canales en redes sociales los ciudadanos que siguen las cuentas en estos dos espacios, se conectan en línea y realizan sus consultas. (Ministerio de Relaciones Exteriores, Cancillería Ecuador, 2014)
- Boletín Digital: Otro canal por el que se recopiló las consultas ciudadanas fue a través del boletín electrónico, el cual se difunde semanalmente. Este espacio contiene una sección donde el ciudadano puede realizar consultas. (Ministerio de Relaciones Exteriores, Cancillería Ecuador, 2014)
- Ferias Ciudadanas: En las Ferias también se reciben consultas, principalmente sobre servicios consulares como: los requisitos para obtener el pasaporte, visados, refugio, apostillas y legalizaciones, naturalizaciones, entre otros. (Ministerio de Relaciones Exteriores, Cancillería Ecuador, 2014)
- Chat Ciudadano: Este es otro mecanismo en el que el público externo realizó consultas mediante un chat con la presencia y participación de expertos en temas consulares y de las gestiones que realiza la Cancillería. Este espacio se realiza trimestralmente. (Ministerio de Relaciones Exteriores, Cancillería Ecuador, 2014)

1.3.5 Cómo se incorporaron los aportes ciudadanos.

- La consultas ciudadanas que se recopilaron el 2013, llegaron a través de la página web y fueron direccionadas a los funcionarios encargados de analizarlas y responder las inquietudes de los ciudadanos. La respuesta fueron entregadas en un lapso de hasta 48 horas de forma personalizada, ya que se las envió al correo electrónico de las personas. Como parte de la respuesta se emplearon herramientas visuales para fortalecerla, como videos y enlaces a boletines de prensa y/o a la información consular administrada en la página web de la Cancillería, según el tema. (Ministerio de Relaciones Exteriores, Cancillería Ecuador, 2014)

- En el caso de las redes sociales que maneja la Cancillería del Ecuador, las preguntas son contestadas en ese momento, a través del funcionario que maneja cada uno de estos canales. (Ministerio de Relaciones Exteriores, Cancillería Ecuador, 2014)
- Las consultas que se generaron en el Boletín Digital fueron direccionadas a los funcionarios a cargo de responder y analizar las interrogantes ingresadas en la página web. Las preguntas se respondieron hasta en un lapso de 48 horas. (Ministerio de Relaciones Exteriores, Cancillería Ecuador, 2014)
- En las Ferias Ciudadanas se socializaron todos los servicios que ofrece la Cancillería, a través de funcionarios capacitados en temas consulares. Se utilizó material POP, trípticos y revistas como apoyo comunicacional de las gestiones y/o servicios del Ministerio de Relaciones Exteriores. (Ministerio de Relaciones Exteriores, Cancillería Ecuador, 2014)
- El Chat Ciudadano permitió responder las consultas de forma instantánea, de forma ágil, segura y eficaz; ya que se contó con la participación de especialistas en temas consulares. (Ministerio de Relaciones Exteriores, Cancillería Ecuador, 2014)

Atribuciones y responsabilidades del área de relaciones públicas

- Diseñar y gestionar los procesos de relaciones públicas, en el ámbito nacional e internacional.
- Coordinar y apoyar las labores de comunicación con entidades nacionales en asuntos relacionados con política internacional, de acuerdo con las necesidades existentes.
- Analizar y ejecutar respuestas tácticas ante hechos comunicacionales que representan riesgos o daños a la imagen institucional.
- Asesorar y manejar la imagen pública de las autoridades.
- Difundir los productos y servicios comunicacionales a través de los distintos medios de comunicación nacional.

Productos de relaciones públicas en la Cancillería

- Base de datos de medios de comunicación internacional y nacional.
- Informe de gestión y difusión de la imagen corporativa.
- Ruedas de prensa.
- Carteleras informativas de la gestión institucional.

- Agenda institucional de relaciones públicas.
- Plan de promoción y difusión de comunicación alternativa institucional: afiches, trípticos, periódico interinstitucional
- Encuestas de opinión ciudadana respecto a los servicios del MRECI.

CAPÍTULO 2

MÉTODO

2.1 Metodología general

2.1.1 Nivel de estudio

La presente investigación es descriptiva; exploratoria puesto que no se cuenta con investigaciones previa sobre este tema en particular, y es descriptiva puesto que conocer el impacto de las relaciones públicas en la gestión del Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración en la ciudad de Quito, requiere de datos cuantitativos.

2.1.2 Modalidad de investigación

La investigación se realizó para la implementación de estrategias para mejorar la labor realizada por el área de relaciones públicas del MRECI, se utiliza la investigación de campo y bibliográfica.

2.1.3 Método

Los métodos a utilizarse son de análisis, inductivo y síntesis.

- **Análisis.**-Empleado para conocer pormenorizadamente los componentes del problema investigado, en este caso la situación actual de gestión de la Cancillería y los resultados de la investigación de campo.
- **Inductivo.**-Se utiliza para inferir al universo los resultados de la investigación a una muestra de los ciudadanos de Quito.
- **Síntesis.**-Empleado para realizar las conclusiones y recomendaciones.

2.1.4 Población y muestra

Primera población, funcionarios de la Cancillería

Esta población está integrada por 1410 personas que trabajan en la Cancillería, según datos publicados por esta dependencia de acuerdo a la Ley de Transparencia.

Segunda población, ciudadanos de Quito

Para la determinación de la muestra se empleó la información que el INEC obtuvo en el último censo de población y vivienda realizado en el año 2010, los resultados para el cantón Quito fueron los siguientes.

Figura 2.1 Población Quito 2010



Fuente: INEC. (2010).

Edad	Población
18	42,045
19	41,827

Fuente: INEC. (2010). (<http://redatam.inec.gob.ec/>)

En la figura se observa los porcentajes por cada una de las edades que fueron determinadas por el INEC, y que para el presente estudio solo se consideró a la población a partir de 18 años. También para la respectiva proyección de la población se consideró el 2,2% que fue lo que estableció el INEC durante los periodos del 2001 al 2010.

Realizando las respectivas proyecciones de la población de Quito, se obtuvo como resultado para el 2013 un total de 1'534.035 habitantes. Con este dato se determinó la muestra.

Tamaño de las muestras

Primera población, funcionarios de la Cancillería

$$n = \frac{N(z)^2 pq}{d^2(N-1) + z^2 pq}$$

Los datos respectivos fueron:

N= 1410

z= 1,96

p=50%

q=50%

d=5%

Reemplazando en la fórmula:

$$n = \frac{1410 * (1.96)^2 * (0.50) * (0.50)}{(0.05)^2 * (1410 - 1) + (1.96)^2 * (0.50) * (0.50)}$$

$$n = \frac{1354,164}{3,5225 + 0,9604}$$

n= 302 encuestas

Segunda población, ciudadanos de Quito

$$n = \frac{N(z)^2 pq}{d^2 (N - 1) + z^2 pq}$$

Los datos respectivos fueron:

N=1'534.035

z= 1,96

p=50%

q=50%

d=5%

Reemplazando en la fórmula:

$$n = \frac{1534035 * (1.96)^2 * (0.50) * (0.50)}{(0.05)^2 * (1534035 - 1) + (1.96)^2 * (0.50) * (0.50)}$$

$$n = \frac{1473287.214}{3835.085 + 0,9604}$$

n= 384 encuestas

2.1.5 Selección de instrumentos de investigación

Para la recopilación de información se utilizó la técnica de encuesta, cuyo instrumento es el cuestionario.

