



MAESTRÍA INTERNACIONAL EN DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN

**“DESARROLLO DE UN PLAN ESTRATÉGICO EXTERNO PARA
MEJORAR LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA SECRETARIA
NACIONAL DEL MIGRANTE ANTE LOS MIGRANTES ECUATORIANOS
EN EL EXTERIOR.”**

**Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos
establecidos para optar por el título de “Master en Dirección de
Comunicación Empresarial e Institucional – DIRCOM**

**Profesor guía
Psic. Oscar Eduardo Olano**

**Autor
Ana Elizabeth Miranda Romero**

2013

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

Oscar Eduardo Olano

Psicólogo

CI: 1714936901

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.

Ana Elizabeth Miranda Romero

CI: 0916875057

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a la Secretaría Nacional del Migrante y en especial al licenciado Francisco Waiking Hagó Celi, por permitirme trabajar como su Asesora Comunicacional y desarrollar mi tesis con el estudio de percepción, realizado en el 2012, durante su periodo como Ministro a cargo de esa institución.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo, a mi hijo Sebastián Jeremías Miranda Romero, de 5 años de edad, por ser la razón de mi esfuerzo y superación profesional y emocional.

RESUMEN

El objetivo de este trabajo es desarrollar un Plan Estratégico de Comunicación Externa, para que la Secretaría Nacional del Migrante pueda tener un mejor acercamiento con los ecuatorianos que viven principalmente en Estados Unidos y España, e identificar las necesidades de información y servicios que tienen los compatriotas con respecto a los servicios que ofrece la institución.

Para cumplir con este objetivo, fue necesario que la institución realice un estudio de percepción en ambos países, cuyos resultados sirvan como orientación para la creación de estrategias comunicacionales, con el fin de posicionar la gestión, servicios e imagen ante su público objetivo.

Dentro del plan se han determinado actividades comunicacionales, herramientas y espacios idóneos de difusión e información, tales como estrategias en redes sociales, medios de comunicación, entre otros, para mejorar la interacción con los migrantes en el exterior.

ABSTRAC

The aim of this work is to develop a Strategic Plan External Communications for The National Secretariat for Migrants may have a better approach to the Ecuadorians who live mainly in the United States and Spain, and identify the needs that compatriots regarding services offered by the institution.

To meet this objective, it was necessary for the institution to conduct a study of perception in both countries, the results serve as a guide for creating communication strategies in order to position management, and image services to your target audience.

Within the plan are determined communication activities, tools and suitable spaces and information dissemination, such as social media strategies, media, among others, to improve the relationship with migrants abroad.

ÍNDICE

Introducción.....	1
Objetivos de la investigación.....	2
Justificación de la investigación.....	3
Capítulo I: Definición del problema.....	6
1.1. Globalización y migraciones.....	6
1.2. La migración.....	7
1.3. Sus causas.....	8
1.4. Los movimientos migratorios.....	11
1.5. Secretaría Nacional del Migrante – SENAMI.....	12
1.5.1. Historia.....	13
1.5.2. Objetivos institucionales.....	13
1.5.3. Valores.....	15
1.5.4. Misión.....	15
1.5.5. Visión.....	15
1.5.6. Plan estratégico institucional.....	16
1.5.7. Actividades.....	16
1.5.8. Ejes estratégicos.....	17
1.5.9. Principales proyectos.....	17
1.5.10. Principales logros.....	19
Capítulo II: Marco teórico.....	23
2.1. Aproximaciones al marco de investigación.....	23
2.2. La construcción de la imagen de la SENAMI.....	24
2.3. Motivación para el cambio.....	25
2.4. Otros aportes teóricos de contexto operacional.....	27
2.4.1. Comunicación organizacional.....	27
2.4.2. Comunicación interna.....	30
2.4.3. Comunicación externa.....	32

Capítulo III: Metodología.....	35
3.1. Diagnóstico de comunicación	35
3.2. Diagnóstico externo.....	35
3.3. Recolección de datos	37
Capítulo IV: Resultados obtenidos.....	38
4.1. Identificación del encuestado.....	38
4.2. Condiciones de vida	41
4.3. Estado actual y perspectivas de retorno	45
4.4. Comunicación	47
4.5. Percepción de discriminación o aceptación.....	49
4.6. Información institucional.....	51
4.7. Expectativas y hábitos	55
4.9. Interpretación de resultados.....	57
Capítulo V: Plan Estratégico de comunicación.....	65
5.1. ¿En qué consiste el PEC?.....	65
5.2. Acciones de Comunicación	68
5.3. Plan estratégico de comunicación	68
5.3.1. Análisis de la situación externa	68
5.3.2. Definición de públicos externos relevantes	69
5.3.3. Definición de objetivos de comunicación externa	69
5.3.4. Estrategia	70
5.3.5. Táctica.....	70
5.3.6. Indicadores de comunicación externa	73
5.3.7. Cronograma y presupuesto	75
5.3.8. Productos	77
5.3.8.1. Spot de tv.....	78
5.3.8.2. Cuña de Radio	79
5.3.8.3. Internet	79
5.4. Recomendaciones y conclusiones.....	80

Referencias	81
Anexos	86

1. INTRODUCCIÓN

La Secretaría Nacional del Migrante (SENAMI), fue creada en el año 2007, con el objetivo de brindar servicios directos a los ecuatorianos que se encuentran en el exterior. Los servicios desarrollados por la institución y, que se ejecutan en cada uno de los países son: atención y asesoría jurídica, asesoramiento para emprendimientos, créditos financieros, repatriación de cadáveres y el retorno voluntario.

Según informes emitidos públicamente por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) revelan que "...el 45,13% de los migrantes ecuatorianos se encuentran en España. Los residentes en Estados Unidos son el 28,56%, mientras que en Italia vive el 7,88% de migrantes ecuatorianos. En Latinoamérica, Argentina y Venezuela son los países con mayor presencia de ecuatorianos." (PPel verdadero septiembre 2011).

En enero de 2013, el Gobierno Nacional informa que tres millones de ecuatorianos están fuera del territorio nacional.(Agencia Pública de Noticias-ANDES, 2013).

Formulación del Problema

¿Cuáles son las percepciones y expectativas de los migrantes ecuatorianos con respecto a la imagen de la Secretaría Nacional del Migrante SENAMI?

Preguntas de Investigación

- ¿Qué necesidades tienen los ecuatorianos en el exterior con respecto a la SENAMI?
- ¿Los ecuatorianos en el exterior conocen los servicios ofrecidos por la SENAMI?
- ¿Qué esperan los migrantes ecuatorianos de la SENAMI en el exterior?

- ¿Qué mecanismos de comunicación se deberían utilizar para informar a los ecuatorianos en el exterior sobre la SENAMI?

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

I. Objetivo General

Identificar las necesidades de información que tienen los residentes ecuatorianos en el exterior con respecto a los servicios que ofrece la Secretaría Nacional del Migrante (SENAMI), para el desarrollo de un plan estratégico externo que mejore la imagen institucional de la entidad.

II. Objetivos Específicos

- a. Determinar el nivel de posicionamiento e imagen que tiene el migrante ecuatoriano con respecto de la SENAMI.
- b. Investigar que tipo de atención y servicios espera el migrante ecuatoriano de la SENAMI.
- c. Determinar el posicionamiento de la SENAMI entre el público migrante así como algunos elementos relacionados con sus condiciones de vida.
- d. Crear un plan de comunicación externa para informar de manera adecuada los servicios ofrecidos por la SENAMI a los migrantes ecuatorianos en el exterior.
- e. Determinar los productos comunicacionales idóneos para informar a través de
- f. ellos a los migrantes de acuerdo con el presupuesto de la SENAMI.

3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La respuesta a la acción institucional, se plantea desde la concepción de un proceso que nace a partir de la oferta de servicios por parte de la SENAMI, en beneficio de los migrantes ecuatorianos, estos a su vez, desarrollan diversos niveles de interacción con relación a la información que reciben; es decir, el modelo de la institución se fortalece de la participación de los grupos humanos en condición de migración.

No obstante, a pesar de establecer un modelo de servicio, se enfrenta a diversos escenarios alrededor de varios países donde se encuentran establecidos los ecuatorianos. Estos problemas se dan a partir de varias situaciones, sin embargo, una línea transversal de la problemática se presenta alrededor del modelo comunicacional establecido y la falta de canales adecuados de difusión e información.

Esta problemática que se presenta, y que posiblemente corresponde a la poca interacción de la institución y la población, ha sido más evidente en España y Estados Unidos, ya que en estos países la cantidad de ecuatorianos es numerosa, sobre todo en las ciudades de Nueva York y Madrid; aumentando el desconocimiento de los servicios que presta la SENAMI y las posibilidades que brinda el Gobierno Nacional a los ciudadanos en condición de migrantes.

La posible falta de posicionamiento ha producido que la institución se confunda con una organización no gubernamental, asociación o incluso un negocio a partir de las entidades que envían remesas al país.

Otras de las situaciones que enfrenta la Secretaría Nacional del Migrante, en la ciudad de Nueva York es la falta de difusión eficiente sobre servicios y productos, que en algunos casos se cruzan con organizaciones de migrantes y organismos gubernamentales de Estados Unidos, ya que prestan opciones similares.

Realizando un análisis de las actividades que presta la institución, los servicios mejor posicionados son el retorno de los ecuatorianos al país y la repatriación de cadáveres que han sido casos emblemáticos para el Estado o escándalos de perjuicios a migrantes, ya sea por estafa en el envío de su menaje de casa.

En estas condiciones, la SENAMI debe establecer formas y medios para conocer y entender la realidad social, dinámica y comporta mental de los migrantes, en función de generar espacios que permitan escuchar sus necesidades, evidenciar su situación personal, laboral o familiar y, sobre todo, incentivar que los compatriotas no sean los que visiten las oficinas de la institución para cualquier tipo de información, sino a través de herramientas y tecnologías de información y comunicación.

Además, es necesario dar énfasis en la difusión de los cambios en las leyes migratorias y su afectación o beneficio para los compatriotas.

En estas condiciones el principal reto de la Secretaría Nacional del Migrante, es la implementación de los medios y recursos comunicacionales necesarios que le permitan visibilizar su gestión en la población ecuatoriana residente en el exterior.

A partir de las consideraciones antes señaladas, el planteamiento para el desarrollo del trabajo de investigación se lo realizó en dos etapas. La primera con el fin de identificar las características de público objetivo y sus necesidades ante los servicios ofrecidos por la SENAMI; y la segunda, encaminada directamente al planteamiento y construcción de un plan de comunicación que permita mejorar los resultados de la acción institucional y beneficiar al mayor número posible de conciudadanos residentes en el exterior.

- a. Primera etapa: diseño y ejecución de un diagnóstico comunicacional de percepción dirigido a ecuatorianos residentes en el exterior, con el objetivo de conocer el nivel de información

sobre SENAMI y sus servicios. Para el logro de esta etapa, se desarrolló un muestreo a 371 personas que residen en las ciudades de Madrid (España) y New York (Estados Unidos).

- b. Segunda etapa: desarrollo de un plan comunicacional institucional, elaborado a partir de los indicadores obtenidos de la aplicación del diagnóstico. Para este fin, se tomó como referencia los resultados de percepciones y necesidades de los migrantes ecuatorianos residentes en estos 2 países.

CAPÍTULO I: DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.1. Globalización y migraciones

La aparición de las nuevas tecnologías fortaleció al sistema económico de países denominados desarrollados, así como de grandes corporaciones que, con ayuda de las comunicaciones traspasaron fronteras y crecieron rápidamente debido a la globalización. Fue entonces que las exportaciones se multiplicaron, los acuerdos y convenios se cristalizaron, las ganancias se triplicaron y las mega corporaciones y transnacionales surgieron.

Prácticamente se preparó un terreno fértil para el inicio de un proceso masivo de migración poblacional. La demanda de trabajadores, la ilusión por mejorar sus condiciones de vida, el acceso a la tecnología y los propios problemas políticos y económicos de sus países de origen, fueron factores determinantes para la decisión de migrar.

Resultado de ello, grandes urbes han experimentado un alto crecimiento poblacional, inserción y fusión de culturas, separación de familias, asimiento de nuevas estructuras étnicas y, novedosos esquemas simbólicos a nivel de la percepción ante el fenómeno, dando así, una memoria colectiva mundial, en la que el conjunto de objetos, signos y significados sociales se diseminan y comparten una realidad común.

Es así que construcciones ético-morales atraviesan a las audiencias, instituyendo nuevos estereotipos, actitudes y opiniones que afectan a la aún existente y defendida identidad cultural.

“...en plena globalización, no más del 15% de la gente se identifica con el mundo en general o con su continente (como Europa). Pero lo interesante es que el 47% consideran como su principal identidad de referencia la región o la localidad, en

contraste con tan sólo el 38% que se refieren en primer lugar al Estado-nación. Otro dato relevante; cuando se analizan los porcentajes por áreas del mundo, el nivel más alto de identidad local / regional primordial en el contexto mundial corresponde precisamente a la “Europa del Suroeste” (o sea, nosotros), en donde la conciencia regional / local (que incluye nacionalidades subestatales) como identidad primaria es expresado por un 64% de la población, en contraste con tan sólo un 23% que prioriza la identidad del Estado-nación y un 13% que se identifica con el mundo en general. Cuando los datos se comparan por edades, los jóvenes son más cosmopolitas que los viejos, pero la dominación de la identificación regional / local se mantiene entre ellos, lo que desciende es la identificación con el Estado-nación.” (Castells, 2003).

1.2. La migración

La Organización Internacional para las Migraciones (OIM), ha dado la siguiente definición al término migración: “Movimiento de población hacia el territorio de otro Estado o dentro del mismo que abarca todo movimiento de personas sea cual fuere su tamaño, su composición o sus causas”. (Glosario Sobre Migración OIM, 2006, p.38).

“La migración es un fenómeno global de carácter social, que se remonta a los inicios de la humanidad. En el pasado, las migraciones se hallaban restringidas, imposibilitadas de practicarse de forma masiva, restringiendo los intercambios culturales entre grupos sociales. La desterritorialización de las culturas surge con la modernidad.” (Ortiz, 2004).

Los adelantos tecnológicos, las comunicaciones y el transporte han proliferado los desplazamientos de los ciudadanos a otros territorios. Sin embargo, el proceso migratorio contrasta la visión individual del migrante y la visión colectiva del grupo que lo acoge.

Los imaginarios, las opiniones, los discursos que se vierten sobre lo que es la sociedad *-determinando comportamientos y prácticas sociales-*, alimentan esta visión individual y colectiva construyendo representaciones sociales con respecto al “otro”.

1.3. Sus causas

Autores destacados como Herrera (2006) señalan que:

“Las migraciones humanas no son actos solitarios decididos por los migrantes, ni en su forma individual ni colectiva, sino que responden a la construcción de una serie de situaciones sucesivas que se van enlazando. En otras palabras, se trata de un proceso en que una serie de complejos conjuntos de factores e interacciones apuntan hacia la migración e influyen y deciden su curso en cuanto a duración, tiempo y lugar. Ninguna causa solitaria o única es suficiente para explicar por qué la gente decide dejar su país o su lugar de nacimiento para instalarse en otro sitio ajeno y extraño.” (Herrera, 2006, p. 198).

Las causas de las migraciones son innumerables, cada individuo o grupo social experimenta diversas motivaciones antes de migrar. El contexto social, político y económico del país de origen y de posible acogida son determinantes. Un ejemplo son los comportamientos migratorios atípicos, como es el caso de Ecuador, donde la profunda crisis bancaria de 1998 provocó una dolorosa ola migratoria con destino a Estados Unidos y España, principalmente.

“...las migraciones humanas no son actos solitarios decididos por los migrantes, ni en su forma individual ni colectiva, sino que responden a la construcción de una serie de situaciones sucesivas que se van enlazando. En otras palabras, se trata de un proceso en que una serie de complejos conjuntos de factores e

interacciones apuntan hacia la migración e influyen y deciden su curso en cuanto a duración, tiempo y lugar. Ninguna causa solitaria o única es suficiente para explicar por qué la gente decide dejar su país o su lugar de nacimiento para instalarse en otro sitio ajeno y extraño.” (Herrera, 2006, p. 198).

Esta crisis financiera, la más grave de la era republicana del país, tuvo lugar cuando el ex presidente Jamil Mahuad declaró el denominado “Feriado bancario”, en 1998”, en virtud del Decreto Presidencial 685:

“Una medida extrema para una crisis extrema; estamos en hiperinflación; mañana limpian los bancos: hay que congelar la plata para que no sigan comprando dólares, debe parar el desangre... El 70 por ciento de la población no tiene cuentas corrientes... Me paso dando clases en muchos lugares, y nadie ha encontrado una alternativa.” (Jamil Mahuad, 1999).

Otra decisión por parte del ex presidente Mahuad, fue la dolarización de nuestra moneda, como medida emergente que dio paso a una aparente recuperación económica sostenida:

“La dolarización oficial significó una respuesta a la gravísima situación de total inestabilidad de la economía ecuatoriana. Los indicadores (antes de la dolarización) demuestran que no existía en el Ecuador una sola variable macroeconómica estable.” (Naranjo 2005: 244) Con el cambio de sistema [...] cinco años después, los indicadores macroeconómicos muestran tendencias positivas. Salvo el caso de la inflación inicial [...] todas las demás variables, el crecimiento del producto, la inversión, las tasas de interés, el empleo, etc., han tenido buenos comportamientos.” (Naranjo 2005, p. 245)

El feriado bancario, la inestabilidad política y la dolarización, provocaron el quiebre de varias empresas y, como consecuencia de ello, la pérdida de empleos y el empobrecimiento de varias familias ecuatorianas, desatando la ira popular, que terminó en un levantamiento indígena-militar y como consecuencia la caída del presidente Jamil Mahuad, el 21 de enero de 2000.

La ruptura del orden institucional y el debacle del sistema bancario, provocaron, además, desempleo y pobreza que, entre otras consecuencias, generó la decisión de miles de ecuatorianos y ecuatorianas, quienes emigraron con destino a Estados Unidos, España e Italia, principalmente. Se cree que al menos 700.000 ecuatorianos partieron tras el sueño americano y europeo, hipotecando lo poco que tenían.