2.1.6 Procesamiento de datos

Una vez realizadas las encuestas se realizará lo siguiente:

- La tabulación del total de las encuestas realizadas mediante la utilización Excel.

- Análisis de los resultados obtenidos, con el fin de lograr una mejor interpretación.
- Con los resultados de la encuesta se evaluará la situación.

2.2 Metodología específica

La investigación inicia con la recopilación de datos respecto a las acciones que ha realizado el MRECI utilizando como fuentes:

Primaria: información recabada de textos, documentos de la Cancillería y de otros publicados en Internet. Se usaron los conceptos elementales sobre marketing, dentro de los cuales también se analizaron nociones básicas de marketing relacional, su relación con la comunicación, y finalmente se aplicaron los conceptos de Comunicación aplicada de Marketing. Es importante analizar estos conceptos pues son la base de una buena gestión para la relación con los consumidores (estrategia de negocio centrada en el cliente).

Comúnmente el marketing suele confundirse con el término publicidad, que es, en realidad, un instrumento del marketing. Hay que realizar una buena diferenciación de conceptos para que el grupo objetivo, es decir, la ciudadanía no los confunda.

Secundaria: datos recabados a través de encuestas realizadas a la ciudadanía de Quito y a los funcionarios del Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración. Con lo anterior se buscó realizar un acercamiento al comportamiento de los ciudadanos que usan los servicios de la Cancillería y sus percepciones respecto a la gestión que realiza, se plantearán estrategias para mejorar las mismas, de ser necesario.

CAPÍTULO 3

RESULTADOS

3.1 Recolección y tratamiento de datos

Para interpretar los resultados después de la aplicación y tabulación de las encuestas, se procederá a realizar un análisis cuantitativo y cualitativo de los datos con apoyo en la reducción estadística de los datos y en la elaboración de cuadros que muestran porcentajes de los resultados.

3.2 Presentación y análisis de resultados

Encuesta dirigida al personal del Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración

Pregunta 1.- ¿Cuál es su género?

Tabla 3.1 Género

Variable	Frecuencia absoluta	Porcentaje
Femenino	180	60%
Masculino	122	40%
Total	302	100%

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas a personal MREC (n=302)

En la tabla 3.1 se puede observar que el 60% de quienes trabajan en el Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración son mujeres y el 40% hombres.

Pregunta 2.- ¿Cuál es su rango de edad?

Tabla 3.2 Edad

Variable	Frecuencia absoluta	Porcentaje
Entre 20 a 25 años	50	17%

Entre 26 a 30 años	110	36%
Entre 31 a 35 años	87	29%
Más de 36 años	55	18%
Total	302	100%

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas a personal MREC (n=302)

En la tabla 3.2 se puede observar que el 36% los encuestados se encuentra entre los 26 y 30 años de edad, un 29% entre los 31 y 35 años, el 18% tiene más de 36 años y un 17% entre los 20 a 25 años.

Pregunta 3.-¿A qué unidad o departamento del MRECI pertenece?

Tabla 3.3 Departamento

Variable	Frecuencia absoluta	Porcentaje
Refugio	44	15%
Subsecretaría de América del Norte y Europa	39	13%
Apostilla y Legalización	36	12%
Subsecretaría de Asia, África y Oceanía	35	12%
Documentos de Viaje	31	10%
Subsecretaría de América Latina y el Caribe	24	8%
Despacho Ministerial	20	7%
Jurídico	19	6%
Dirección de Comunicación Social	18	6%
Promoción Cultural	16	5%
Informática	12	4%
Planificación	8	3%
Total	302	100%

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas a personal MREC (n=302)

En la tabla 3.3 se puede observar que de los funcionarios encuestados, el 15% pertenece a la Dirección de Refugio, un 13% a la Subsecretaría de América del Norte y Europa, el 12% labora en Apostilla y Legalización e igual porcentaje lo hace en la Subsecretaría de Asia, África y Oceanía, un 10% trabaja en la Dirección de Documentos de Viaje, el 8% en la Subsecretaría

de América Latina y el Caribe, un 7% en el Despacho Ministerial, el 6% trabaja en el Departamento Jurídico e igual porcentaje lo hace en la Dirección de Comunicación Social, un 5% labora en la Dirección de Promoción Cultural, el 4% en el Departamento de Informática y un 3% en Planificación.

Pregunta 4.- ¿Cuánto tiempo trabaja en el MRECI?

Tabla 3.4 Tiempo de trabajo

Variable	Frecuencia absoluta	Porcentaje
De 0 a 2 años	156	52%
De 2 a 4 años	88	29%
De 4 a 6 años	42	14%
Más de 6 años	16	5%
Total	302	100%

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas a personal MREC (n=302)

En la tabla 3.4 se puede observar que del 52% de los encuestados trabaja de 0 a 2 años en el Ministerio, un 29% lo ha hecho de 2 a 4 años, el 14% de 4 a 6 años y un 5% más de 6 años.

Pregunta 5.- Marque con una X las herramientas que usted considera que el Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración posee

Tabla 3.5 Herramientas que posee el MRECI

Variable	Frecuencia absoluta	Porcentaje
Manejo estratégico de medios de comunicación	134	29%
Asesoría para voceros institucionales o individuos (<i>media training</i>)	82	18%
Relación con la sociedad (imagen institucional)	66	14%

Herramientas <i>web</i>	56	12%
Base de datos actualizada	53	11%
Ejecución efectiva de eventos	45	10%
Otras	30	6%
Total	466	100%

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas a personal MREC (n=302)

En la tabla 3.5 se puede observar que el 29% de los encuestados considera que el Ministerio tiene manejo estratégico de medios de comunicación, un 18% afirma que posee asesoría para voceros institucionales o individuos (*media training*), el 14% indica que tiene relación con la sociedad (imagen institucional), un 12% piensa que posee herramientas *web*, el 11% manifiesta que tiene una base de datos actualizada, un 10% considera que realiza una ejecución efectiva de eventos y el 6% señala otras herramientas.

Cabe señalar que los encuestados eligieron más de una respuesta para contestar a esta interrogante.

Pregunta 6.- ¿Conoce que el Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración cuenta con un área de relaciones públicas?

Tabla 3.6 Conoce sobre la existencia de un área de relaciones públicas

Variable	Frecuencia absoluta	Porcentaje
Sí	198	66%
No	104	34%
Total	302	100%

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas a personal MREC (n=302)

En la tabla 3.6 se puede observar que el 66% de los encuestados conoce que la Cancillería cuenta con un área de relaciones públicas y un 34% no.

Pregunta 7.- ¿Sabe qué trabajo realiza el área de Relaciones Públicas del MRECI?

Tabla 3.7 Conocen del trabajo que realiza el área de Relaciones Públicas

Variable	Frecuencia absoluta	Porcentaje
Sí	101	51%
No	97	49%
Total	198	100%

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas a personal MREC (n=302)

En la tabla 3.7 se puede observar que de los funcionarios encuestados que conocen sobre la existencia del Área de Relaciones Públicas del MRECI, el 51% sabe cuál es la labor que esta realiza y el 49% no la conoce.

Pregunta 8.- ¿Ha requerido en alguna ocasión del trabajo específico del área de Relaciones Públicas del MRECI?

Tabla 3.8 Ha requerido del trabajo del área de Relaciones Públicas

Variable	Frecuencia absoluta	Porcentaje
Sí	67	66%
No	34	34%
Total	101	100%

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas a personal MREC (n=302)

En la tabla 3.8 se puede observar que de los funcionarios encuestados que conocen sobre la existencia del Área de Relaciones Públicas y saben qué labor realiza, el 66% ha requerido del trabajo de esta área y el 34% no lo ha necesitado.

Pregunta 9.- ¿Cuál fue su requerimiento?

Tabla 3.9 Requerimiento

Variable	Frecuencia absoluta	Porcentaje
Manejo de medios de comunicación	25	30%
Rueda de prensa	19	23%
Manejo de agenda de entrevistas	15	18%
Logística de eventos	13	15%
Base de datos	12	14%
Total	84	100%

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas a personal MREC (n=302)

En la tabla 3.9 se puede observar que de los funcionarios encuestados que conocen sobre la existencia del Área de Relaciones Públicas, saben qué labor realiza y han requerido de sus servicios, el 30% ha necesitado manejo de medios de comunicación, un 23% requirió una rueda de prensa, el 18% manejo de agenda de entrevistas, un 15% logística de eventos y el 14% base de datos. Cabe señalar que los encuestados eligieron más de una respuesta.

Pregunta 10.- ¿Cómo califica la calidad del trabajo del área de Relaciones Públicas del MRECI?

Tabla 3.10 Calificación del trabajo del área de Relaciones Públicas

Variable	Frecuencia absoluta	Porcentaje
Muy buena	42	42%
Buena	39	39%
Regular	11	11%
Mala	9	9%
Total	101	100%

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas a personal MREC (n=302)

En la tabla 3.10 se puede observar que de los funcionarios encuestados que conocen sobre la existencia del Área de Relaciones Públicas y saben qué labor realiza, el 42% calificó la calidad de su trabajo como muy buena, un 39% opina que es buena, el 11% cree que es regular y un 9% indica que es mala.

Pregunta 11.- ¿Cree que el personal que integra el área de Relaciones Públicas del MRECI está capacitado en relación al trabajo que esta área realiza?

Tabla 3.11 Idoneidad del personal del área de Relaciones Públicas

Variable	Frecuencia absoluta	Porcentaje
Sí	56	55%
No	45	45%
Total	101	100%

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas a personal MREC (n=302)

En la tabla 3.11 se puede observar que de los funcionarios encuestados que conocen sobre la existencia del Área de Relaciones Públicas y saben qué labor realiza, el 55% cree que el personal que integra esta área del MRECI está capacitado en relación al trabajo que esta área realiza y un 45% cree que no lo está.

Pregunta 12.- ¿Cree que el trabajo del área de Relaciones Públicas incide en la gestión del MRECI?

Tabla 3.12 Incidencia del trabajo del área de Relaciones Públicas en la gestión del MRECI

Variable	Frecuencia absoluta	Porcentaje
Sí	79	78%
No	22	22%
Total	101	100%

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas a personal MREC (n=302)

En la tabla 3.12 se puede observar que de los funcionarios encuestados que conocen sobre la existencia del Área de Relaciones Públicas y saben qué labor realiza, el 78% cree que la gestión de esta área incide en la gestión del MRECI y un 22% piensa que no.

Pregunta 13.- Según su criterio, ¿cuál es el nivel de incidencia del trabajo que realiza el área de Relaciones Públicas en la gestión del MRECI?

Tabla 3.13 Nivel de incidencia del trabajo del área de Relaciones Públicas

Variable	Frecuencia absoluta	Porcentaje
Alto	20	25,3%
Medio	47	59,5%
Bajo	12	15,2%
Total	79	100,0%

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas a personal MREC (n=302)

En la tabla 3.13 se puede observar que de los funcionarios encuestados que conocen sobre la existencia del Área de Relaciones Públicas, saben qué labor realiza y creen que su trabajo incide en la gestión del MRECI, el 59,5%, opina que el nivel de incidencia es medio, un 25,3% indica que es alto y el 15,2% manifiesta que es bajo.

Pregunta 14.- En su opinión, ¿cuál de las labores que realiza el área de Relaciones Públicas tiene mayor incidencia en la gestión del MRECI?

Tabla 3.14 Labor del área de Relaciones Públicas que más incide en la gestión del MRECI

Variable	Frecuencia absoluta	Porcentaje
Relación con los medios de comunicación	40	51%
Imagen institucional	33	42%

Agenda de entrevistas	12	15%
Estrategias comunicacionales	10	13%
Logística de eventos	9	11%
Base de datos	8	10%
Total	79	100%

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas a personal MREC (n=302)

En la tabla 3.14 se puede observar que de los funcionarios encuestados que conocen sobre la existencia del Área de Relaciones Públicas, saben qué labor realiza y creen que su trabajo incide en la gestión del MRECI, el 51% considera que la relación con los medios tiene mayor incidencia, un 42% opina que la imagen institucional es la que más incide, el 15% señala que es la agenda de entrevistas, un 13% indica que son las estrategias comunicacionales, el 11% manifiesta que es la logística de eventos y un 10% la base de datos.

Pregunta 15.- ¿Qué aspectos del área de Relaciones Públicas del MRECI mejoraría?

Tabla 3.15 Aspectos del área de Relaciones Públicas que mejorarían

Variable	Frecuencia absoluta	Porcentaje
Estrategias comunicacionales	53	40%
Equipo de trabajo mayor	48	36%
Relación con medios de comunicación	42	32%
Base de datos	35	27%
Logística de eventos	24	18%
Manejo de la imagen institucional	19	14%
Comunicación interna	13	10%
Manejo de agenda de entrevistas	13	10%
Ninguno	11	8%
Total	132	100%

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas a personal MREC (n=302)

En la tabla 3.15 se puede observar que de los funcionarios encuestados que conocen sobre la existencia del Área de Relaciones Públicas y saben qué labor realiza, el 40% mejoraría en esta área las estrategias comunicacionales, un 36% opina que debe tener un mayor equipo

de trabajo, el 32% mejoraría la relación con los medios de comunicación, un 27% la base de datos, el 18% la logística de eventos, un 14% el manejo de la imagen institucional, el 10% la comunicación interna, un 10% el manejo de agenda de entrevistas y el 8% no cambiaría ningún aspecto. Cabe señalar que los encuestados eligieron más de una respuesta.