Buscar mejores condiciones económicas fue uno de los principales motivos, los cuales por el cual decenas de miles de compatriotas emigraron. Su evidencia es tal, que ya en los primeros años del éxodo, las remesas enviadas por los ecuatorianos en el exterior constituyeron un gran aliciente para la economía nacional. Así lo recoge un estudio de Ana luz Borrero, en el año 2000:

“El primer producto de exportación y fuente de divisas es el petróleo y sus derivados, con un 34% del total, luego están las remesas con el 15,1%, en tercer lugar el banano con el 12,3%, el turismo con el 5,6% y luego el camarón con el cuatro (...) Con lo que se puede decir que el primer producto de exportación después del petróleo es la mano de obra o trabajadores ecuatorianos.” (Borrero, 2000, p. 5).

Sin embargo, no es hasta el 2007, en que se crea la Secretaria Nacional del Migrante (SENAMI), cuyo objetivo fundamental es el de definir y ejecutar las políticas migratorias, encaminadas al desarrollo humano de todos sus actores, sirviendo de enlace en las acciones de atención, protección y desarrollo del migrante, conforme los objetivos del estado ecuatoriano.

Aunque las remesas han disminuido con relación a años anteriores, debido a la crisis económica mundial, todavía es un rubro importante para fortalecer las finanzas, a nivel macro, y ayudar a mejorar la economía familiar. Estados Unidos, España e Italia, respectivamente, son los países de origen de donde provienen las principales remesas de migrantes.

“Los emigrantes ecuatorianos enviaron remesas por 625,2 millones de dólares en el segundo trimestre del 2012, lo que representó un descenso de 10,47% con respecto a igual período del 2011 (698,3 millones), informó este miércoles el Banco Central (BC) del Ecuador.

El BC indicó que Estados Unidos sigue siendo el primer país de origen de las remesas de los ecuatorianos, llegando en el segundo trimestre del 2012 a 310,2 millones de dólares, 1,5% más que en el mismo lapso del 2011 (305,3 millones).

Detrás se ubicaron España con 194,4 millones de dólares, cifra inferior en 29,3% frente al flujo observado en igual período del año pasado, e Italia con 41 millones, lo que a su vez significó una caída de 1,7% comparado con abril-junio del 2011.” (Diario El Universo, octubre 2012)

1.4. Los movimientos migratorios

Para Lourdes de Urrutia Barroso (1997, p. 50), el origen de la humanidad se caracterizó por el anti sedentarismo. Las primeras civilizaciones de nuestro continente, inca, mayas y aztecas, con su desarrollo implicaron desplazamientos que constatan su activa movilidad espacial. Los primeros desplazamientos masivos de personas ocurrieron con la esclavitud, la colonización y la conformación de estados y naciones.

La misma autora indica que se denomina movimientos migratorios a las condiciones de traslado masivo de un lugar a otro, y su estudio resalta los impactos tanto para el territorio de origen como para el de destino.

Por su parte, y entre el siglo XIX e inicios del XX, América del Norte se consolidó como el destino ambicionado a nivel mundial. Para 1940, “emigraron 55 millones de europeos también hacia América, y en menor medida hacia África, emigraron grandes contingentes de asiáticos” (Najib Abu-Warda, 2012, p.1). Con la Segunda Guerra Mundial aparecieron grandes migraciones forzadas, deportaciones masivas por causas políticas.

Tras la destrucción masiva y ante la necesidad de la reconstrucción de los países, una nueva ola migratoria, esta vez de trabajadores, provocó un ingreso masivo de extranjeros a varios países, migrantes que fueron asentándose en los países receptores. La crisis de los años 70 detuvieron el ingreso de migrantes a los reacios países europeos, nuevas leyes de extranjería y políticas migratorias limitaron ciertos principios y libertades a los migrantes.

1.5. Secretaria Nacional del Migrante - SENAMI

Con la crisis bancario del 2000, El Ecuador presentó un significativo proceso de emigración hacia diversos países en América y Europa. Sin embargo, a partir de los años 2004, 2005 hasta el 2010, estos flujos migratorios decrecen de manera importante en el marco de la implementación de políticas restrictivas en los principales países de destino, tales como, España, EEUU e Italia.

Al respecto, el Estado ecuatoriano asume la responsabilidad de la política migratoria integral, velando por el derecho de las personas ecuatorianas en movilidad, ejerciendo la rectoría de la política migratoria a través de los órganos competentes, en coordinación con los distintos niveles de gobierno. Aquí se establece y se garantiza la no discriminación a personas por su condición

migratoria y la igualdad de derechos entre personas inmigrantes y ecuatorianos en el territorio nacional.

1.5.1. Historia

Con Decreto Ejecutivo No. 150, publicado en el Registro Oficial No. 39 del 12 de marzo 2007, se crea la Secretaria Nacional del Migrante - SENAMI, cuyo objeto fundamental es el de “definir y ejecutar las políticas migratorias, encaminadas al desarrollo humano de todos sus actores, sirviendo de enlace en las acciones de atención, protección y desarrollo del migrante, conforme los objetivos del estado ecuatoriano”.

Dentro de este marco, la SENAMI, brinda la formulación de su Planificación Estratégica en función con el proceso de desconcentración de la función ejecutiva establecida en el Decreto Ejecutivo No. 878, de 18 de enero de 2008 y en el Plan Nacional para el Buen Vivir 2009 – 2013, en su Objetivo 12: Construir un Estado Democrático para el Buen Vivir, Política 12.3: Consolidar el modelo de gestión estatal articulado que profundice los procesos de descentralización y desconcentración y que promueva el desarrollo territorial equilibrado; y, en el marco de la Constitución Título I, Artículo 1, “El Ecuador se organiza en forma de república y se gobierna de forma descentralizada”.

1.5.2. Objetivos institucionales

- i. Posicionar la política migratoria integral del Estado ecuatoriano como un referente regional y mundial desde una visión humanista y de derechos.
- ii. Brindar servicios de información, acompañamiento y atención integral a las personas migrantes y a sus familias, con una Red de Casas en el país y en el exterior que desarrollen una relación de cercanía con el Estado, sus planes y programas.

- iii. Consolidar y mejorar los espacios y mecanismos de participación y comunicación de las personas migrantes con su familia, comunidad, organizaciones y país, así como su identidad, interculturalidad, inclusión, y convivencia plenas.
- iv. Facilitar el derecho a un regreso digno de personas migrantes que deseen volver a Ecuador para continuar sus proyectos de vida o de personas que hayan sido forzadas a eso.
- v. Incentivar y orientar las inversiones productivas y sociales de las personas migrantes, sus familias y colectivos, para recuperar las capacidades y la generación de empleo de calidad.
- vi. Constituir e implementar una institución financiera para proveer servicios financieros que cubran las necesidades familiares y empresariales de la persona migrante, y vincular esto a las prioridades de desarrollo del país desde una perspectiva de banca ética.
- vii. Apoyar e integrar los saberes, conocimientos, habilidades y prácticas que han adquirido las personas ecuatorianas en el exterior en el desarrollo humano de Ecuador.

El objetivo de la Secretaría Nacional del Migrante es “definir y ejecutar las políticas migratorias, encaminadas al desarrollo humano de todos sus actores, sirviendo de enlace en las acciones de atención, protección y desarrollo de las personas migrantes”.

1.5.3. Valores

- a. Responsabilidad en la definición y ejecución de políticas públicas migratorias.
- b. Respeto a la labor fundamental que realizan cotidianamente las personas migrantes.
- c. Honestidad para hablar y actuar con la verdad.
- d. Solidaridad y exigibilidad de los derechos para nuestros compatriotas en otros destinos.
- e. Equidad y justicia que aseguren un retorno voluntario, digno y sostenible.
- f. Coherencia en nuestra acciones en la defensa y promoción de los derechos de las personas migrantes.

1.5.4. Misión

Propiciar el ejercicio pleno de los derechos de las personas migrantes y potenciar sus capacidades para el buen vivir. Para ello ejerce la rectoría, planifica y gestiona la política migratoria ecuatoriana; dialoga y coordina con actores del hecho migratorio; y guarda coherencia en su acción pública inmigratoria con lo que exige para sus ciudadanos en el exterior.

1.5.5. Visión

Contribuimos a la construcción de sociedades de origen y destino que garanticen los derechos y libertades para la movilidad humana y permanencia; que incorporen el potencial de las migraciones para el desarrollo humano y el buen vivir, así como la interculturalidad, inclusión y convivencia plenas.

1.5.6. Plan estratégico institucional

El objetivo fundamental de la SENAMI, es la definición y ejecución de las políticas migratorias del Estado, encaminadas al desarrollo humano de todos sus actores, que servirá de enlace en las acciones de atención, protección y desarrollo del migrante, conforme a los objetivos del Estado Ecuatoriano. Para ello, la SENAMI tiene establecido constitucionalmente tres grandes planes y competencias: (Anexo1)

1.5.7 Actividades

Este proceso de mejoramiento y optimización institucional constituye la base y un aporte fundamental al logro de los objetivos estratégicos institucionales, que buscan:

- Ser una institución en constante aprendizaje e innovación que garantice una gestión pública efectiva, relevante con la realidad migratoria, coherente con sus valores y principios, y de cercanía con la ciudadanía y comunidades.
- Impulsar una gestión pública de la política migratoria integral en el país y en el exterior.

Para alcanzar estos objetivos estratégicos, es fundamental contar con el recurso humano suficiente y debidamente preparado, la tecnología, los medios de comunicación e interconexión local e internacional, para explotar al máximo la planificación diseñada; así como fomentar a nivel internacional en el corto plazo, la capacidad de la SENAMI, para atender a sus compatriotas y migrantes ecuatorianos.

1.5.8. Ejes estratégicos

La SENAMI consolida espacios, mecanismos de participación y comunicación de las personas migrantes con sus familias, comunidades, organizaciones y del país; así como su identidad, interculturalidad, inclusión y convivencia plenas.

La SENAMI facilitará el derecho a un regreso digno de las personas migrantes que hayan decidido volver a Ecuador para continuar sus proyectos de vida; así como de aquellas personas que hayan sido forzadas a hacerlo.

Se incentivará y orientará las inversiones productivas y sociales de las personas migrantes, sus familias y colectivos, para recuperar sus capacidades; así como la generación de empleo de calidad.

Posicionar una política migratoria integral del Estado ecuatoriano como un referente regional y mundial, con una visión humanista y de derechos.

Brindar servicios de información, acompañamiento y atención integral a las personas migrantes y sus familias, a través de una Red de Casas en el país y en el exterior, para garantizar una relación de cercanía con el Estado, sus planes y programas.

Crear una institución financiera de la economía social y solidaria, que provea de servicios financieros y no financieros, orientados a cubrir las necesidades personales, familiares y empresariales de las personas migrantes y sus familias, vinculándolas a las prioridades de desarrollo del país.

1.5.9. Principales proyectos

Atención a la Familia Migrante

- Apoyo a las personas vulnerables:

Este programa está dirigido a personas ecuatorianas que se encuentran en el exterior en situación desfavorable. Son personas cuyas condiciones psico-socio económicas impiden su normal desenvolvimiento en el país de destino y que requieren apoyo y atención especial

- Repatriación de cadáveres:

Mediante Decreto Ejecutivo No.1253, suscrito el 12 de Agosto de 2008, la Secretaría Nacional del Migrante asume las funciones de repatriación de cadáveres o restos mortales de ecuatorianos fallecidos en el exterior.

La SENAMI se encargará de todos los trámites consulares. El servicio se otorgará cuando la persona fallecida y su familia tengan una situación económico-social de vulnerabilidad.

- Red de casas nacionales:

A través de convenios con organismos internacionales, la SENAMI abre oficinas en diferentes ciudades del país, con la finalidad de atender a los ciudadanos.

Plan Bienvenidos a Casa

- Menaje de casa y equipos de trabajo:

A través de este servicio se les otorga a los ciudadanos ecuatorianos un documento que acredite su permanencia en el exterior para el trámite que deben realizar en la Corporación Aduanera Ecuatoriana, al traer su menaje de casa exento de impuesto, cuando su salida haya sido de manera irregular o no.

- Fondo el Cucayo :

A través del Fondo Concursable se puede acceder a financiamiento para realizar proyectos o iniciativas sociales que tengan relación con el hecho migratorio. Se financiará hasta el 75% del costo total de las propuestas. Hasta USD 50.000 para proyectos y hasta USD 5.000 para iniciativas sociales

- Banca del Migrante:

Constituir e implementar una institución financiera de la economía social y solidaria destinada a proveer servicios financieros y no financieros orientados a cubrir las necesidades personales, familiares y empresariales, vinculándolas a las prioridades de desarrollo del país.

La Banca del Migrante pone a disposición de las personas migrantes y su familia en el Ecuador, créditos orientados a financiar actividades productivas, de comercio y servicios; así como también, la ampliación y remodelación de vivienda.

1.5.10. Principales logros

Los logros alcanzados durante el período 2007 – 2010:

- a. 20.474 casos presentados por migrantes y familiares atendidos y acompañados.
- b. 11.672 ecuatorianos y ecuatorianas apoyados en su retorno al país, entre ellos 6.399 en situación de vulnerabilidad.
- c. 1.941 negocios familiares y asociativos en Ecuador apoyados.

- d. \$3.481.000 dólares invertidos en ayudas no reembolsables para creación de negocios.
- e. \$10'792.000 dólares entregados en créditos para creación de negocios con 0% de cartera vencida (Banca del Migrante).
- f. Más de 3.400 empleos directos generados gracias a Fondo el Cucayo y créditos de la Banca del Migrante.
- g. 36 alianzas estratégicas internacionales establecidas en materia de movilidad humana.
- h. Participaron más de 84 mil personas en eventos de la Campaña Internacional "Todos somos migrantes", a favor de los derechos de las personas en movilidad.
- i. 22 proyectos locales, regionales, nacionales e internacionales ejecutados y en ejecución con recursos públicos y de la cooperación internacional.
- j. 463 emprendimientos productivos de personas migrantes ecuatorianas financiados.
- k. 586 perfiles de proyectos productivos de personas migrantes ecuatorianas elaboradas con ayuda de la SENAMI.

En el año 2011:

- a. 147 compatriotas del exterior repatriados y atendidos por la SENAMI.
- b. 69.814 personas asesoradas sobre acceso a programas del gobierno relacionados al tema migratorio.

- c. 15.841 personas migrantes y familiares atendidos en tratamiento de casos y temas migratorios.
- d. 4.082 personas retornadas al servicio del país con servicios dados por la SENAMI.
- e. 2.444 personas retornadas con menaje de casa.
- f. 1.973 compatriotas en condiciones de vulnerabilidad (indigentes, enfermos terminales, deportados), retornados.
- g. 37 personas retornadas con incentivos productivos
- h. 143 empleo directos generados por los emprendimientos productivos financiados.
- i. 141 perfiles de proyectos productivos de migrantes ecuatorianas elaborados con apoyo de la SENAMI.
- j. 706 migrantes capacitadas sobre inversiones sociales productivas.
- k. 5.484 migrantes informados y asesorados sobre inversiones sociales y productivas.
- l. 1630 créditos entregados a través de las operadas financieras calificadas.
- m. \$11.867.916.00 dólares en recursos del fideicomiso Banco del Migrante invertidos en crédito productivo a través de operaciones financieras.

- n. 15 emprendimientos con capital semilla: \$80.381, 33 dólares entregados.
- o. 69 talleres de capacitación, sensibilización y formación en torno a la movilidad humana.
- p. 33.188 personas en el exterior, informadas y asesoradas sobre acceso a programas de gobierno relacionadas al hecho migratorio.
- q. 6.510 personas migrantes y familiares atendidos en tratamiento de diferentes casos.
- r. 3.584 personas asesoradas sobre acceso a programas de Gobierno relacionadas al hecho migratorio.

En el año 2012

- a. 2.867 personas informadas y asesoradas sobre programas del Gobierno y de la SENAMI.
- b. 220 personas migrantes y familiares atendidos en el exterior.
- c. 175 acompañamientos dados a personas deportadas desde Estados Unidos.
- d. Decenas de ayudas humanitarias y repatriaciones.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 . Aproximaciones al marco de investigación

“La comunicación es el sistema nervioso central de la organización el flujo que atraviesa toda su dinámica y sus procesos, y el puente que interconecta la empresa, sus productos, servicios y actuaciones con su entorno social y material” (Vásquez, 2010, P20).

De esta concepción se partirá haciendo un acercamiento necesario a definiciones y espacios de acción e interacción de la comunicación empresarial, tomando en cuenta que “Ahora, el ser de la empresa y el cómo actuar y cómo comunicar lo que es y hace, es infinitamente más importante que Lo que hace y, por supuesto, el cómo lo hace.” (Costa, 2000).

Es decir, la necesidad de establecer y mejorar canales de comunicación que permitan informar de la mejor manera lo que es la empresa, a que se dedica y, sobre todo, lo que hace. Estas líneas conductuales de la comunicación, que se centran en el mejoramiento de la imagen empresarial se construyen de doble vía, por un lado desde el punto de vista del emisor y su mensaje empresarial y, en un segundo momento la construcción del imaginario y su consecuente retroalimentación de la información o su nivel de entendimiento.

No obstante, antes de establecer el modelo de comunicación necesario para identificar los lineamiento de la investigación, es fundamental construir un marco básico de referencias que permitan entender a la comunicación, su acción diversa, sus ejes de construcción específica, en este caso empresarial, y los procedimientos necesarios para establecer una estructura definida de procesos comunicacionales institucionales y su extensión a partir de recursos, herramientas y productos.

Al hablar de comunicación, es necesario entender que esta se configura desde y hacia el sujeto y sus diversas formas de interacción; es entender, el cómo se establecen modelos en base de códigos, íconos, símbolos y signos, cada uno de estos contruidos desde la experiencia, necesidad e interés de cada uno de los actores sociales; es comprender, cómo en esta construcción de formas discursivas e interpretativas, verbales y no verbales, accionan elementos sociales, culturales, políticos, económicos, entre muchos otros.

“Comunicación es hablar uno con otro, es televisión, es difundir información, es nuestro estilo de peinado, es crítica literaria: la lista es ilimitada”. (Fiske J. 1984. P. 19). Siendo así, es importante que dentro del espectro comunicacional se determine el tipo de comunicación necesaria que permita establecer los mejores resultados frente a la problemática planteada con relación a la SENAMI y el accionar con su público objetivo.

Entonces, es necesario contextualizar el ámbito en el que se enmarca el tipo de comunicación a ser implementada, ya que en el caso de la Secretaría Nacional del Migrante, se refiere a una institución de servicio público, más no, una empresa o corporación, tomando en cuenta que sus fines, objetivos, servicios y productos distan mucho de ser comerciales con fines de lucro.

Con esta contextualización y una vez definido el ámbito del trabajo investigativo, se requiere identificar los alcances de la comunicación institucional, sus necesidades y, desde esa construcción lógica establecer parámetros y requerimientos que permitan establecer estrategias eficaces.

2.2. La construcción de la imagen de la SENAMI

“la institución necesita detectar cuáles son los escenarios en los que su comunidad se mueve, para crear las bases motivacionales a proyectar, con el fin de mantenerse allí en un espacio, un posicionamiento o un nicho productivo,

amoldándose a las condiciones existentes en la comunidad” (Van Riel, 1997, p. 30).

Desde esta premisa y con el fin de identificar las características del público meta, se plantea la obligatoriedad de un diagnóstico de condiciones socio-comunicacionales, que permita conocer desde un nivel de información básica, las dinámicas sociales, el uso de canales de información, los tipos de relación y la construcción de imaginarios frente a la institución. Todo enmarcado, en definir la función social y operativa que la SENAMI cumple como institución estatal en los actores de los lugares escogidos que son Madrid y Nueva York y donde es más recurrente la problemática de esta investigación.

2.3. Motivación para el cambio

El conglomerado de los elementos de la comunicación interna y externa, generan una imagen institucional, es decir, una percepción, un conjunto de conceptos y representaciones mentales, juicios y valoraciones que las diversas audiencias crean en torno a una empresa, organización o institución, a través de la acumulación de mensajes intencionales y no intencionales que han recibido de esta. Es decir, se produce “un proceso de conceptualización por parte del receptor que metaboliza un conjunto de inputs (datos) transmitidos por una empresa” (Ramos, 2002, p. 33).

En otras palabras, “la imagen es la lectura que hacen los distintos públicos de la institución” (Suárez, et al, 1999, p. 68). Esta definición hace referencia a las opiniones e ideas que las personas crean sobre una organización determinada.

La imagen que se ofrece al público está presente en cada una de sus actividades. “Las organizaciones están conscientes del potencial de comunicar lo que hacen y cómo lo hacen y de la repercusión que esto tiene sobre su imagen” (Molina, 2004, p. 9-10).

La disposición de una imagen sólida supone

:

- Diferenciación de la competencia
- Ventajas en negociaciones futuras
- Es un factor de solvencia
- Constituye un valor de la organización que enorgullece a todos sus miembros

Esto es fundamental, ya que “la imagen siempre es propiedad del público en la medida en que es la lectura pública de una institución, la interpretación que la sociedad hace o que cada uno tiene o construye de modo intencional o espontáneo” (Chaves, 1994, p. 26). Es decir, que las personas que rodean la organización son quienes están a cargo de la creación de la imagen de la empresa. Es por eso que desde siempre y con mucho más énfasis en la actualidad se incentiva a las empresas a que trabajen de manera responsable, tomando en cuenta las necesidades de todos los públicos que lo rodean.

De esta manera, las instituciones crean una imagen positiva que refleja los principios y valores por los que se rigen desde sus inicios, lo que da la pauta a las personas a reforzar su opinión sobre la misma: “La imagen es al mismo tiempo un fenómeno de percepciones y experiencias por parte los públicos; de comunicaciones, relaciones e interacciones entre ellos y la empresa; de conducta y trayectoria de ésta en tanto que actor social” (Costa, 2003, p. 55).

Otro de los puntos importantes de la propuesta es la labor de establecer una correspondencia entre la cultura organizacional y, los fines y objetivos de la institución. “Entendiendo que la cultura organizacional, se ha convertido en un hecho emergente, puesto que la mayoría de las instituciones consideran que el éxito está en las personas y en la habilidad que esta tenga para liberar las potencialidades ocultas de su personal y aprovecharlas plenamente en la consecución de las metas”. (Benavides, 2001, p. 38).

La cultura de una empresa está formada por el sistema de valores, políticas, normas, ritos, mitos, formas de lenguaje verbal y no verbal, y el organigrama."Si el grado de la unidad cultural es fuerte, existirá cohesión organizativa e integración; si la unidad cultural es débil, en cambio, hablamos de sectores dispersos y falta de identificación de las audiencias internas con los objetivos comunes". (Bartoli, 1992, pp. 166-167).

Por otra parte, la noción de cultura se refiere a la parte simbólica de la organización: "Es el conjunto de normas, representaciones, objetivos, jerarquía, valores y formas de pensar que caracterizan el comportamiento del personal en todos los niveles de la empresa, así como también la forma en que se presenta una organización." (Benavides, 2001, p. 40).

2.4. Otros aportes teóricos y de contexto operacional

2.4.1. Comunicación organizacional

Al dejar atrás la primera década del siglo XXI, con un proceso de globalización económico, político, cultural y social cada vez más consolidado, que tiene como eje fundamental de sustento a la comunicación (y al desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, Tics), es innegable el valor que tiene la comunicación en todos los ámbitos de la sociedad.

"Las empresas, en la actualidad, se han concientizado acerca de que comunicar es una necesidad y un elemento esencial y único para la consecución de objetivos empresariales y de comunicación." (Benavides, 2001, p. 27).

En este contexto, Horacio Andrade señala tres acepciones que permiten conceptualizar a la comunicación organizacional:

- a. La comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre esta y su medio.
- b. La comunicación organizacional es una disciplina cuyo objeto de estudio es, precisamente, la forma en que se da el fenómeno de la comunicación dentro de las organizaciones, y entre las organizaciones y su medio.
- c. La comunicación organizacional se entiende también como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente sus objetivos (Andrade, 1996, p. 30-31).

A estas conceptualizaciones se debe añadir la finalidad de la comunicación organizacional, que según María Ocampo (2008, pp. 33-34) incide en dos dimensiones: la científica y la ética:

- 2 La científica, parte del saber previo que requiere para comprender la comunicación en las organizaciones, llevado a la práctica y traducido en el trabajo comunicativo que aporta a la organización.
- 3 La dimensión ética, sobre lo bueno y lo malo de su acción, se establece como un determinante valorativo que interviene el cómo de sus acciones. Estas dimensiones se establecen como la causa formal de la finalidad de la comunicación.

En tanto su conceptualización y finalidad, la comunicación organizacional se convierte en el flujo más significativo de la organización, el mismo que permitirá

el cumplimiento de los objetivos más importantes de la empresa, mejorando su efectividad organizacional y con ello su trabajo dentro del medio que la rodea.

Su valor incide también en el aspecto personal de trabajador: “La comunicación organizacional, a la vez que afecta la productividad y la eficiencia de la organización, tiene efectos psicosociales en los individuos.” (Santoro, 1986, p. 386). De aquí radica la necesidad de una organización por integrar a sus empleados en la formación y desarrollo de la comunicación organizacional adecuada para la empresa.

Del análisis, se desprende que la comunicación organizacional es una herramienta clave a la hora de construir acciones eficaces que fortalezcan a las empresas frente a su audiencia interna y externa.

“Las audiencias internas corresponden a personas que se encuentran directamente vinculadas con la institución; estos públicos se ubican, por tanto, en lo que pudiera concebirse como el interior de la institución.” (Muriel y Rota, 1980, p. 289). Se remite al personal de las organizaciones: directivos, administrativos, asistentes, trabajadores, empleados, etc., quienes comparten la cotidianidad de la institución y se puede identificar con ella.

Las audiencias externas son los individuos o sistemas sociales que forman parte del medio ambiente externo de la organización y que lo afectan y/o son afectados por él, en mayor o menor grado. Es decir, la audiencia externa está conformada por los grupos de interés vinculados a las organizaciones; por ejemplo, sus clientes, proveedores, accionistas, entidades públicas, privadas, etc.

Resumiendo, la audiencia interna hace referencia a la relación que se establece entre los integrantes de la empresa o institución (en todos los niveles), y la externa es el resultado del manejo de la imagen y está orientado hacia los clientes y la sociedad en general. Es así que para dirigirse de manera

óptima a las dos audiencias, la comunicación organizacional cuenta con la comunicación interna y la comunicación externa.

2.4.2. Comunicación interna

Entre los conceptos se encuentra que:

“La comunicación interna es el conjunto de actividades que se realizan dentro de una organización para mantener las buenas relaciones entre los miembros de la empresa, por medio de la circulación de mensajes originados por diversos medios, con el objetivo de proveer comunicación, unión, motivación y así alcanzar las metas establecidas por la organización” (Rodríguez de San Miguel, citado por Collado, 1991, p. 12).

Comunicar puertas adentro es desarrollar en las relaciones de trabajo un ambiente de sinceridad, de circulación de la información y reciprocidad comunicativa. La comunicación interna sirve para que la misión, visión, normas y valores de la organización sean compartidas por todos; nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano.

Según Carla Cirigliano (s.f.), comunicadora social y técnica en comunicación de las organizaciones, menciona que la comunicación interna ayuda a:

- Promover la comunicación entre los miembros
- Facilitar la integración entre las realizaciones personales y las instituciones
- Reducir los focos de conflicto interno a partir del fortalecimiento de la cohesión de los miembros

- Contribuir a la creación de espacios de información, participación y opinión

Es significativo manifestar que sin comunicación interna no puede existir comunicación externa: los empleados deben considerar que todas las actividades o funciones que realicen, se reflejan directamente ante las audiencias externas. Por esta razón es necesario que existan canales adecuados de comunicación: “medios que se utilizan para transmitir un mensaje, el camino o el instrumento por donde éste viaja, y que conecta a la fuente con el receptor” (Hernández, citado por Collado, 1991, p. 190).

Dentro de la comunicación interna podemos encontrar dos tipos de canales para comunicar a nivel interno, los formales y los informales. Los de comunicación formal se definen a partir de la estructura organizacional establecida y los de comunicación informal, no respetan la estructura formal, generándose a partir de la interacción natural que se produce entre los miembros de una organización (Muriel y Rota, 1980, p. 293 – 296).

En referencia a lo expuesto, se puede aseverar que la comunicación informal se produce cuando el mensaje fluye sin respetar las líneas jerárquicas o funcionales, obedeciendo más a interacciones personales.

Continuando con la propuesta de los autores Muriel y Rota, el flujo comunicacional formal, puede seguir distintas direcciones: ascendente, descendente y horizontal, dependiendo de quién inicia la interacción y quién responde. Si hablamos de comunicación ascendente se refiere a que los mensajes fluyen de los subordinados a los superiores; la descendente se presenta siempre que los superiores envían mensajes a los subordinados, y la horizontal, o también llamada comunicación lateral, está compuesta por mensajes entre individuos que tienen el mismo poder.

2.4.3. Comunicación externa

“La comunicación exterior con clientes, intermediarios, proveedores, competencia, medios de comunicación y público en general es tan vital para la organización como la comunicación interna” (Puyal, 2001).

La comunicación externa representa, en muchos casos, la imagen de una empresa, ya que a través de ella se crean y construyen distintas percepciones sociales hacia la organización. “La comunicación externa hace referencia a los actos comunicativos dirigidos a las audiencias externas, con el fin de mantener o perfeccionar las relaciones públicas y así proyectar una imagen corporativa de la organización” (Rodrigo de San Miguel, citado por Collado, 1991, p. 12).

“El problema central en las relaciones de una empresa es la comunicación, porque, es difícil ser escuchados por los colaboradores si estos, a su vez, no están convencidos de que efectivamente se los escucha también a ellos. Esto es válido igualmente para los públicos externos, pues las empresas, organizaciones o instituciones están compuestas por personas que son a la vez parte integrante de la compañía y clientes; por ende, no puede existir una comunicación que plantee incoherencias entre mensajes dirigidos a las audiencias internas y las externas: en la configuración de las opiniones de las personas interviene tanto la comunicación interna como la externa. Ambas comunicaciones desempeñan funciones diferentes, pero son interdependientes.” (Morales, 2002, p. 221).

“La comunicación externa interviene en la calidad de la relación entre los públicos externos y la institución y, por ende, en la imagen que de la institución se formen estos público.” (Muriel y Rota, 1980, p. 306).

A través de la comunicación externa, la organización entra en contacto con su entorno. La conjunción de intereses entre la empresa y los públicos externos, permitirá el logro de los objetivos comunes.

Para satisfacer las necesidades de comunicación de las audiencias externas, este tipo de comunicación se divide en dos: comunicación comercial y comunicación pública. La comunicación comercial enfatiza su campo de acción en las relaciones comunicativas que se establecen con clientes, proveedores, competidores y medios de comunicación.

“De allí, se desprenden las actividades publicitarias de sus productos a través de los lenguajes y formatos de los medios de comunicación; cuñas radiales, comerciales para televisión y cine, impresos, vallas, anuncios virtuales, etc. (...) A su vez se establece una agenda estratégica para la difusión de los mensajes en los diferentes formatos informativos o de entretenimiento, en las parrillas y las diagramaciones de los medios de comunicación, de acuerdo a la sintonía y el rating de los mismos.” (Ocampo, 2008, p. 54-55).

“La comunicación pública particulariza su campo de acción en las relaciones de obligatoriedad con el Gobierno político de los Estados, con las organizaciones no gubernamentales, la comunidad y con los públicos denominados stakeholders: agentes identificables que en una situación específica podrían condicionar el buen nombre de la organización.” (Ocampo, 2008, p.55).

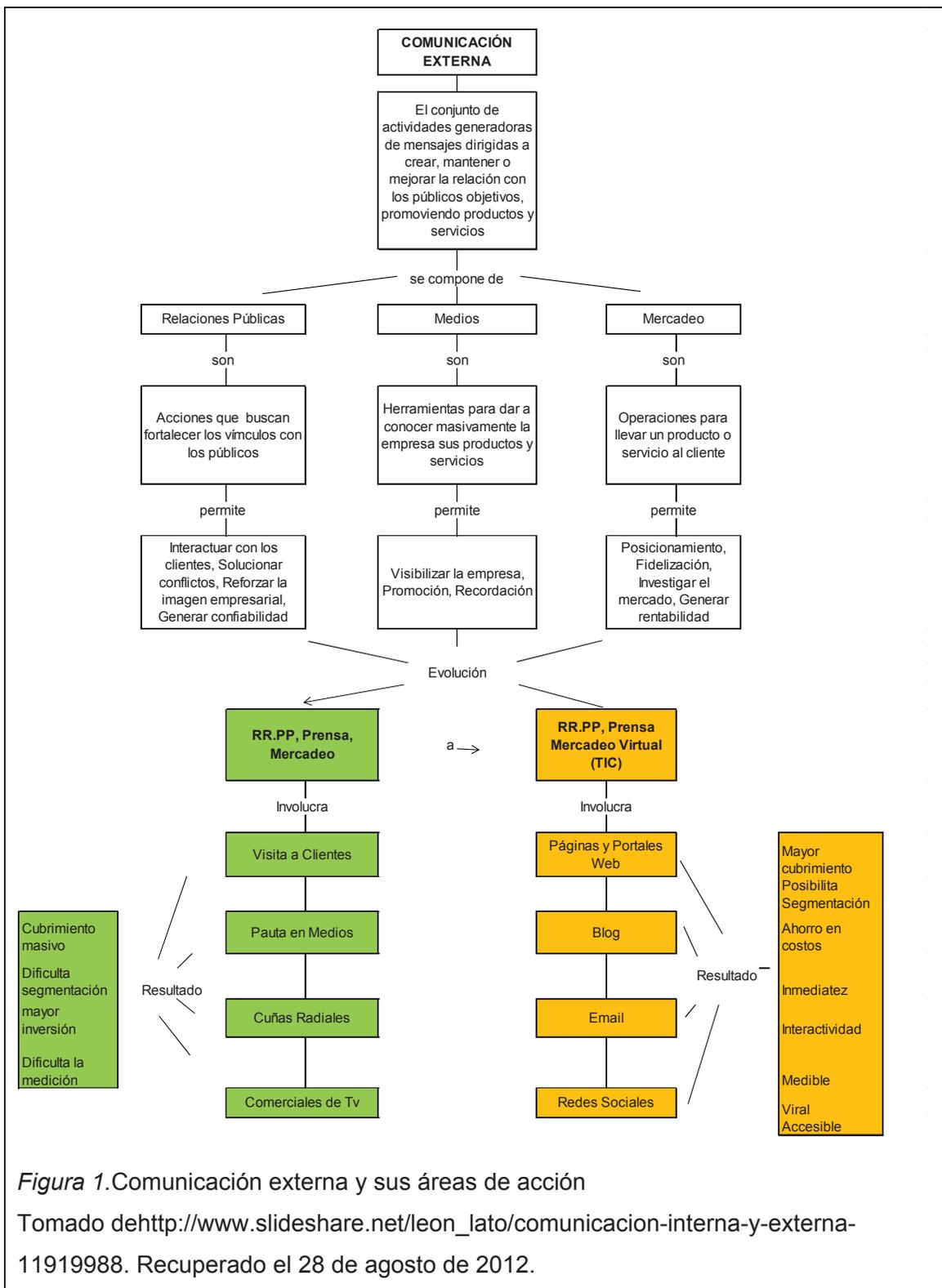


Figura 1. Comunicación externa y sus áreas de acción

Tomado de http://www.slideshare.net/leon_lato/comunicacion-interna-y-externa-11919988. Recuperado el 28 de agosto de 2012.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Diagnóstico de comunicación

El diagnóstico es un análisis que se realiza a los diferentes niveles de comunicación de una institución y de su público objetivo, “En esta etapa, se realiza una radiografía, lo más exhaustiva posible de los elementos que componen el fenómeno de la comunicación de las organizaciones en sus diferentes aspectos”.(Suárez, 1999, p.68).

Es importante que se consideren los factores que se desarrollan dentro y fuera de la institución, “Un buen diagnóstico solo puede producirse a partir de micro diagnósticos de cada uno de los sistemas que componen la unidad total”. (Suárez, 1999, p.68).

Esta es una de las razones por lo que el diagnóstico de comunicación se ha convertido en un factor esencial en las corporaciones, empresas, instituciones y organizaciones. Con esta herramienta, los directivos tienen la posibilidad de identificar problemas que están surgiendo y buscar soluciones que cambien el estado actual de su situación.

“Del primer diagnóstico que se estableció en la empresa, se desprenden un sin número de problemas que presenta la organización. Sin embargo, en un segundo diagnóstico aparecen otros problemas en áreas que no fueron tomadas en cuenta al momento de analizar. Por eso es importante revisar minuciosamente todos los aspectos que tiene o tuvo en algún momento la institución” (Costa, 2006, p. 139).

3.2. Diagnóstico externo

Para que todos los aspectos de la institución estén alineados hacia la consecución de un mismo objetivo, es necesario que estos elementos se

construyan sobre la base de sus principios. Según Suárez y otros (1999, p. 68), la Identidad, la Comunicación y la Imagen son los elementos más importantes a tomar en cuenta para realizar el diagnóstico, ya que de estos depende, en gran medida, la esencia de la organización.