A continuación se muestran los resultados de la investigación a la ciudadanía, la información fue generada a partir de la encuesta realizada al público en general de la Cancillería, de esta forma se buscará medir la percepción ciudadana en los diferentes ámbitos de acción del MRECI.

Encuesta dirigida a la ciudadanía de Quito

Pregunta 1.- ¿Cuál es su género?

Tabla 3.16 Género

Variable	Frecuencia absoluta	Porcentaje
Femenino	217	57%
Masculino	167	43%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas a la ciudadanía de Quito (n=384)

En la tabla 3.16 se puede observar que el 57% de los encuestados son mujeres y el 43% hombres.

Pregunta 2.- ¿Cuál es su rango de edad?

Tabla 3.17 Edad

Variable	Frecuencia absoluta	Porcentaje
Entre 20 a 25 años	113	29%
Entre 26 a 30 años	124	32%
Entre 31 a 35 años	92	24%
Más de 36 años	55	14%

Total	384	100%
-------	-----	------

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas a la ciudadanía de Quito (n=384)

En la tabla 3.17 se puede observar que el 32% de los ciudadanos encuestados está entre los 26 a 30 años, un 29% tiene de 20 a 25 años, el 24% entre 31 a 35 años y un 14% más de 36 años.

Pregunta 3.- ¿Cuál es su ocupación?

Tabla 3.18 Ocupación

Variable	Frecuencia absoluta	Porcentaje
Trabajador público	175	46%
Trabajador privado	111	29%
Trabajador independiente	98	26%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas a la ciudadanía de Quito (n=384)

En la tabla 3.18 se puede observar que el 46% de los ciudadanos encuestados trabaja en el sector público, un 29% en el sector privado y el 26% son trabajadores independientes.

Pregunta 4.- ¿Conoce quién es la principal autoridad del Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración (MRECI)?

Tabla 3.19 Conoce quién es la principal autoridad del MRECI

Variable	Frecuencia absoluta	Porcentaje
Sí	287	75%
No	97	25%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas a la ciudadanía de Quito (n=384)

En la tabla 3.19 se puede observar que el 75% de los ciudadanos encuestados sí conoce quién es la principal autoridad del MRECI y el 25% no.

Pregunta 5.- ¿Conoce cuál es la función que cumple el MRECI?

Tabla 3.20 Conocen cuál es la función del MRECI

Variable	Frecuencia absoluta	Porcentaje
Sí	295	77%
No	89	23%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas a la ciudadanía de Quito (n=384)

En la tabla 3.20 se puede observar que el 77% de los ciudadanos encuestados conoce cuál es la función del MRECI, en tanto que un 23% no sabe cuál es.

Pregunta 6.- ¿Cómo conoció acerca de gestión que realiza este ministerio?

Tabla 3.21 Cómo conoció acerca de la gestión del MRECI

Variable	Frecuencia absoluta	Porcentaje
Información en medios de comunicación	102	33%
Publicidad en medios de comunicación	41	13%
Referidos	38	12%
Evento institucional	37	12%
Redes sociales	24	8%
Folletos	18	6%
Videos informativos en salas de espera	13	4%
Rueda de prensa	13	4%
Acudió personalmente al ministerio	13	4%
Otros	12	4%
Total	311	100%

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas a la ciudadanía de Quito (n=384)

En la tabla 3.21 se puede observar que el 33% de los ciudadanos encuestados que conocen la labor que realiza el MRECI, se enteró de ella por información en medios de comunicación (entrevistas, artículos de opinión, noticias relacionadas), un 13% lo hizo por publicidad en medios de comunicación (*spots*, cuñas radiales, vallas), el 12% por eventos institucionales y referidos respectivamente, un 8% a través de redes sociales, el 6% por folletos, un 4% por videos informativos en salas de espera, el 4% por ruedas de prensa, un 4% acudió personalmente al ministerio y el 4% por otros medios (páginas *web*, etc.). Cabe señalar que los ciudadanos eligieron más de una respuesta en esta interrogante.

Pregunta 7.- ¿Ha solicitado información acerca de los servicios que ofrece el MRECI?

Tabla 3.22 Solicitud de información sobre los servicios del MRECI

Variable	Frecuencia absoluta	Porcentaje
Sí	168	57%
No	127	43%
Total	295	100%

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas a la ciudadanía de Quito (n=384)

En la tabla 3.22 se puede observar que de los ciudadanos que conocen la labor del MRECI, el 57% ha solicitado información de los servicios que ofrece y el 43% no lo ha hecho.

Pregunta 8.- ¿A través de qué medio solicitó información?

Tabla 3.23 Medio por el cual solicitaron información

Variable	Frecuencia absoluta	Porcentaje
Redes sociales	79	47%
Teléfono	34	20%
Correo electrónico	31	18%
Acudió personalmente al ministerio	24	14%
Total	168	100%

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas a la ciudadanía de Quito (n=384)

En la tabla 3.23 se puede observar que de los ciudadanos encuestados que conocen la labor que realiza el MRECI y han solicitado información acerca de los servicios que este ofrece, el 47% lo ha hecho a través de redes sociales, un 20% por vía telefónica, el 18% por correo electrónico y el 14% acudió personalmente al ministerio.

Pregunta 9.- ¿La información que recibió acerca del servicio, estuvo actualizada y satisfizo su necesidad?

Tabla 3.24 Recibieron información actualizada

Variable	Frecuencia absoluta	Porcentaje
Sí	107	64%
No	61	36%
Total	168	100%

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas a la ciudadanía de Quito (n=384)

En la tabla 3.24 se puede observar que de los ciudadanos encuestados que conocen la labor que realiza el MRECI y han solicitado información acerca de los servicios que este ofrece, el 64% recibió información actualizada acerca del servicio y satisfizo su necesidad, en tanto que el 36% no lo hizo.

Pregunta 10.- ¿Ha requerido algún servicio que ofrece el MRECI?

Tabla 3.25 Requerimiento de servicios

Variable	Frecuencia absoluta	Porcentaje
Sí	177	60%
No	118	40%
Total	295	100%

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas a la ciudadanía de Quito (n=384)

En la tabla 3.25 se puede observar que de los ciudadanos encuestados que conocen la labor que realiza el MRECI, el 60% ha requerido algún servicio que este ofrece y el 40% no.

Pregunta 11.- ¿Cuáles de los siguientes servicios ha utilizado usted del MRECI?

Tabla 3.26 Servicios requeridos

Variable	Frecuencia absoluta	Porcentaje
Pasaporte	101	49%
Apostilla y legalización de documentos	56	27%
Visas	30	14%
Refugio	21	10%
Total	208	100%

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas a la ciudadanía de Quito (n=384)

En la tabla 3.26 se puede observar que de los ciudadanos encuestados que conocen la labor que realiza el MRECI y han requerido sus servicios, el 49% ha utilizado el servicio de pasaporte, un 27% el de apostilla y legalización de documentos, el 14% visas y un 10% refugio. Cabe señalar que varios encuestados eligieron más de una opción de respuesta.

Pregunta 12.- ¿Cómo califica usted la calidad del servicio recibido del Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración?

Tabla 3.27 Calificación del servicio

Variable	Frecuencia absoluta	Porcentaje
Muy buena	66	37%
Buena	87	49%
Regular	14	8%
Mala	10	6%
Total	177	100%

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas a la ciudadanía de Quito (n=384)

En la tabla 3.27 se puede observar que de los ciudadanos encuestados que conocen la labor que realiza el MRECI y han requerido sus servicios, el 49% califica como buena la calidad del servicio recibido, un 37% opina que es muy buena, el 8% dice que es regular y el 6% que es mala.

Pregunta 13.- ¿Ha presenciado o formado parte de algún evento o rueda de prensa del ministerio?

Tabla 3.28 Asistencia a eventos del MRECI

Variable	Frecuencia absoluta	Porcentaje
Sí	199	67%
No	96	33%
Total	295	100%

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas a la ciudadanía de Quito (n=384)

En la tabla 3.28 se puede observar que de los ciudadanos encuestados que conocen la labor que realiza el MRECI, el 67% ha presenciado o formado parte de algún evento o rueda de prensa de esta institución, en tanto que un 33% no lo ha hecho.

Pregunta 14.- ¿Cómo califica usted la calidad la rueda de prensa o evento en el que participó?

Tabla 3.29 Calidad de los eventos

Variable	Frecuencia absoluta	Porcentaje
Muy buena	59	30%
Buena	95	48%
Regular	23	12%
Mala	22	11%
Total	199	100%

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas a la ciudadanía de Quito (n=384)

En la tabla 3.29 se puede observar que de los ciudadanos encuestados que conocen la labor que realiza el MRECI y han presenciado o formado parte de algún evento o rueda de prensa de esta institución, el 48% califica su calidad como buena, un 30% opina que es muy buena, el 12% cree que es regular y 11% dice que es mala.

Pregunta 15.- ¿Cree que la realización de ruedas de prensa y eventos institucionales inciden en la gestión del MRECI?

Tabla 3.30 Incidencia de los eventos en la gestión del MRECI

Variable	Frecuencia absoluta	Porcentaje
No	184	62%
Sí	111	38%
Total	295	100%

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas a la ciudadanía de Quito (n=384)

En la tabla 3.30 se puede observar que de los ciudadanos encuestados que conocen la labor que realiza el MRECI, el 62 considera que la realización de ruedas de prensa y eventos institucionales no incide en la gestión del MRECI, en tanto que el 38% opina que sí lo hace.

Pregunta 16.- Según su criterio, ¿cuál es el nivel de incidencia de las ruedas de prensa y eventos institucionales en la gestión del MRECI?

Tabla 3.31 Nivel de incidencia de los eventos en la gestión del MRECI

Variable	Frecuencia absoluta	Porcentaje
Alto	24	22%
Medio	46	41%
Bajo	41	37%
Total	111	100%

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas a la ciudadanía de Quito (n=384)

En la tabla 3.31 se puede observar que de los ciudadanos encuestados que conocen la labor que cumple el MRECI y consideran que la realización de ruedas de prensa y eventos institucionales incide en su gestión, el 41% indica que su nivel de incidencia es medio, un 37% opina que es bajo y el 22% que es alto.

Pregunta 17.- ¿Cree que la información difundida en medios de comunicación incide en la imagen del MRECI?

Tabla 3.32 Incidencia de la información difundida en medios de comunicación

Variable	Frecuencia absoluta	Porcentaje
Sí	213	72%
No	82	28%
Total	295	100%

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas a la ciudadanía de Quito (n=384)

En la tabla 3.32 se puede observar que de los ciudadanos encuestados que conocen la labor que cumple el MRECI, el 72% cree que la información difundida en medios de comunicación incide en su imagen, en tanto que el 28% opina lo contrario.

Pregunta 18.- Según su criterio, ¿cuál es el nivel de incidencia de la información difundida en medios de comunicación en la gestión del MRECI?

Tabla 3.33 Nivel de incidencia de la información difundida en medios de comunicación

Variable	Frecuencia absoluta	Porcentaje
Alto	59	28%
Medio	108	51%
Bajo	46	22%
Total	213	100%

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas a la ciudadanía de Quito (n=384)

En la tabla 3.33 se puede observar que de los ciudadanos encuestados que conocen la labor que cumple el MRECI y consideran que la información difundida en medios incide en su gestión, el 51% opina que su nivel de incidencia es medio, un 28% lo considera alto y el 22% bajo.

Pregunta 19.- En su opinión, ¿cuál es el medio de comunicación que más influencia puede tener en la gestión del ministerio?

Tabla 3.34 Medio de comunicación que más incide en la gestión del ministerio

Variable	Frecuencia absoluta	Porcentaje
Televisión	79	37%
Redes sociales	69	32%
Radio	38	18%
Prensa	27	13%
Total	213	100%

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas a la ciudadanía de Quito (n=384)

En la tabla 3.34 se puede observar que de los ciudadanos encuestados que conocen la labor que cumple el MRECI y consideran que la información difundida en medios incide en su gestión, el 37% opina que la televisión es el medio de comunicación que más influencia tiene en la gestión del ministerio, un 32% cree que son las redes sociales, el 18% la radio y un 13% la prensa.

Pregunta 20.- ¿Conoce que el Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración cuenta con un área de relaciones públicas?

Tabla 3.35 Conocen que el MRECI cuenta con un área de relaciones públicas

Variable	Frecuencia absoluta	Porcentaje
No	156	53%
Sí	139	47%
Total	295	100%

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas a la ciudadanía de Quito (n=384)

En la tabla 3.35 se puede observar que de los ciudadanos encuestados que conocen la labor que cumple el MRECI, un 53% desconoce la existencia de un área de relaciones públicas, en tanto que el 47% sí está enterado de ello.

Pregunta 21.- ¿Sabe cuál es la función del área de Relaciones Públicas del MRECI?

Tabla 3.36 Conocen la función del área de Relaciones Públicas del MRECI

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	102	73%
No	37	27%
Total	139	100%

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas a la ciudadanía de Quito (n=384)

En la tabla 3.36 se puede observar que de los ciudadanos encuestados que conocen la labor que cumple el MRECI y la existencia de un área de relaciones públicas en la institución, el 73% sabe cuál es su función dentro de la Cancillería, en tanto que un 27% la desconoce.