“Un diagnóstico consiste en diferenciar los elementos que componen una problemática de comunicación institucional, desagregarlos y analizarlos en contexto” (Suárez, et al., 1999, p. 68). Es decir, hay que buscar los problemas de una organización desde un punto de vista comunicacional, en donde este proceso social signifique mucho más que sólo palabras.

Para el desarrollo de ésta investigación y tomando en cuenta tanto la formulación del problema y los objetivos del estudio, se establecen preguntas directrices, cuya finalidad es conocer las percepciones del público relevantes de la SENAMI, cuyos resultados permitan diseñar un plan estratégico de comunicación

- ¿Cuál es el nivel de conocimiento e imagen que tiene el migrante ecuatoriano respecto de la SENAMI?
- ¿Qué atención y servicios espera el migrante ecuatoriano de la SENAMI?
- ¿Cuál es el posicionamiento de la SENAMI entre el público migrante?
- ¿Qué herramientas de comunicación son las adecuadas para informar a los migrantes en el exterior?

Con este punto de partida se determinó la encuesta de 400 personas: 200 en España y 200 en Estados Unidos

3.3. Recolección de datos

Tabla 1: Ficha Técnica

Universo:	Personas mayores de 16 años que residen de forma permanente, en Estados Unidos y España
Técnica de Procedimiento:	Entrevista directa acudiendo a hogares o sitios de afluencia de ecuatorianos en las localidades. Selección aleatoria de las personas para tener equilibrio en sexo, edad, condición económica.
Muestra:	400 casos aproximadamente, la muestra se elaborará siguiendo procedimientos estadísticos sobre la base de datos disponibles.
Segmentos:	371 ecuatorianos en España y Estados Unidos
Error:	+/- 5%
Confianza:	95%

A fin de obtener información que permita el diagnóstico amplio del problema, el instrumento incluyó alrededor de 48 preguntas agrupadas en diferentes categorías:

- i. Condiciones de vida generales de la persona y la familia
- ii. Situación y breve historial de la migración
- iii. Estado actual y perspectivas de retorno
- iv. Integración con la sociedad ecuatoriana y el lugar de residencia
- v. Percepción de discriminación o aceptación
- vi. Conocimiento e imagen de SENAMI y del gobierno nacional
- vii. Qué esperan de la SENAMI y del gobierno
- viii. Medios por los cuales reciben información de lo que pasa en el Ecuador y el lugar de residencia. (*Anexo 2: Formulario de encuesta.*)

CAPÍTULO IV: RESULTADOS OBTENIDOS

4.1. Identificación del encuestado

Es importante conocer de qué localidades del país han salido los ecuatorianos, para poder definir las herramientas comunicacionales que se puedan utilizar, sea este la aplicación de cuñas en Shuar o Kichwa

Tabla 2. Identificación del encuestado por país donde reside y región ecuatoriana donde proviene

PAÍS				
Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Estados Unidos	165	44	44	44
España	206	56	56	100
Total	371	100	100	

REGIÓN				
Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Resto Costa	55	15	15	15
Resto Sierra	41	11	11	27
Oriente	11	3	3	30
Guayas	65	18	18	48
Pichincha	47	13	13	61
Sierra Sur	141	38	39	100
Total	360	97	100	
Perdidos	11	3		
Total	371	100		

Tabla 3. Provincia de origen del encuestado

PROVINCIA				
Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
AZUAY	71	19	20	20
BOLIVAR	7	2	2	22
CAÑAR	49	13	14	35
COTOPAXI	4	1	1	36
CHIMBORAZO	11	3	3	39
EL ORO	13	4	4	43
ESMERALDAS	6	2	2	45
GUAYAS	65	18	18	63
IMBABURA	5	1	1	64
LOJA	21	6	6	70
LOS RIOS	6	2	2	72
MANABI	29	8	8	80
MORONA SANTIAGO	4	1	1	81
NAPO	4	1	1	82
PICHINCHA	47	13	13	95
TUNGURAHUA	11	3	3	98
ZAMORA CHINCHIPE	3	1	1	99
STO DGO TSACHILAS	3	1	1	100
SANTA ELENA	1	0	0	100
Total	360	97	100	
Perdidos	11	3		
Total	371	100		

Tabla 4. Etnia del encuestado

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indígena	26	7	7	7
Blanco	40	11	11	18
Mestizo	249	67	67	85
Afroecuatoriano, negro	8	2	2	87
Mulato	22	6	6	93
Otro	25	7	7	100
Total	370	100	100	
Perdidos	1	0		
Total	371	100		

Tabla 5. Ocupación actual del encuestado

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Empleado/a u obrero/a del Estado	37	10	10	10
Empleado/a de la empresa privada	119	32	32	42
Jornalero o peon	43	12	12	54
Cuenta propia	26	7	7	61
Trabajador/a del hogar no remunerado/a o ama de casa	23	6	6	67
Empleado/a doméstico/a	25	7	7	74
Estudiante	12	3	3	77
Rentista	1	0	0	77
Jubilado	3	1	1	78
Desempleado	82	22	22	100
Total	371	100	100	

El nivel de estudio permite a la SENAMI identificar la demanda y necesidad laboral de los ecuatorianos para enfocar sus servicios y la comunicación con ellos.

Tabla 6. Tiempo de residencia en el exterior

	Recién llegado (Hasta 2 años)	En proceso de permanencia (de 2 a 6 años)	Establecido (de 6 a 16 años)	De larga permanencia (Más de 16 años)	Frecuencia
Total	20	13	53	14	100
Estados Unidos	21	14	41	25	44
España	20	12	63	5	56

Media Total :8 años y 2 meses
Media Estados Unidos: 10 años y 7 meses
Media España: 9 años y 4 meses

El tiempo de permanencia también aporta a conocer que generación de ecuatorianos es la que vive en el exterior y su condición

Tabla 7. Número de personas que conforman su familia en el exterior

	1 persona	2 personas	3 personas	4 a 5 personas	Más de 6 personas	Frecuencia
Total	14	15	23	36	12	100
Estados Unidos	20	16	26	27	11	44
España	9	15	20	43	13	56

Media: 4 personas

El núcleo familiar es importante para definir estrategias directas a hogares y promediar el número de personas beneficiadas e informadas.

4.2. Condiciones de vida

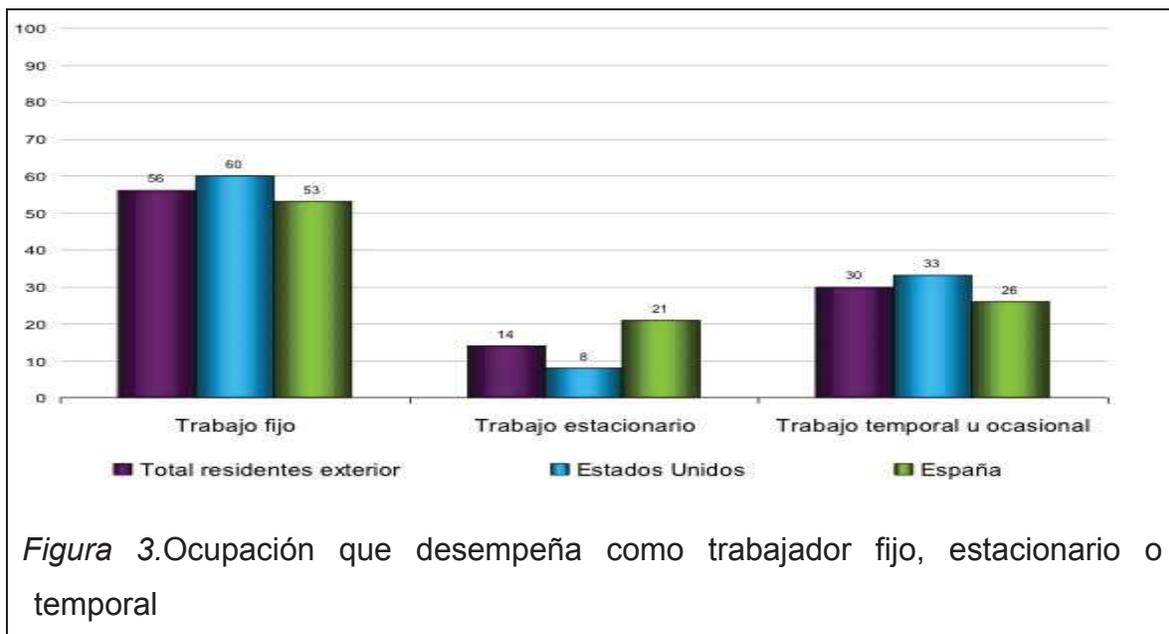
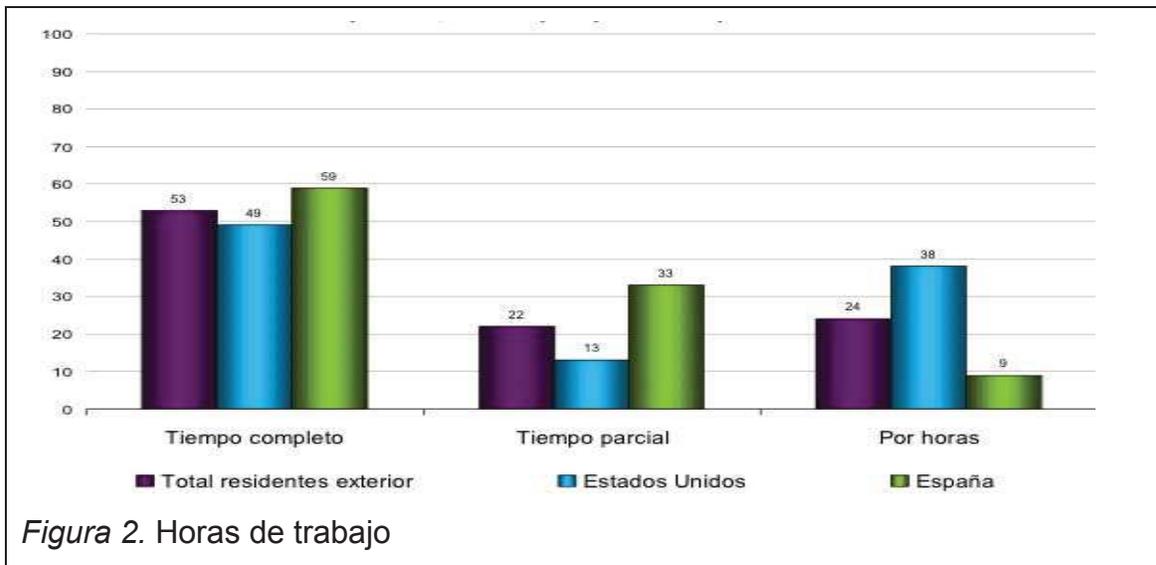
Las respuestas determinan en que condiciones se encuentran y que tipo de servicios SENAMI puede mejorar e implementar en beneficios de los ecuatorianos

Tabla 8. Ocupación

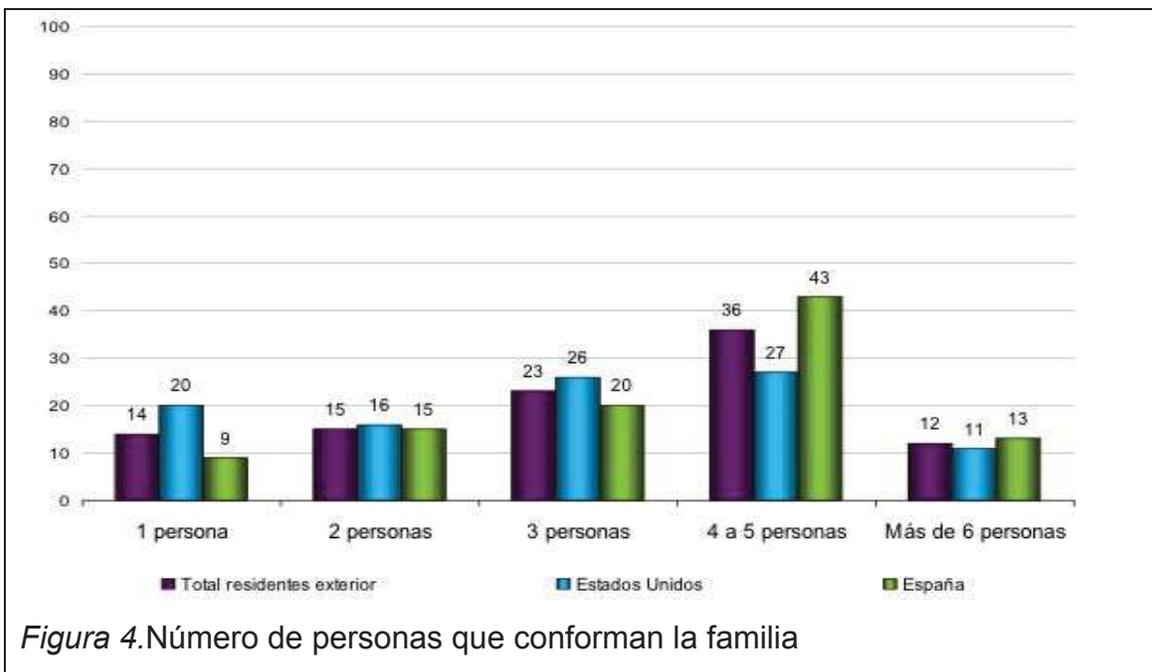
Total por país de residencia											
	Empleado/a de la empresa privada	Desempleado	Jornalero o peon	Empleado/a u obrero/a del Estado	Cuenta propia	Empleado/a doméstico/a	Trabajador/a del hogar no remunerado/a o ama de casa	Estudiante	Jubilado	Rentista	Frecuencia
Total	32	22	12	10	7	7	6	3	1	0	100
Estados Unidos	32	5	21	15	11	5	5	5	1	0	44
España	33	35	4	6	4	8	7	1	0	0	56

Tabla 9. Distribución por ocupación para las personas que trabajan

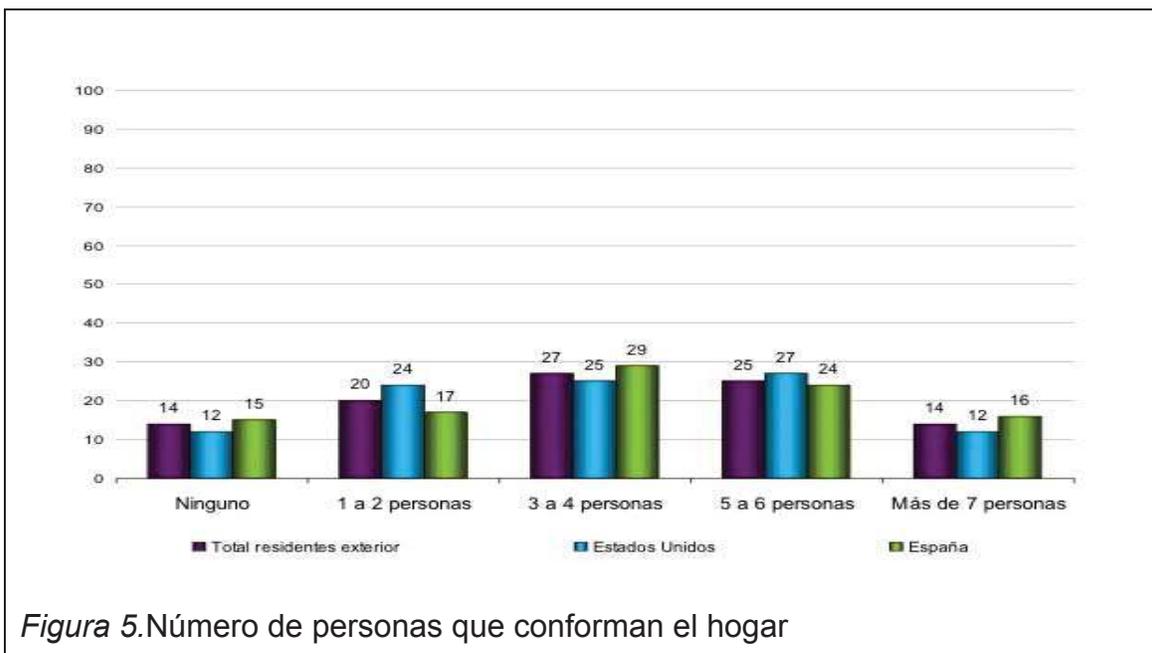
Total por categoría de ocupación											
	Empleado/a de la empresa privada	Desempleado	Jornalero o peon	Empleado/a u obrero/a del Estado	Cuenta propia	Empleado/a doméstico/a	Trabajador/a del hogar no remunerado/a o ama de casa	Estudiante	Jubilado	Rentista	Frecuencia
Total	32	22	12	10	7	7	6	3	1	0	100
Recién llegado (Hasta 2 años)	28	13	14	4	9	12	13	5	1	0	20
En proceso de permanencia (de 2 a 6 años)	38	15	15	11	1	4	4	0	0	0	13
Establecido (de 6 a 16 años)	32	28	10	12	5	6	5	2	1	1	53
De larga permanencia (Más de 16 años)	33	21	12	12	6	6	2	8	2	0	14