Pregunta 22.- ¿Cree que el trabajo del área de Relaciones Públicas incide en la gestión del MRECI?

Tabla 3.37 Incidencia del trabajo del área de Relaciones Públicas en la gestión del MRECI

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	83	81%
No	19	19%
Total	102	100%

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas a la ciudadanía de Quito (n=384)

En la tabla 3.37 se puede observar que de los ciudadanos encuestados que conocen la labor que cumple el MRECI, la existencia de un área de relaciones públicas en la institución y

cuál es la función de esta área, el 81% cree que su trabajo incide en la gestión del MRECI, en tanto que el 19% opina lo contrario.

Pregunta 23.- Según su criterio, ¿cuál es el nivel de incidencia del trabajo que realiza el área de Relaciones Públicas en la gestión del MRECI?

Tabla 3.38 Nivel de incidencia del trabajo del área de Relaciones Públicas

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Alto	57	69%
Medio	12	14%
Bajo	14	17%
Total	83	100%

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas a la ciudadanía de Quito (n=384)

En la tabla 3.38 se puede observar que de los ciudadanos encuestados que conocen la labor que cumple el MRECI, saben de la existencia de un área de relaciones públicas en la institución y cuál es su función, y opinan que su trabajo incide en la gestión del ministerio, el 69% considera que su nivel de incidencia es alto, un 17% cree que es bajo y el 14% medio.

Pregunta 24.- En su opinión, ¿cuál de las labores que realiza el área de Relaciones Públicas tiene mayor incidencia en la gestión del MRECI?

Tabla 3.39 Labor del Área de Relaciones Públicas que más incide en la gestión del MRECI

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Logística de eventos	29	35%
Ruedas de prensa	27	33%
Manejo de medios de comunicación	22	27%
Manejo de agenda de entrevistas	21	25%
Base de datos	11	13%
Total	83	100%

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas a la ciudadanía de Quito (n=384)

En la tabla 3.39 se puede observar que de los ciudadanos encuestados que conocen la labor que cumple el MRECI, saben de la existencia de un área de relaciones públicas en la institución y cuál es su función, y opinan que su trabajo incide en la gestión del ministerio, el 35% indica que la labor con mayor incidencia es la logística de eventos, un 33% cree que son las ruedas de prensa, un 27% manifiesta que es el manejo de medios de comunicación, el 25% opina que es el manejo de la agenda de entrevistas y un 13% que es la base de datos.

Pregunta 25.- ¿Cuáles de las siguientes opciones debe aplicar el área de Relaciones Públicas del Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración para el mejoramiento de su gestión?

Tabla 3.40 Herramientas de mejoramiento que el área de Relaciones Públicas debe aplicar

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Mayor presencia en redes sociales	142	47%
Mayor presencia en medios de comunicación	91	30%
Colocar puntos de información dentro de las instalaciones del MRECI	73	24%
Difusión de servicios por medios impresos (volantes, afiches, trípticos, dípticos, etc.)	72	24%
Realizar videos informativos	67	22%
Total	303	100%

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas a la ciudadanía de Quito (n=384)

En la tabla 3.40 se puede observar que de los ciudadanos encuestados que conocen la labor que cumple el MRECI, el 47% considera que el Área de Relaciones Públicas debe tener mayor presencia en redes sociales como herramientas de mejoramiento, un 30% manifestó que se debe aplicar mayor presencia en medios de comunicación, el 24% dijo que se debe tener mayor difusión de servicios por medios impresos (volantes, afiches, trípticos, dípticos, etc.), igual porcentaje manifestó que se debe colocar puntos de información dentro de las instalaciones del MRECI y un 22% cree necesario realizar videos informativos para mejorar el Área de Relaciones Públicas.

CAPÍTULO 4

DISCUSIÓN

4.1 Conclusiones

De la investigación realizada a los funcionarios del MRECI podemos concluir:

- En su mayoría los funcionarios en Cancillería pertenecen al género femenino y su edad se encuentra distribuida hasta los 29 años. Esto es el resultado de las políticas implementadas por el Gobierno para la incorporación de personas jóvenes para los distintos cargos existentes en las entidades gubernamentales.
- Los funcionarios de Cancillería no realizan una diferenciación entre la labor del área de relaciones públicas con la labor de la Dirección de Comunicación Social. Es decir no la reconocen como un área dentro de la misma, es más en su mayoría desconocen de su existencia. Esto es causado por la falta de interacción entre las diferentes dependencias y el área de Relaciones Públicas.
- Los funcionarios del MRECI reconocen que se necesita un área de relaciones públicas para la consolidación y comunicación de la imagen institucional ante la sociedad, además están de acuerdo en la importancia de la relación con los medios de comunicación y manifiestan que esta área es el punto de conexión entre los distintos departamentos para optimizar los diferentes procesos internos.
- Siendo según los resultados la relación con los medios de comunicación la labor de relaciones públicas que más incide en la gestión del MRECI, porque de la misma se desprende una comunicación más rápida y eficiente con el público objetivo.

De la investigación realizada a la ciudadanía se obtuvieron los siguientes resultados:

- En su mayoría el público objetivo pertenece al género femenino, cuyas edades están entre los 26 a 30 años y son empleados públicos.

- De acuerdo a los resultados obtenidos un gran porcentaje de los ciudadanos conocen quién es la principal autoridad del MRECI, principalmente porque Ricardo Patiño, Canciller actualmente, es una figura política reconocida en el Ecuador.
- Los ciudadanos conocen la función del MRECI, principalmente por la información en medios de comunicación (entrevistas, artículos de opinión, noticias relacionadas), publicidad en medios de comunicación (*spots*, cuñas radiales, vallas), eventos institucionales y referidos respectivamente. Cabe destacar que siendo las redes sociales el medio de mayor difusión actualmente una pequeña parte de los encuestados manifestaron haber recibido la información a través de los mismos.
- Los ciudadanos en su mayoría han solicitado información de los servicios que ofrece el MRECI, a través de redes sociales, vía telefónica o por correo electrónico y la respuesta obtenida fue actualizada y satisfizo su necesidad.
- De los ciudadanos encuestados que conocen la labor que realiza el MRECI, en su mayoría han requerido algún servicio que este ofrece, principalmente pasaporte, apostilla y legalización de documentos, visas y refugio. La calificación de la atención es de buena la calidad del servicio recibido.
- Cabe señalar que los resultados obtenidos demuestran que a criterio de los ciudadanos los eventos institucionales no inciden en la gestión del MRECI, los mismos consideran que las ruedas de prensa y eventos institucionales ayudan a que la ciudadanía conozca el trabajo que el MRECI realiza, pero no lo consideran un factor que incida en su gestión; manifiestan que la gestión del ministerio va más allá de una rueda de prensa o evento, catalogan al MRECI como la imagen del Ecuador a nivel internacional, la utilización estos elementos permiten dar a conocer a fondo la labor del MRECI, a través de los medios de comunicación; pero una gestión exitosa es complementada por los mencionados elementos, más no son factores que incidan directamente con la labor realizada.