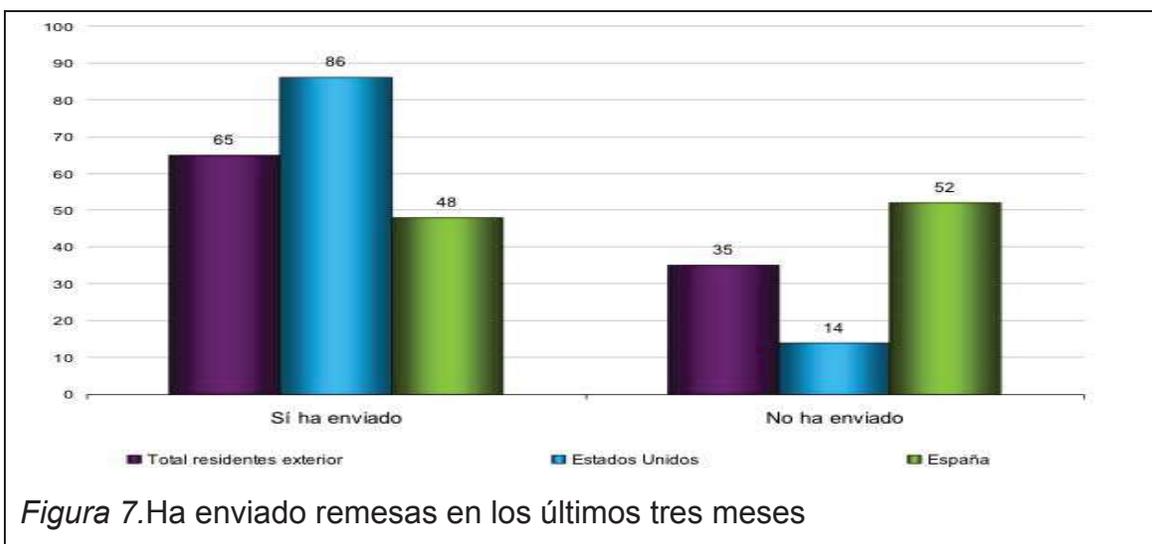
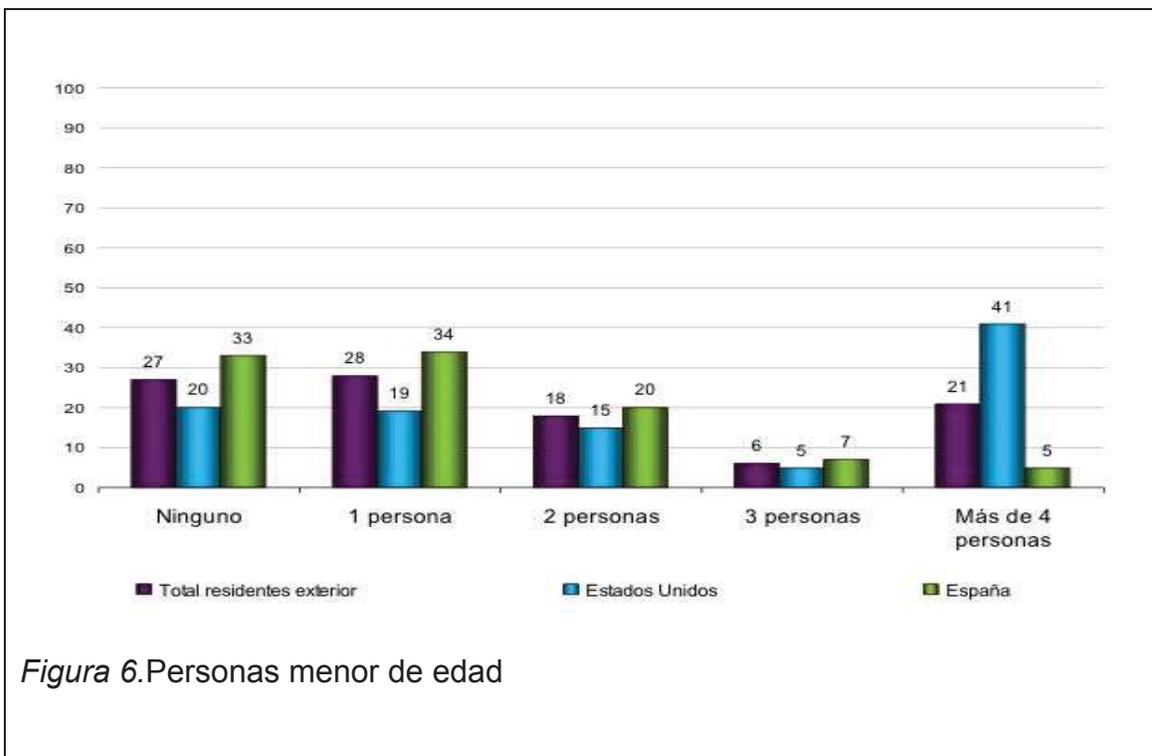


La intencionalidad de estas preguntas es saber la disponibilidad de tiempo que los ecuatorianos tienen en promedio y si pueden acceder a otros servicios como educación a distancia, cursos, talleres entre otros, que van ligados a la necesidad de informar sobre estos servicios

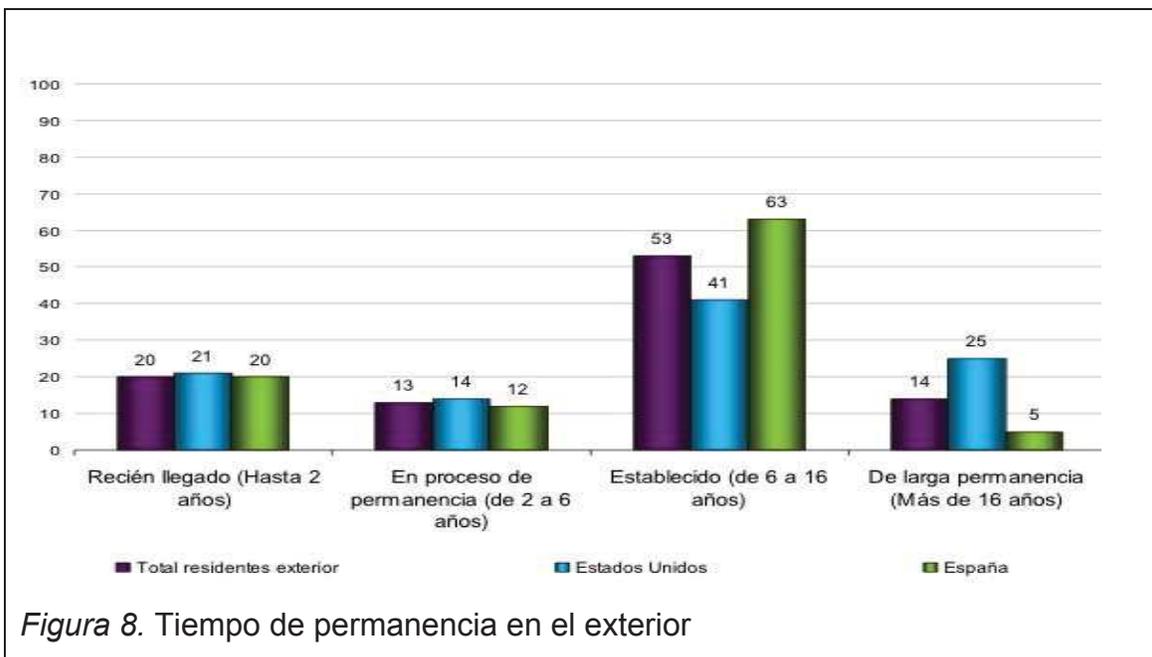


La SENAMI, gestiona servicios de otras entidades del Estado en beneficio de los familiares de los migrantes que viven en el exterior y en Ecuador. Por lo tanto, es necesario que estén informados para que puedan acceder a ellos de manera prioritaria: Educación, vivienda, salud, economía, entre otros.





La información de remesas permite a SENAMI conocer si el flujo de remesas es considerable para convertir a la banca del MIGRANTE en una empresa de giros y envío de dinero.



4.3. Estado actual y perspectivas de retorno

Con estas preguntas SENAMI desea conocer si el programa de PLAN BIENVENIDOS A CASA debe ser fortalecido y si existe interés en volver al Ecuador para poder informar sobre los servicios y beneficios a los que se acogerían.

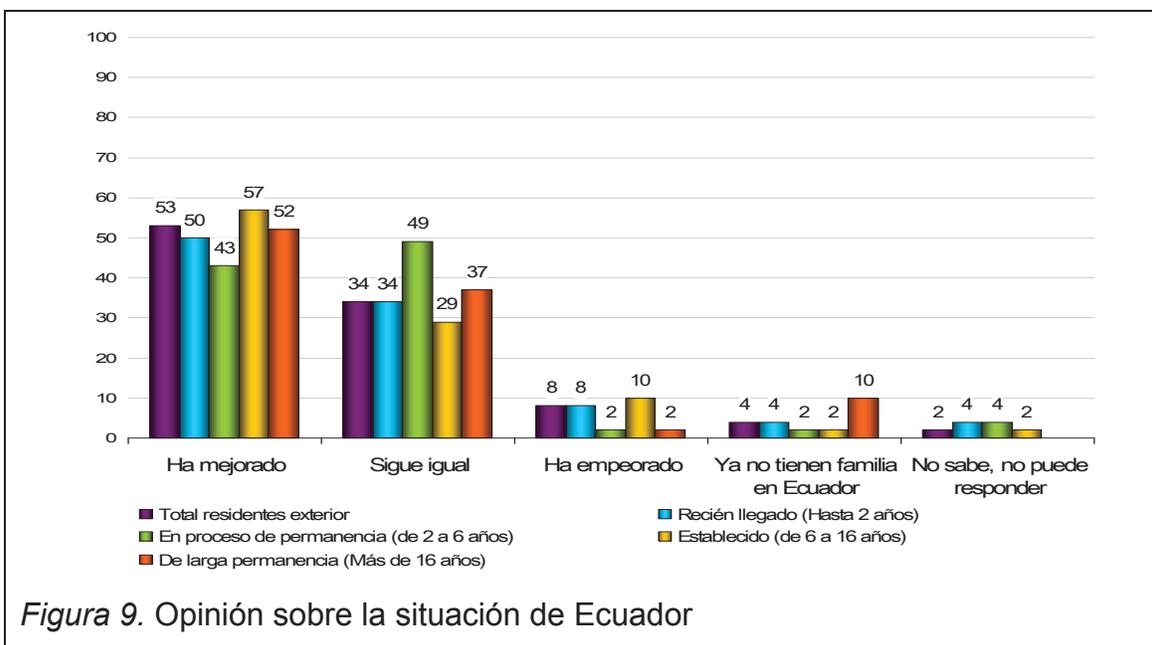
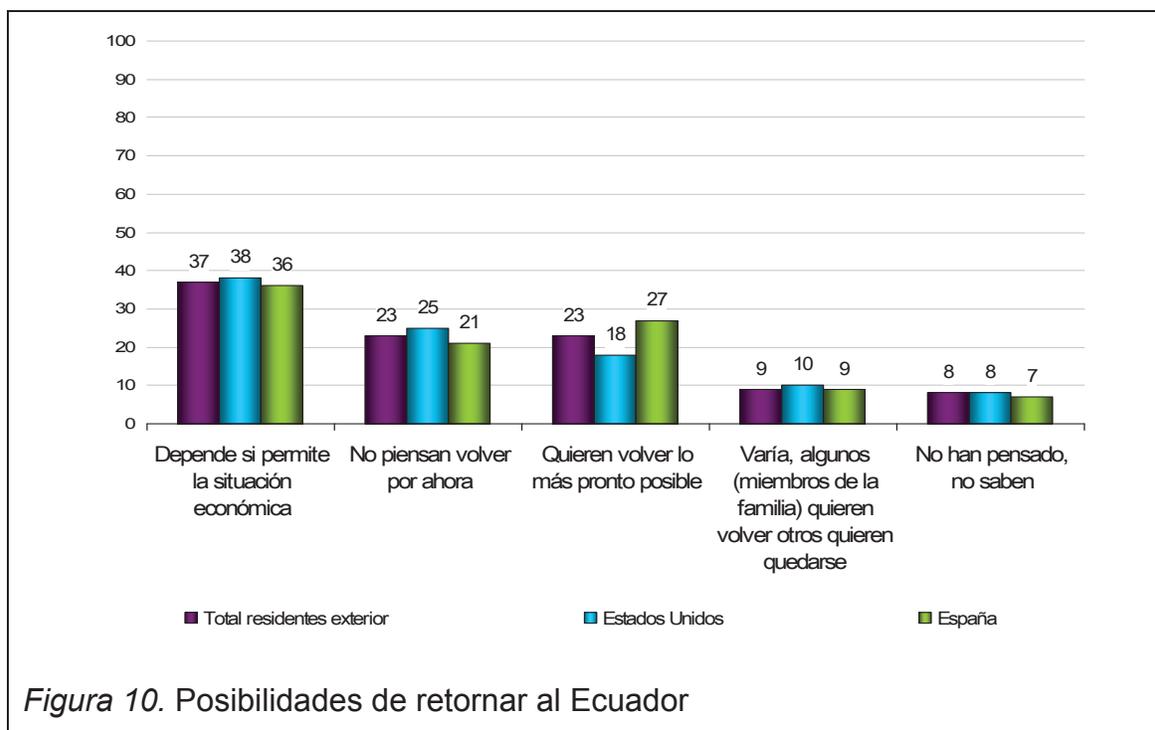


Tabla 10. Situación en el exterior

	Economía, precios altos, impuestos	Desempleo	Todo está bien (Nada falta)	Ausencia de la familia, falta de lazos sociales	Precios altos de alimentos	Otros (salud)
Total residentes exterior	32	23	12	10	5	3
País						
Estados Unidos	22	9	22	16	4	2
España	40	33	4	5	6	4
Tiempo residencia						
Recién llegado (Hasta 2 años)	50	11	11	13	1	0
En proceso de permanencia (de 2 a 6 años)	30	19	9	6	6	6
Establecido (de 6 a 16 años)	27	32	12	9	5	4
De larga permanencia (Más de 16 años)	29	10	19	13	8	4

Tabla 11. Problemas familiares

	Economía, precios altos, impuestos	Todo está bien (Nada falta)	Delincuencia (robos, asaltos)	Desempleo	Inseguridad (No hay policías, faltan medidas de seguridad)	Corrupción, malos políticos	Salud
Total residentes exterior	26	15	13	8	7	7	5
País							
Estados Unidos	25	29	10	10	7	2	4
España	27	4	16	6	6	10	5
Tiempo residencia							
Recién llegado (Hasta 2 años)	32	12	16	3	1	16	3
En proceso de permanencia (de 2 a 6 años)	30	17	9	6	6	4	4
Establecido (de 6 a 16 años)	23	15	14	10	6	5	6
De larga permanencia (Más de 16 años)	27	21	10	8	15	0	4

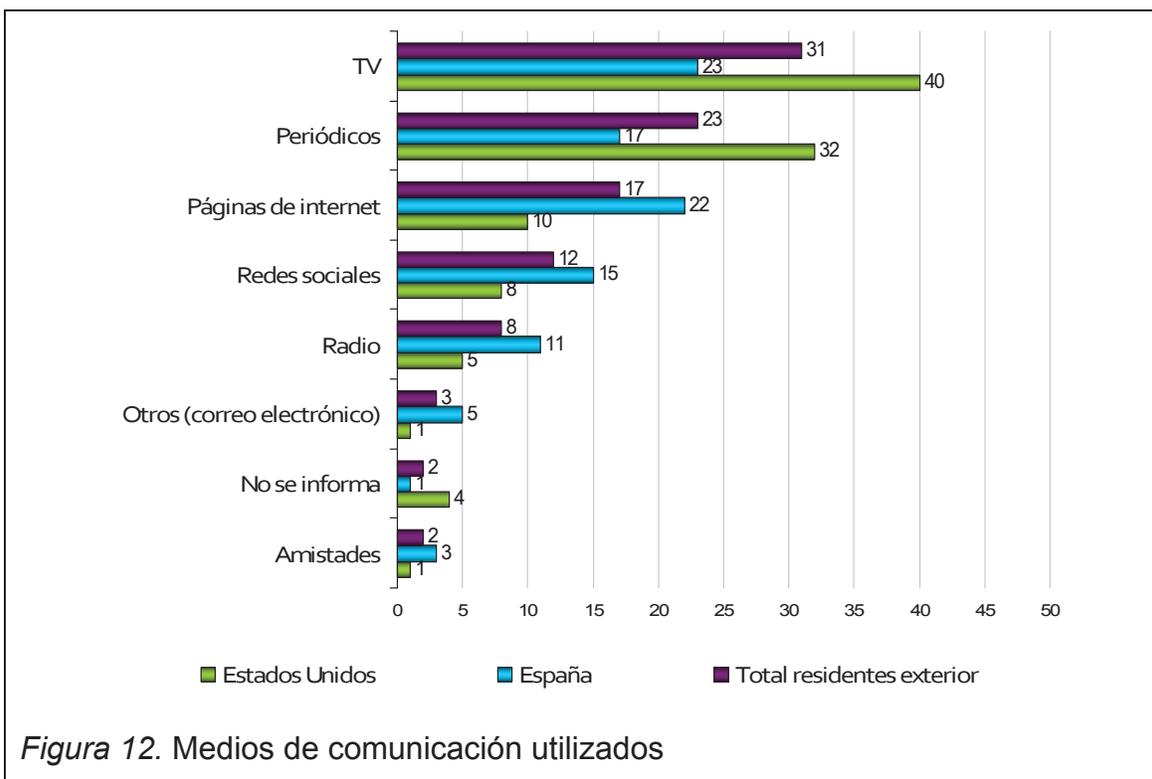
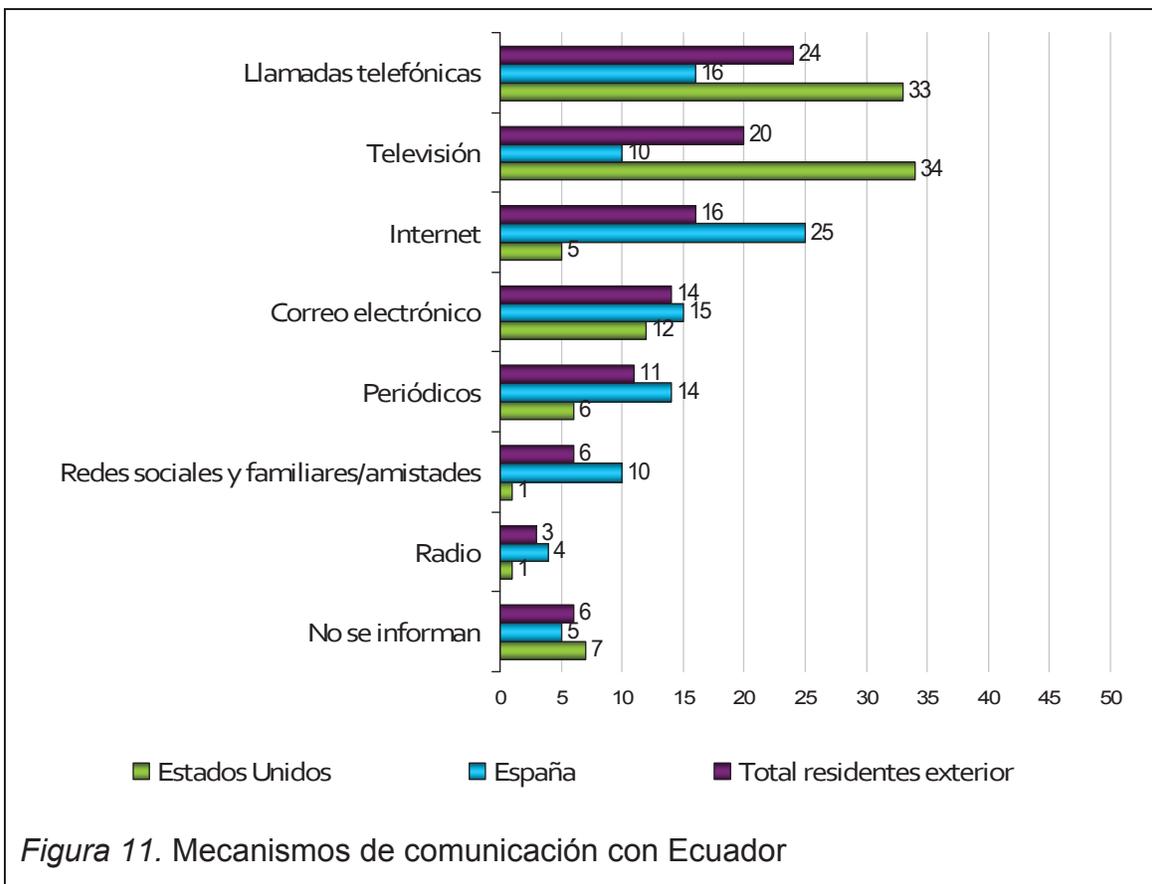


4.4. Comunicación

Las preguntas van enfocadas al mecanismo de comunicación que tienen con sus familiares y para conocer sobre Ecuador, las cuales servirían para definir una estrategia publicitaria y de relaciones públicas.

Tabla 12. Formas de comunicación con la familia en Ecuador

	Todos los días	Al menos semanal	Al menos mensual	Menos frecuente que mensual	Casi nunca	Nunca
LLAMADAS TELEFÓNICAS	5	53	21	11	5	5
CONFERENCIAS POR VIDEO	4	20	15	8	14	38
CARTAS O ENVÍOS POR CORREO CONVENCIONAL	0	2	1	2	13	82
CORREO ELECTRÓNICA	7	21	7	13	12	40
VISITAS PERIÓDICAS AL ECUADOR	0	0	0	8	45	47
VISITAS DE LOS FAMILIARES DEL ECUADOR A ESTE PAÍS	0	0	1	8	14	77
REDES SOCIALES	31	30	8	4	2	24



4.5. Percepción de discriminación o aceptación

SENAMI brinda asesoría y patrocinio en casos de discriminación, así como información sobre derechos que tienen como migrantes en el exterior. Este ítem permitirá conocer si necesita este servicio ser reforzado comunicacionalmente.

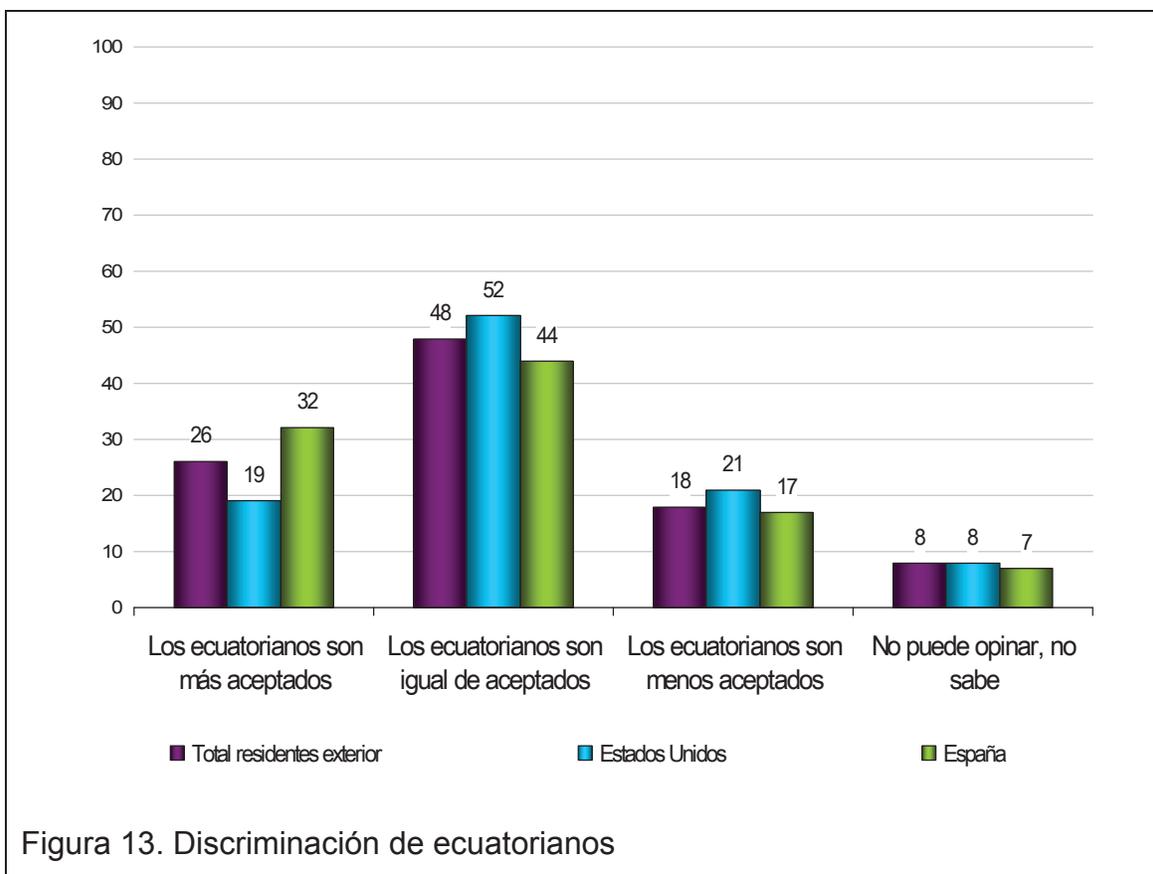


Tabla 13. Testigo de discriminación

	Humillaciones, ofensas, malos tratos	Agresión física sin implicar lesión grave (empujones, golpes)	Exclusión en espacios públicos	Abuso de autoridad	No prestación de servicios por las instituciones públicas
Total residentes exterior	65	21	5	4	4
País					
Estados Unidos	61	17	0	0	22
España	66	22	7	5	0
Tiempo residencia					
Recién llegado (Hasta 2 años)	68	24	0	0	8
En proceso de permanencia (de 2 a 6 años)	73	27	0	0	0
Establecido (de 6 a 16 años)	65	19	8	8	0
De larga permanencia (Más de 16 años)	50	20	10	0	20

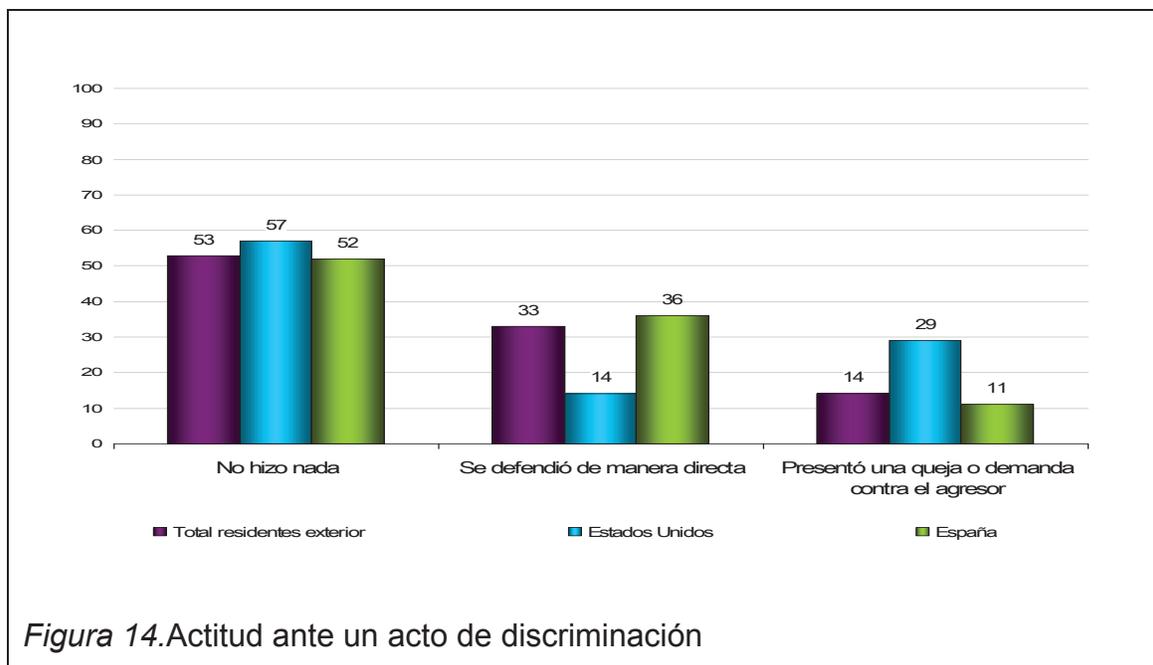
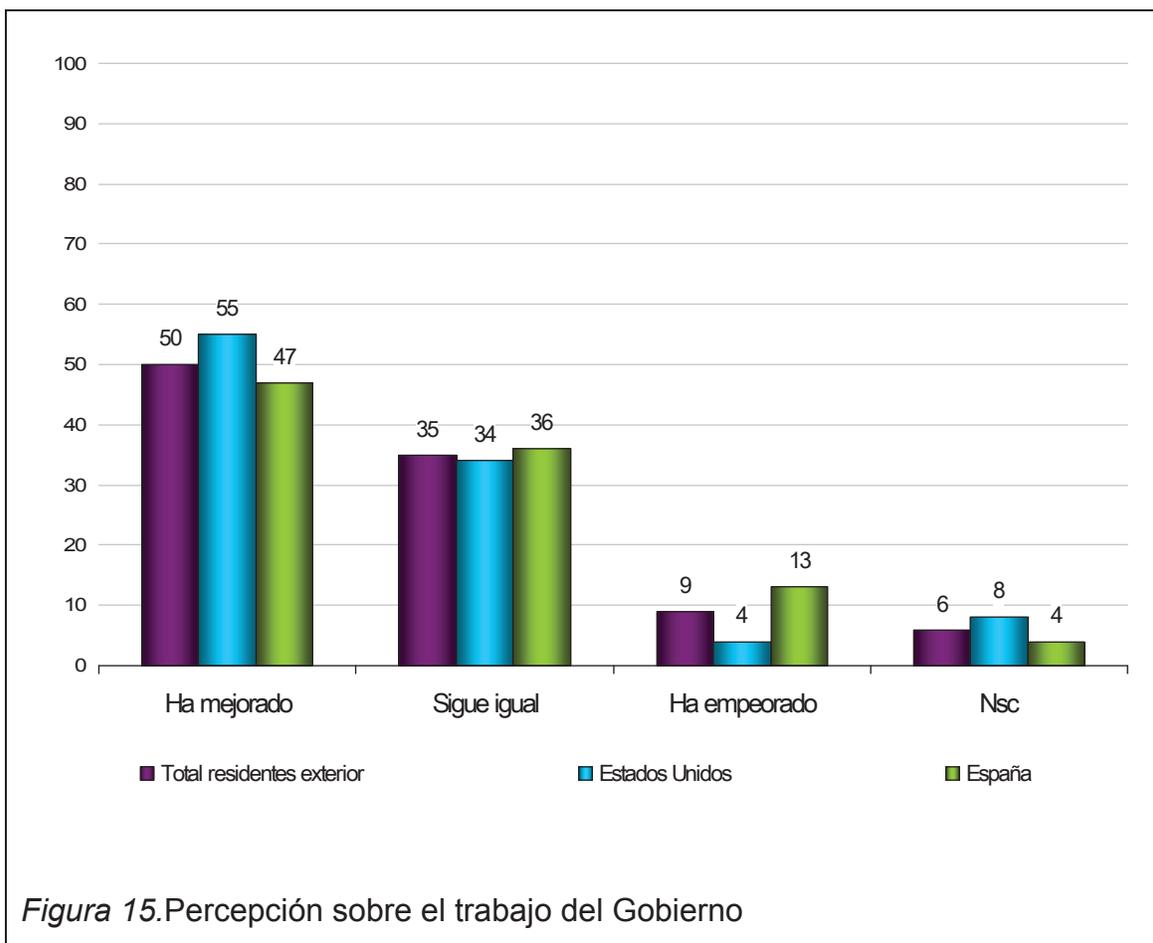


Figura 14. Actitud ante un acto de discriminación

4.6 Información institucional

La percepción del migrante con respecto a la atención que ha recibido con el actual Gobierno permite revelar si la SENAMI ha logrado posicionarse como una institución referente de atención.

Es importante acotar, que la Secretaria fue creada en el Gobierno de Rafael Correa con la finalidad de brindar atención y acompañamiento a los migrantes y a sus familias, por lo tanto, es necesario conocer la percepción de los ecuatorianos en el exterior sobre su función y que opina la gente sobre el mismo.