- La ciudadanía considera que a través de los medios de comunicación tradicionales se conoce la labor de la institución, como principal medio de comunicación influenciado se ubica a la televisión seguido por las redes sociales, donde catalogaron a los mismos como medios de difusión masiva y de fácil alcance en la actualidad.
- A nivel ciudadano existe el desconocimiento de la existencia de un área de relaciones públicas, principalmente por la falta de interacción con la misma, pero reconocen la necesidad de la misma para crear una imagen positiva y ciudadana de la labor realizada por el MRECI.

4.2 Recomendaciones

- Estructurar mensajes y canales de comunicación que permitan diferenciar al área de relaciones públicas y la labor que realiza a favor del MRECI, mediante un plan de relaciones públicas estratégicas dirigidas al público interno.
- Crear canales de comunicación directa con las diferentes dependencias, logrando que los mismos trabajen en sintonía para lograr los objetivos planteados.
- Fortalecer la relación con medios de comunicación, desarrollando lazos permanentes con los mismos.
- Crear mayor presencia en redes sociales como herramientas para llegar al público objetivo, generando mayor presencia en medios de comunicación.
- Asesorar de manera profesional al área de relaciones públicas para fortalecer los procesos existentes, generando un documento que permita la creación de un plan de relaciones públicas de marketing.

BIBLIOGRAFÍA

- Allen, C. S. (2000-2001). *Relaciones Públicas Eficaces*,. Gestión.
- Armstrong, P. K. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11 va. ed.). México, México: Prentice Hall.
- Asamblea Nacional Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Manta.
- Mariotti, J. (2001). *Lo fundamental y lo más efectivo acerca de las marcas y el branding*. Bogotá: Mc Graw Hill.
- Ministerio de Relaciones Exteriores, C. e. (25 de febrero de 2014). *Cancillería Ecuador*. Recuperado el 05 de mayo de 2015, de Rendición de Cuentas - 2013: http://www.cancilleria.gob.ec/wp-content/uploads/2014/03/informe_de_rendici%C3%93n_de_cuentas_25-02-2014.pdf
- Ministerio de Relaciones Exteriores, C. e. (25 de febrero de 2014). *Cancillería Ecuador*. Recuperado el 05 de mayo de 2015, de http://www.cancilleria.gob.ec/wp-content/uploads/2014/03/informe_de_rendici%C3%93n_de_cuentas_25-02-2014.pdf
- Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración. (Junio de 2010). *Página oficial del Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración*. Recuperado el 07 de Agosto de 2013, de ESTATUTO ORGÁNICO DE ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE GESTIÓN POR PROCESOS DEL MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES, COMERCIO E INTEGRACIÓN: www.cancilleria.gob.ec
- Molina, V. (2004). *Imagen Corporativa* (Primera ed.). Quito: Gemagrafic.
- Pedro J. Reinares Lara, J. M. (2002). *Marketing Relacional*. Madrid: Prentice Hall.
- Philip Kotler, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. Madrid, España: Prentice Hall.
- Philip Kotler, K. L. (2013). *Dirección de Marketing* (Decimocuarta ed.). México, México: Pearson Educación.
- Presidencia de la República del Ecuador. (2013). Decreto Ejecutivo No. 150. Quito: Registro Oficial No. 39.
- Salvador Miquel Peris, A. M. (1994). *Introducción al Marketing*. Madrid : McGraw-Hill.
- White, M. C. (1989). *The Foreign Policy System: A Framework for Analysis*.
- William J. Stanton, M. J. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Decimocuarta ed.). México: Mc Graw Hill.

ANEXOS

Formato de encuestas

Cuestionario de la encuesta al personal del MRECI

ENCUESTA DIRIGIDA AL PERSONAL DEL MRECI

Objetivo: conocer el impacto del área de relaciones públicas en la gestión del Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración.

Instrucciones: para señalar la opción que usted considere más adecuada, por favor marcar con una X.

Preliminares

1.- ¿Cuál es su género?

Masculino Femenino

2.- ¿Cuál es su rango de edad?

Entre 20 a 25 años Entre 26 a 30 años
Entre 31 a 35 años Más de 36 años

3.- ¿A qué unidad o departamento del MRECI pertenece?

4.- ¿Cuánto tiempo trabaja en el MRECI?

Investigativas

5.- Marque con una X las herramientas que usted considera que el Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración maneja:

Manejo estratégico de medios de comunicación	
Relación con la sociedad (imagen institucional)	
Asesoría para voceros institucionales o individuos (<i>media training</i>)	
Ejecución efectiva de eventos	
Base de datos actualizada	
Herramientas <i>web</i>	
Otras	

6.- ¿Conoce que el Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración cuenta con un área de relaciones públicas?

Sí No Fin de la encuesta.

7.- ¿Sabe qué trabajo realiza el área de Relaciones Públicas del MRECI?

Sí No Fin de la encuesta.

8.- ¿Ha requerido en alguna ocasión del trabajo específico del área de Relaciones Públicas del MRECI?

Sí Pase a la siguiente pregunta. No Pase a la pregunta 10.

9.- ¿Cuál fue su requerimiento?

Rueda de prensa	<input type="checkbox"/>
Manejo de medios de comunicación	<input type="checkbox"/>
Logística de eventos	<input type="checkbox"/>
Manejo de agenda de entrevistas	<input type="checkbox"/>
Base de datos	<input type="checkbox"/>

10.- ¿Cómo califica la calidad del trabajo del área de Relaciones Públicas del MRECI?

Muy buena Buena Regular Mala

11.- ¿Cree que el personal que integra el área de Relaciones Públicas del MRECI está capacitado en relación al trabajo que esta área realiza?

Sí No

12.- ¿Cree que el trabajo del área de Relaciones Públicas incide en la gestión del MRECI?

Sí Pase a la siguiente pregunta. No Pase a la pregunta 15.

13.- Según su criterio, ¿cuál es el nivel de incidencia del trabajo que realiza el área de Relaciones Públicas en la gestión del MRECI?

Alto Medio Bajo

¿Por qué? _____

14.- En su opinión, ¿cuál de las labores que realiza el área de Relaciones Públicas tiene mayor incidencia en la gestión del MRECI?

¿Por qué? _____

15.- ¿Qué aspectos del área de Relaciones Públicas del MRECI mejoraría?

Cuestionario de la encuesta dirigida a los usuarios del MRECI

ENCUESTA DIRIGIDA A LA CIUDADANÍA

Objetivo: conocer el impacto de las relaciones públicas en la gestión del Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración.

Instrucciones: para señalar la opción que usted considere más adecuada, por favor marcar con una X.

Preliminares

1.- ¿Cuál es su género?

Masculino

Femenino

2.- ¿Cuál es su rango de edad?