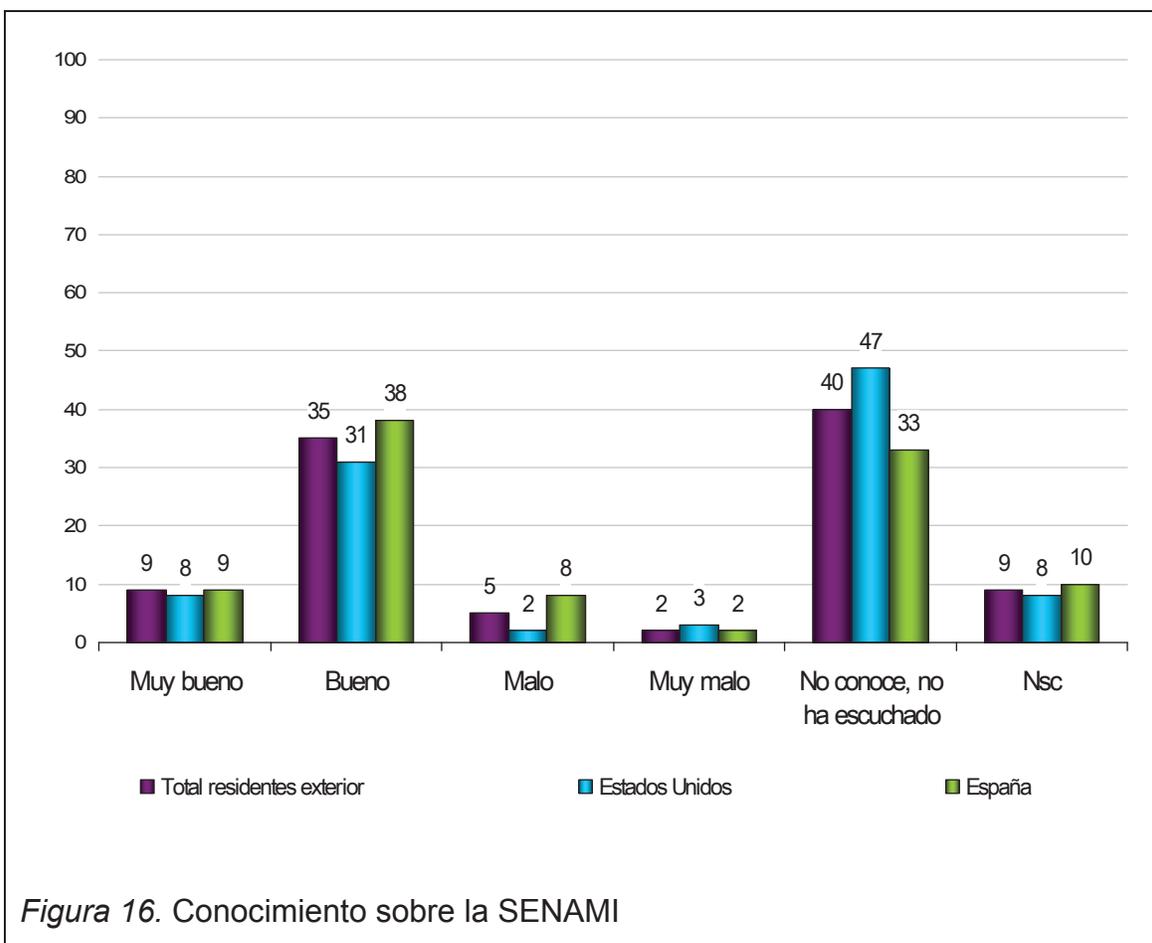
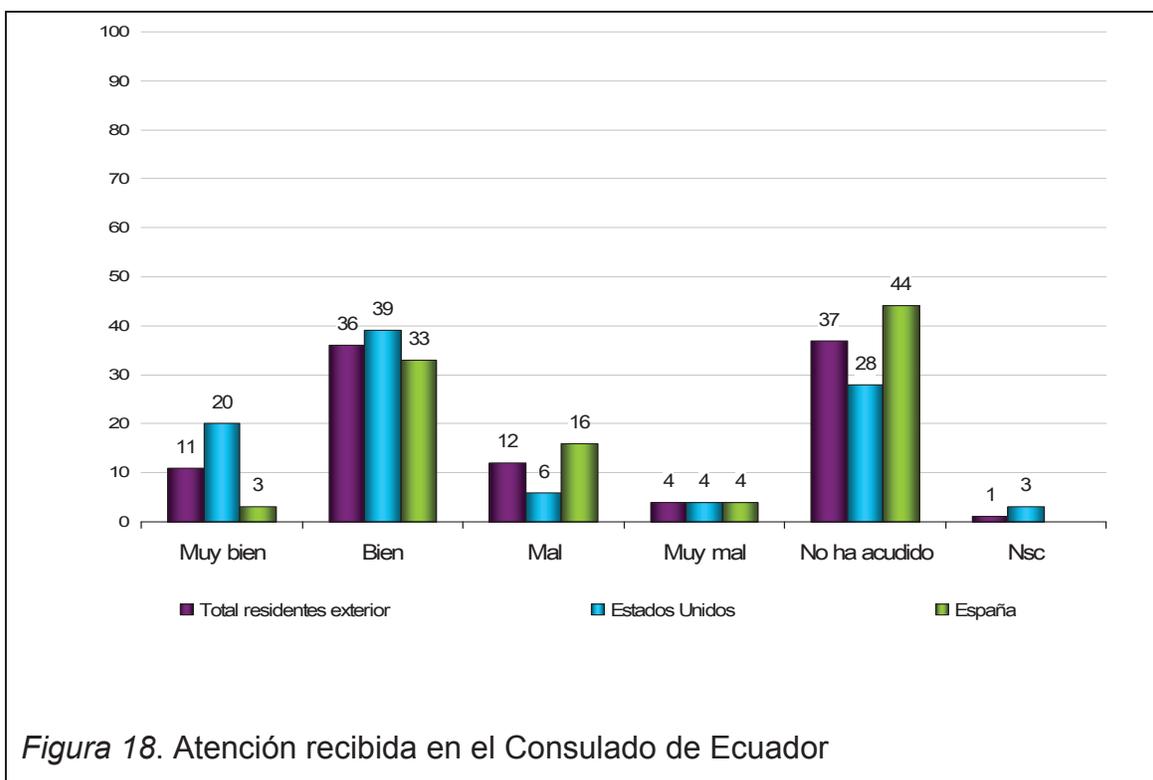
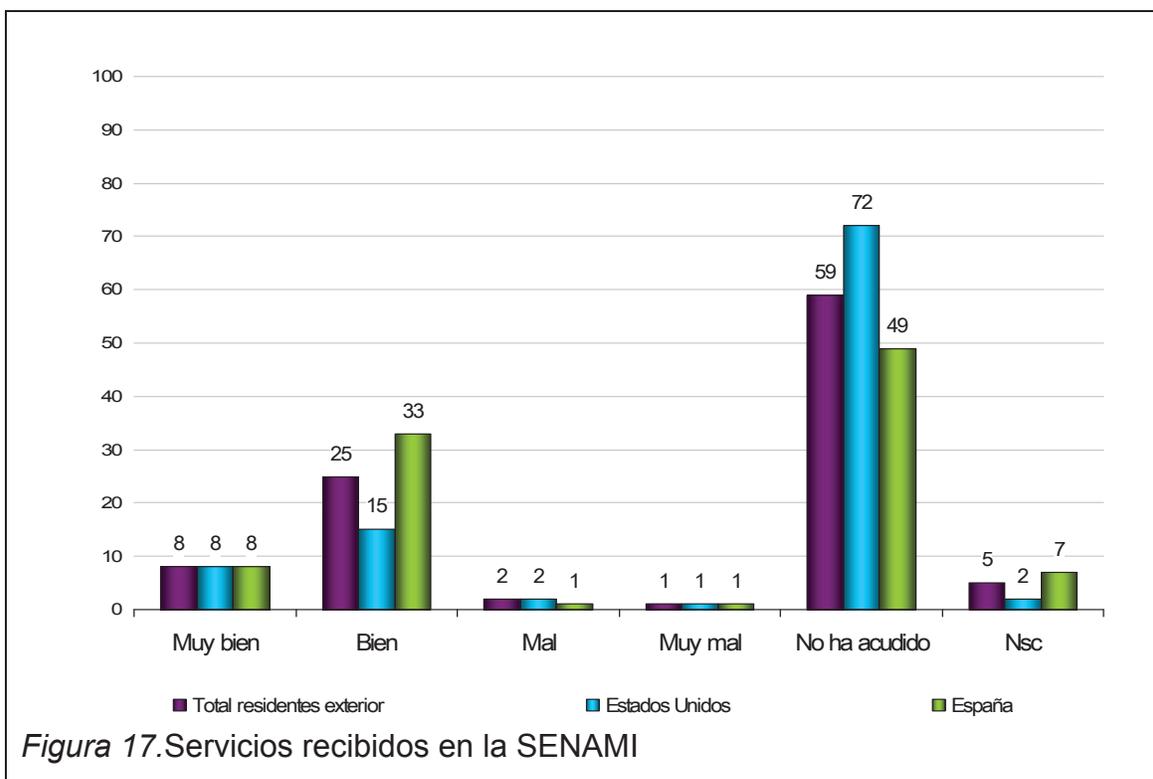
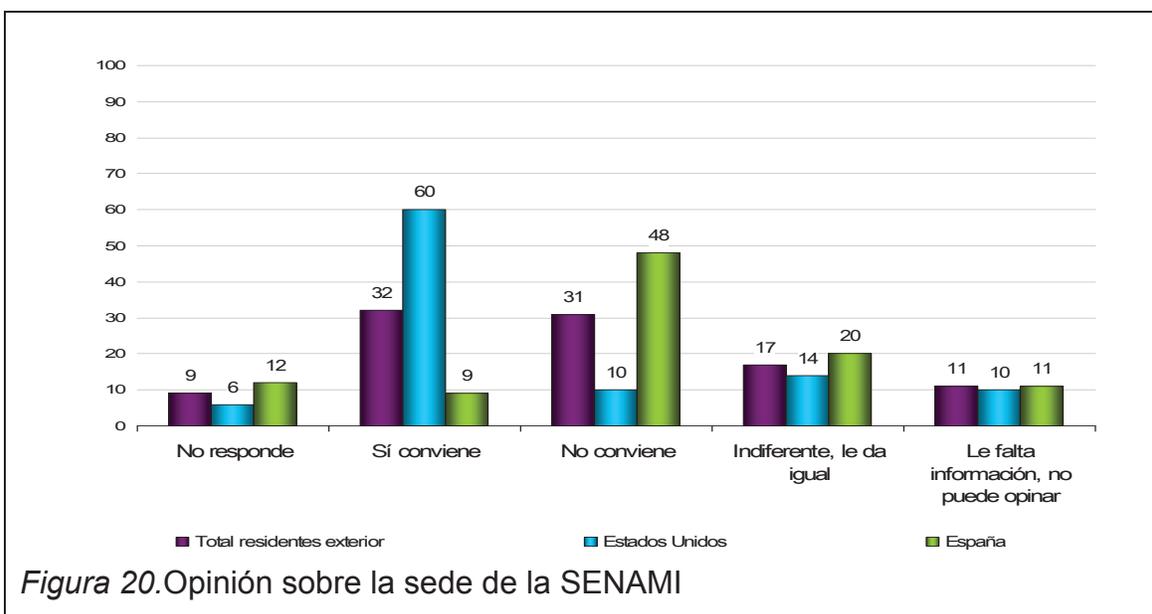
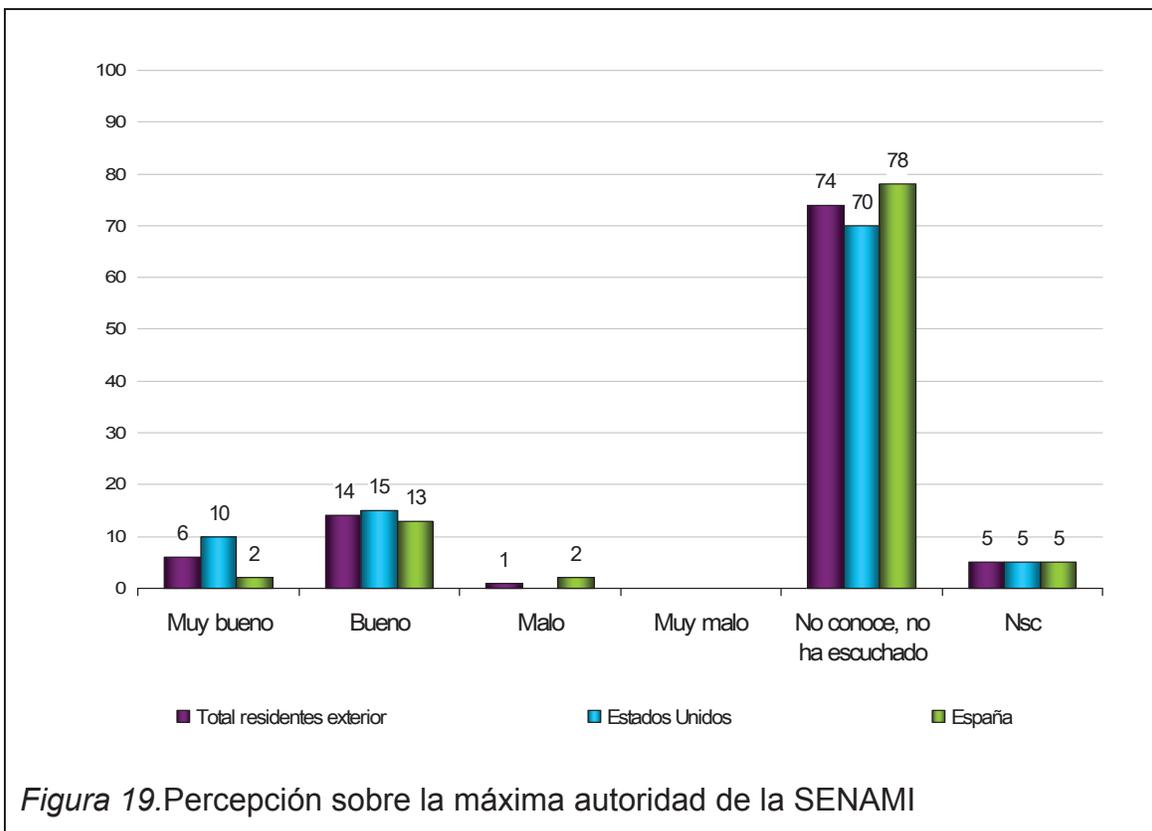


Tabla 14. Conocimiento sobre los servicios de la SEMANI

	Ayuda para que los migrantes puedan regresar al Ecuador	Todas las familias migrantes puedan emprender negocios y construir vivienda	Créditos para que familias migrantes puedan emprender negocios y construir vivienda	Apoyo a las familias de los migrantes que viven en Ecuador	Nsc	Atención en emergencias o catástrofes que sufren los migrantes en el exterior	Fortalecimiento de las organizaciones de migrantes
Total residentes exterior	25	23	20	13	8	6	4
País							
Estados Unidos	22	18	12	24	10	7	4
España	28	28	27	4	6	4	3
Tiempo residencia							
Recién llegado (Hasta 2 años)	32	17	22	13	5	3	7
En proceso de permanencia (de 2 a 6 años)	23	19	19	19	9	6	2
Establecido (de 6 a 16 años)	26	28	21	10	8	6	2
De larga permanencia (Más de 16 años)	15	19	17	19	12	10	6





Esta pregunta es importante para posicionar a SENAMI en la provincia y con los ecuatorianos en el exterior ya que hace 10 años los ecuatorianos que mayormente migración era de esta localidad.

4.7. Expectativas y hábitos

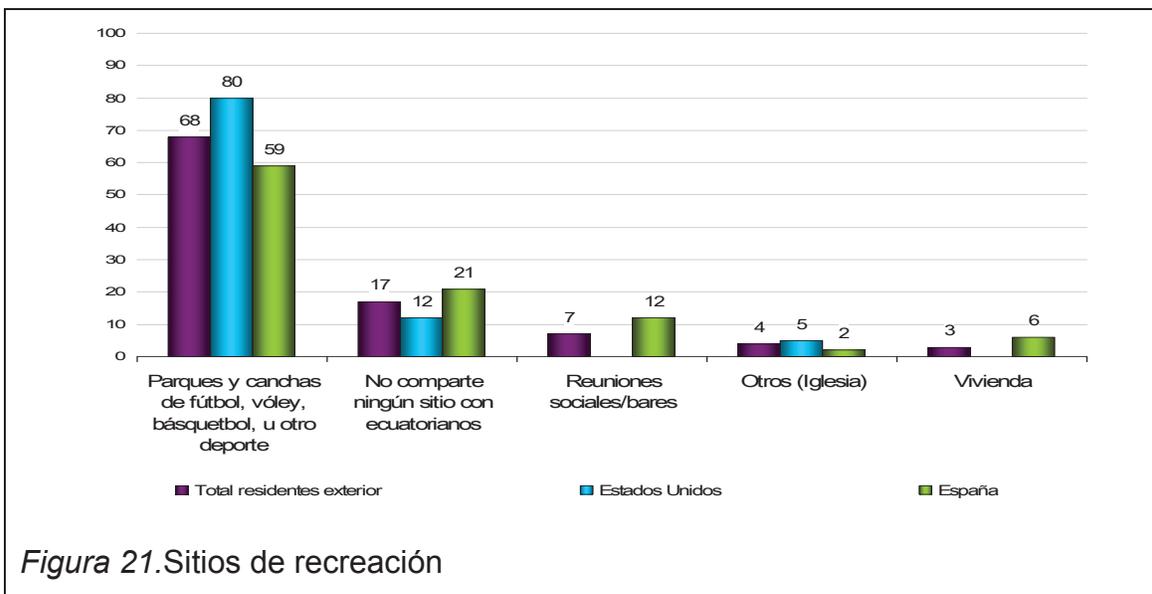
El conocer las expectativas, permite a la SENAMI, tener información de los temas de interés de los migrantes lo que define una estrategia de comunicación directa con la comunidad con respuestas acertadas y adecuadas.

Tabla 15. Trámites de peticiones a la autoridad

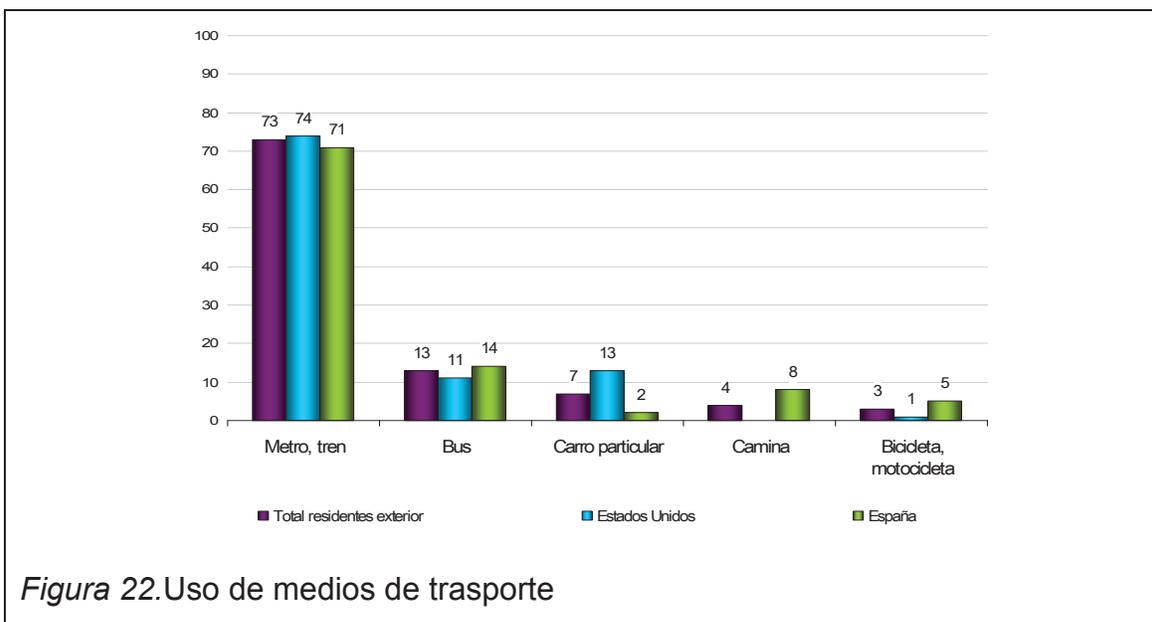
	Hacer convenios con las autoridades locales para nacionalización	Ayudar a la integración económica del migrante cuando retorna al Ecuador	Facilitar a los migrantes ecuatorianos nacionalizados la solicitud de su familia más cercana
Total residentes exterior	34	21	10
País			
Estados Unidos	52	11	11
España	20	29	10
Tiempo residencia			
Recién llegado (Hasta 2 años)	45	19	7
En proceso de permanencia (de 2 a 6 años)	30	20	17
Establecido (de 6 a 16 años)	28	27	8
De larga permanencia (Más de 16 años)	42	6	18

Tabla 16 Tramites de petición a la autoridad

	Asesoría legal para juicios contraídos en el país extranjero	Crear/mejorar instituciones ecuatorianas que acompañen en los trámites legales para la nacionalización	Mejoramiento condiciones de vida	Ayuda, honestidad con la gente	Financiamiento para retorno Ecuador
Total residentes exterior	9	8	7	3	2
País					
Estados Unidos	7	8	4	2	0
España	10	9	10	3	4
Tiempo residencia					
Recién llegado (Hasta 2 años)	7	7	8	0	3
En proceso de permanencia (de 2 a 6 años)	4	4	9	7	9
Establecido (de 6 a 16 años)	10	8	8	3	2
De larga permanencia (Más de 16 años)	10	16	4	2	0



SENAMI planteó esta pregunta con la finalidad de conocer sitios en los cuales puede compartir información y crear espacios, encuentros y otras actividades de comunicación directa.



Los medios en que se transportan definen también en que sitios va la estrategia publicitaria.

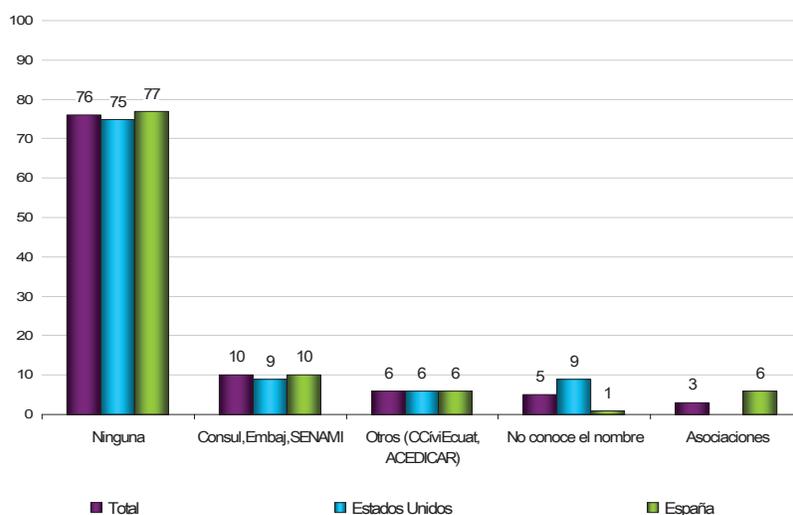


Figura 23. Institución a la que solicita información

La SENAMI desea conocer con que institución se siente más respaldada en el exterior con respecto a información sobre sus derechos y servicios que puede recibir con su estatus de migrante.

4.9 Interpretación de resultados

El diseño de la encuesta tiene como idea medular el trabajo sobre los niveles de percepción que los migrantes tienen ante la Secretaría Nacional, esto permite establecer variables para interpretar la realidad de los conciudadanos en el exterior y su relación con la institución. (*Anexo 3. Encuestas realizadas y resultados totales*).