Entre 20 a 25 años

Entre 26 a 30 años

Entre 31 a 35 años

Más de 36 años

3.- ¿Cuál es su ocupación?

Trabajador privado Trabajador público Trabajador independiente

Investigativas

4.- ¿Conoce quién es la principal autoridad del Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración (MRECI)?

Sí

No

5.- ¿Conoce cuál es la función que cumple el MRECI?

Sí

No

Fin de la encuesta.

6.- ¿Cómo conoció acerca de gestión que realiza este ministerio?

Información en medios de comunicación (entrevistas, artículos de opinión, noticias relacionadas)	
Publicidad en medios de comunicación (<i>spots</i> , cuñas radiales, vallas)	
Videos informativos en salas de espera	
Folletos	
Redes sociales	
Rueda de prensa	
Evento institucional	
Acudió personalmente al ministerio	
Otro:	

7.- ¿Ha solicitado información acerca de los servicios que ofrece el MRECI?

Sí Pase a la siguiente pregunta. No Pase a la pregunta 10.

8.- ¿A través de qué medio solicitó información?

Correo electrónico	
Redes sociales	
Teléfono	
Acudió personalmente al ministerio	
Otro:	

9.- ¿La información que recibió acerca del servicio, estuvo actualizada y satisfizo su necesidad?

Sí No

10.- ¿Ha requerido algún servicio que ofrece el MRECI?

Sí Pase a la siguiente pregunta. No Pase a la pregunta 13.

11.- ¿Cuáles de los siguientes servicios ha utilizado usted del MRECI?

Pasaporte	
Apostilla y legalización de documentos	
Visas	
Refugio	
Otro:	

12.- ¿Cómo califica usted la calidad del servicio recibido del Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración?

Muy buena Buena Regular Mala

13.- ¿Ha presenciado o formado parte de algún evento o rueda de prensa del ministerio?

Sí Pase a la siguiente pregunta. No Pase a la pregunta 15.

14.- ¿Cómo califica usted la calidad la rueda de prensa o evento en el que participó?

Muy buena Buena Regular Mala

15.- ¿Cree que la realización de ruedas de prensa y eventos institucionales inciden en la gestión del MRECI?

Sí Pase a la siguiente pregunta. No Pase a la pregunta 17.

¿Por qué? _____

16.- Según su criterio, ¿cuál es el nivel de incidencia de las ruedas de prensa y eventos institucionales en la gestión del MRECI?

Alto Medio Bajo

¿Por qué? _____

17.- ¿Cree que la información difundida en medios de comunicación incide en la imagen del MRECI?

Sí Pase a la siguiente pregunta. No Pase a la pregunta 20.

¿Por qué? _____

18.- Según su criterio, ¿cuál es el nivel de incidencia de la información difundida en medios de comunicación en la gestión del MRECI?

Alto Medio Bajo

¿Por qué? _____

19.- En su opinión, ¿cuál es el medio de comunicación que más influencia puede tener en la gestión del ministerio?

Radio	
Prensa	
Televisión	
Redes sociales	
Otro:	

¿Por qué? _____

20.- ¿Conoce que el Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración cuenta con un área de relaciones públicas?

Sí No Pase a la pregunta 25.

21.- ¿Sabe cuál es la función del área de Relaciones Públicas del MRECI?

Sí No Pase a la pregunta 25.

22.- ¿Cree que el trabajo del área de Relaciones Públicas incide en la gestión del MRECI?

Sí No Pase a la pregunta 25.

23.- Según su criterio, ¿cuál es el nivel de incidencia del trabajo que realiza el área de Relaciones Públicas en la gestión del MRECI?



MREMH - Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana

Objetivo 12. Incrementar la inserción estratégica del Ecuador en la comunidad internacional.

Indicador	Comportamiento
12.1. Nivel de relacionamiento del Ecuador en la comunidad internacional	Continuo
Metas (Acumulado) 2015	
Ene - Dic	
0.85	

Estrategia

- 12.1. Generar y presentar las posiciones nacionales en las negociaciones de instrumentos, acuerdos, resoluciones y declaraciones con base en la política exterior del Ecuador, promoviendo el respeto a los principios de igualdad soberana, no intervención y el derecho a la autodeterminación de los pueblos.
- 12.2. Impulsar y promover nuevas instancias bregionales orientadas a la construcción de un nuevo mundo multipolar.
- 12.3. Fortalecer la representación ecuatoriana en foros y organismos multilaterales, de acuerdo a las prioridades e intereses de la política exterior nacional.
- 12.4. Facilitar la promoción de la oferta exportable y la captación de inversiones orientadas a la transformación de la matriz productiva.
- 12.6. Promover en el exterior el concepto del Buen Vivir, impulsando la adopción de las propuestas ecuatorianas en esta materia.
- 12.7. Promover acciones para consolidar al Ecuador como un territorio de paz, espacio libre de armas nucleares y de destrucción masiva.
- 12.9. Fomentar alianzas estratégicas para garantizar los intereses y principios de la política exterior ecuatoriana.

Riesgos	Calificación
1. Los países y organismos internacionales y multilaterales receptores no tenga interés en las propuestas presentadas por el Gobierno Ecuatoriano CAUSARÍA una baja inserción estratégica del Ecuador.	30

Objetivo 13. Mantener la soberanía nacional en el contexto internacional, como principio constitucional.

Indicador	Comportamiento
13.2. Índice de promoción de la Soberanía	Discreto
Metas (Por Período) 2015	
Ene - Dic	
0.85	

Estrategia

- 13.1. Promover la adopción e implementación de instrumentos internacionales contra cualquier forma de intervención o colonialismo para la protección y defensa de la democracia y la resolución pacífica de conflictos.
- 13.2. Promover la presencia del Estado en la franja fronteriza, considerando las particularidades sociales y territoriales.
- 13.3. Promover el uso sostenible de la Amazonía y la biodiversidad marina en áreas extra jurisdiccionales.
- 13.4. Consolidar la potestad decisoria del Estado del interés nacional sobre intereses corporativos o particulares, ya sea de actores nacionales o extranjeros.

Riesgos	Calificación
1. Conflictos bélicos con países de la región CAUSARÍA Inestabilidad de la soberanía nacional en el contexto internacional.	2
2. Incidencia de las operaciones de empresas transnacionales y organismos internacionales (ONG's) CAUSARÍA desequilibrios en la soberanía nacional	12

Objetivo 14. Incrementar la Integración Regional que responda a los Intereses nacionales.

Indicador	Comportamiento
14.3. Nivel de apoyo hacia los mecanismos de solución de controversias dentro de los órganos de integración regional	Continuo
Metas (Acumulado) 2015	
Ene - Dic	
0.85	
14.6. Nivel de representación en bloque en la región	Discreto
Metas (Por Período) 2015	
Ene - Dic	
0.85	

Estrategia

- 14.1. Participar activamente en el fortalecimiento de la Comunidad de Estados Latinoamericanos y Caribeños (CELAC).