A continuación, se presentan las valoraciones de las preguntas y respuestas más relevantes del diagnóstico referente a imagen, posicionamiento y medios.

Tabla 17. Resultados y conclusiones de diagnóstico respecto a imagen y medios de comunicación.

PREGUNTA	RESPUESTAS	CONCLUSIÓN
<p>Comparando entre la primera vez que usted vino a este lugar y ahora, ¿Usted diría que la situación de su familia que vive en Ecuador ha empeorado, sigue igual o ha mejorado?</p>	<p>57% Ha mejorado 34% Sigue igual 8% Ha empeorado 6% No sabe</p>	<p>Más de la mitad de los encuestados consideran que la situación de vida de sus familias ha mejorado.</p> <p>Esta percepción positiva posiblemente se relaciona con la implementación de políticas, el apoyo que brinda el Gobierno Nacional a los migrantes y sus familias a través de leyes, programas y servicios vs. los problemas sociales que tuvieron cuando decidieron migrar.</p>
<p>De la siguiente lista de acciones: ¿Usted mantiene relación con su familia en el Ecuador: todos los días, al menos semanalmente, al menos mensualmente, con menos frecuencia que mensual, casi nunca o nunca?</p> <p><i>Nota: se tomó referencia la frecuencia semanal</i></p>	<p>53% Llamadas telefónicas 20% Video conferencia 2% Cartas 21% Correo electrónico 30% Redes sociales</p>	<p>El medio más utilizado para comunicarse con los familiares es vía telefónica, seguido de redes sociales, video conferencias y correo electrónico. Estos resultados dejan ver que los nuevos medios tecnológicos están formando parte de los mecanismos indispensables para el contacto con Ecuador, ya sea por su inmediatez o bajo costo.</p> <p>Se podría entender además que las cartas, un medio de contacto personal, estarían a punto de desaparecer.</p>

<p>¿Qué medio utiliza con más frecuencia para enterarse de lo que sucede en Ecuador?</p>	<p>24% Llamadas telefónicas</p> <p>20% Televisión</p> <p>16% Internet</p> <p>14% Correo electrónico</p> <p>11% Periódicos</p> <p>6% Redes Sociales</p> <p>3% Radio</p> <p>6% Ningún medio</p>	<p>Los canales de información más utilizados por los compatriotas, son: Llamadas telefónicas, televisión, internet y correo electrónico.</p> <p>Esto indica que su fuente de información primaria son a través de amigos y familiares. Sin embargo, los medios de comunicación ecuatorianos con proyección internacional y difusión digital y on line son grandes fuentes de información</p>
<p>¿Por qué medio se entera usted de lo que acontece con la comunidad ecuatoriana que vive en este país (exterior)?</p>	<p>31% TV</p> <p>23% Periódicos</p> <p>17% Páginas de internet</p> <p>12% Redes sociales</p> <p>8% Radio</p> <p>3% Correo Electrónico</p> <p>4% Amistades o no se informan</p>	<p>En el país que los migrantes residen, los medios de comunicación tradicionales con excepción de la radio, son los preferidos para informarse de lo que ocurre con la comunidad. También se evidencia que se mantienen informados con el uso de internet y redes sociales.</p>
	<p>50% ha mejorado</p>	<p>El cincuenta por ciento de los encuestados expresan de manera positiva, que los</p>

<p>¿Considera que durante el gobierno de Rafael Correa la situación de los migrantes en el exterior ha empeorado, sigue igual o ha mejorado?</p>	<p>35% sigue igual 9% ha empeorado 6% No sabe</p>	<p>migrantes han mejorado su situación. Esto podría interpretarse que las políticas, programas y proyectos que el Gobierno actual, implementó para brindar apoyo a los migrantes en el exterior, entre ellas la creación de SENAMI, han sido acertadas</p>
<p>¿Usted conoce o ha oído hablar de la Secretaría Nacional del Migrante? A los que responden que sí: ¿Usted considera que el trabajo que hace la SENAMI malo, malo, bueno o muy bueno?</p>	<p>9% Muy bueno 35% bueno 5% Malo 40% No conoce 9% No sabe que contestar</p>	<p>A pesar de las acciones y proyectos implementados desde las políticas gubernamentales, un gran porcentaje desconoce la existencia de la SENAMI. Sin embargo, aquellos que han recibido atención y apoyo consideran que la gestión y el servicio ha sido es bueno.</p>
<p>¿Cuál de las siguientes responsabilidades o competencias de la Secretaría Nacional del Migrante debería ser la más importante?</p>	<p>25% Ayuda para retornar 20% Créditos para familias pueden emprender negocios y construir viviendas 13% Apoyo a las familias que viven en Ecuador 8% no opina 6% Atención en</p>	<p>La ayuda para retornar y la entrega de créditos para emprendimientos, revelan que existe un interés por volver al Ecuador. Esto posiblemente se deba a la crisis que viven los países que residen.</p>

	<p>emergencias y catástrofes en el exterior</p> <p>4% fortalecimiento de las organizaciones migrantes</p>	
<p>¿Ha acudido en este año alguna vez a la Casa del Migrante?</p> <p>¿Cómo le trataron en la Casa del Migrante: muy mal, mal, bien o muy bien?</p>	<p>8% Muy bien</p> <p>25% Bien</p> <p>2% Mal</p> <p>1% Muy Mal</p> <p>59% No ha acudido</p>	<p>Los resultados revelan que la institución no está posicionada con su grupo objetivo y aquellos que la conocen tienen una percepción buena.</p>
<p>¿Conoce o ha oído hablar del Ministro de la SENAMI, Francisco Hago? Si responde que sí:</p> <p>¿Ud. Considera que el trabajo de Francisco Hago como SENAMI es muy malo, malo, bueno o muy bueno?</p>	<p>6% Muy bueno</p> <p>14% Bueno</p> <p>1% Malo</p> <p>0% Muy Malo</p> <p>74% No lo conoce</p>	<p>Un alto porcentaje de los migrantes ecuatorianos desconoce al representante de la SENAMI. Sin embargo, aquellos que lo conocen creen que su gestión es buena. Esto evidencia la falta de posicionamiento institucional</p>
<p>La SENAMI va a mover su sede de Quito a Cañar. ¿A Ud. le parece que conviene o no conviene que la SENAMI cambie de</p>	<p>9% No responde</p> <p>32% Conviene</p> <p>31% No conviene</p>	<p>Se evidencia que existen opiniones divididas en el cambio de la sede de la SENAMI.</p> <p>El grupo objetivo no ha sido convencido de los beneficios que tendría el cambio.</p>

localización?	17% Indiferente 11% Le falta información	
Sí usted pudiera hablar con una autoridad ecuatoriana ¿qué le pediría que haga para mejorar las condiciones de vida de los ecuatorianos en este lugar?	34% Hacer convenios para nacionalización 21% Ayuda a la integración económica cuando retorna al Ecuador 10% Facilidad para solicitar familia más cercana	Los migrantes en el exterior desean que el Gobierno de alguna manera los ayude con autoridades de esos países, para de alguna manera vivir como ciudadanos regularizados. Su interés también se enfoca en el retornar a Ecuador pero con ofertas laborales y económicas.
¿Comparte algún sitio de recreación con otros ecuatorianos? ¿Cuál?	68% Parques y encuentros deportivos 17% No comparte 7% Reuniones sociales 4% Otros – Iglesia 3% Vivienda	La preferencia de los ecuatorianos para estar en contacto y conocerse con otros compatriotas son los parques y los eventos deportivos. Espacios que pueden ser aprovechados por SENAMI para posicionarse.
¿Qué medio de transporte utiliza frecuentemente para dirigirse a su trabajo o movilizarse?	73% Tren 13% Bus 7% Carro particular 4% Camina	El tren es el medio de transporte público que utilizan para trasladarse a diferentes lugares. Información importante para la planificación publicitaria.

	3% Bicicleta	
¿A qué institución del Estado usted acude a pedir información?	76% Ninguna 10% Consulado/SENAMI 6% Otros 5% No conoce 3% Asociaciones	Los ecuatorianos no acuden a las instituciones del Estado en el exterior como SENAMI, evidenciando su falta de posicionamiento en la comunidad.

Con los resultados obtenidos en el diagnóstico se recomienda a la institución tomar en cuenta lo siguiente:

- Orientar a las personas que quieren migrar con información acerca de los proyectos que tiene el gobierno.
- Informar sobre los riesgos que corren si buscan salir del país de forma clandestina, especialmente los niños.
- Garantizar el acceso de los migrantes a la justicia, mediante medidas que incluyan asesoramiento jurídico gratuito y el establecimiento de un programa de protección a víctimas y testigos de delitos cometidos contra migrantes.
- Tener presente que existen grupos de migrantes organizados; contactarlos para facilitar la adaptación y estadía como extranjero.

- Mejorar los mecanismos de comunicación con los migrantes a través de las herramientas comunicacionales de mayor uso e incluir a los familiares que se encuentran en Ecuador.
- SENAMI debe implementar una estrategia publicitaria y de acercamiento con la comunidad en el exterior.
- Establecer un modelo de seguimiento y evaluación del plan de comunicación, con el fin de generar un proceso sostenible ante la población migrante.
- Fortalecer los niveles de organización de los migrantes, en función de lograr corresponsabilidad de servicios y acciones propuestas por el Gobierno Nacional.

CAPÍTULO V: PLAN ESTRATEGICO DE COMUNICACIÓN

5.1. ¿En qué consiste un Plan Estratégico de Comunicación?

El profesor Andres Aljure (2011), resalta que:

“Un plan estratégico posee un planteamiento táctico. A partir de este pueden derivarse a su vez muchos sub-planes o programas, como pueden ser un plan de comunicación interna, uno de diseño corporativo o uno de imagen corporativa, así como programas específicos para un traslado de oficinas o la implantación de un sistema de calidad, entre muchos otros.” (Aljure, 2011, p. 3).

Otro autor señala que “Un plan de comunicación consiste en organizar un conjunto de acciones que impliquen también el uso de diferentes recursos para lograr un fin determinado” (Suárez, et al., 1999, p. 93).

Después de haber realizado un diagnóstico de comunicación, se puede proseguir con la implementación de acciones que involucren soluciones para mejorar la gestión de la información en aquellas áreas que durante la investigación y el diagnóstico mostraron problemas.

“La orientación de la estrategia debe ser en sentido ofensivo cuando las oportunidades y las fortalezas lo permiten, o en sentido defensivo cuando en el entorno predominan las amenazas y en el funcionamiento organizativo las debilidades” (Contreras, 2000, p. 63).

El plan de comunicación supone no solo un desarrollo comunicacional, sino que involucra una acción integral de todos los componentes de la empresa, pues incide en cada uno de ellos: “El plan de comunicaciones de una organización es el plan de desarrollo de la misma. Puede ser de carácter integral donde se incluyan todos los escenarios de la organización, interno y externo. Como plan de desarrollo se puede gestionar por proyectos, de

acuerdo con las prioridades y recursos de la organización” (Ocampo, 2008, p. 35).

Como etapas del proceso de elaboración de un plan, Aljure (2011, p. 1), presenta lo siguiente:

1. Análisis de la situación interna y externa.
2. Diagnóstico: análisis DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas) conocido también como análisis DAFO o SWOT en inglés (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats).
3. Identificación de los objetivos de la organización.
4. Identificación de las estrategias.
5. Definición de las tácticas.

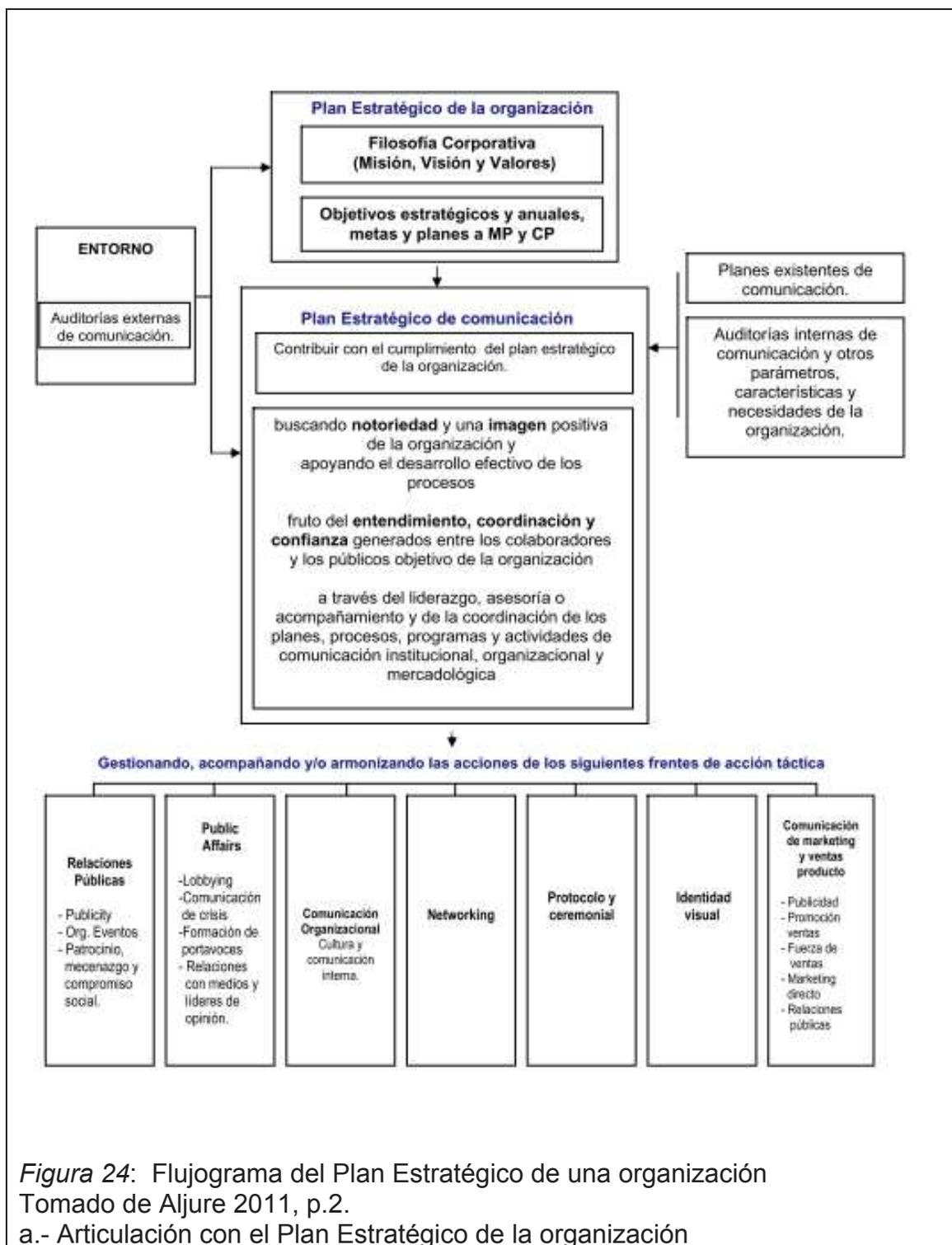


Figura 24: Flujograma del Plan Estratégico de una organización
Tomado de Aljure 2011, p.2.

a.- Articulación con el Plan Estratégico de la organización

5.2. Acciones de comunicación



5.3. Desarrollo del plan estratégico de comunicación

5.3.1 Análisis de la situación externa

De acuerdo con los resultados del diagnóstico, la institución es poco conocida. Sin embargo las personas que han recibido algún tipo de servicio lo consideran buena.

Se ha detectado que la tecnología, el contacto telefónico y la comunicación directa con sus familiares es la principal fuente de información sobre lo que ocurre en el país.

A. Mercado-Competidores y Clientes

- i. Entre sus competidores se destacan ONG's, Asociaciones de Migrantes y Consulados que quieren posicionarse como organizaciones referentes para migrantes ecuatorianos

B. Notoriedad e Imagen Real:

- i. Notoriedad existe; sin embargo la notabilidad es baja aún faltan ajustar planes y estrategias para ver su verdadero norte y consolidar su esencia.

5.3.2. Definición de públicoexternos relevantes

Externos: Gobierno Nacional, Asambleístas del exterior, Medios de comunicación nacional e internacional, familiares de migrantes en Ecuador, migrantes en el exterior y retornados, Asociaciones

5.3.3. Definición de objetivos de comunicación externa

a. Objetivo General

Posicionar a la SENAMI entre los migrantes ecuatorianos que viven en el exterior, como una entidad gubernamental de ayuda y acompañamiento para defender sus derechos.

b. Objetivos Específicos

- Implementar políticas de comunicación externa para la institución.
- Crear campañas de Publicidad y Comunicación para difundir servicios y productos de la SENAMI en beneficio de los Migrantes en el exterior.
- Implementar mecanismos de comunicación a través de base de datos de migrantes que viven en el exterior.

5.3.4. Estrategia

Mejorar los procesos de comunicación externa a través de un protocolo. Planificar anualmente los temas y las campañas a posicionarse a través de publicidad y relaciones públicas.

Incrementar y fortalecer de la base de datos de migrantes para el plan de contacto ciudadano directo con migrantes en el exterior.

Las herramientas de comunicación a utilizarse son

- Acciones de Relaciones Públicas: Relaciones con medios, organización de eventos, encuentros con la comunidad, Lobbying, vocerías, levantamiento de base datos de medios y de migrantes, entre otros.
- Acciones de Publicidad: Pautaje online, medios de comunicación ecuatorianos con salida internacional, medios de comunicación España y Estados Unidos, medios alternativos.

5.3.5. Táctica

- a. Mejorar los procesos de comunicación externa a través de un protocolo.
 - i. Elaborar un protocolo de comunicación que contenga: Definición de vocerías y políticas de comunicación externa, como normas de comunicación obligatoria para la institución.

- ii. Distribuir responsabilidades y procesos de comunicación al equipo
 - iii. Crear el plan para difundir y socializar el protocolo de comunicación externa en la institución.
 - iv. Contratación de servicios/plan de monitoreo de medios y valoración del Free Press.
- b. Planificar anualmente los temas y las campañas a posicionarse a través de publicidad y relaciones públicas.
- Realización de campañas masivas en medios de comunicación nacional e internacional
 - Realización de campañas online de productos y servicios
 - Planificación de boletines y noticias para medios de comunicación y Página web.
 - Planificación de encuentros/conversatorios con comunidades de ecuatorianos en el exterior.
 - Planificación de temas y agenda de medios nacionales con salida internacional y medios extranjeros.
 - Planificación de eventos y difusión a través de puntos de información en sitios de concurrencia de ecuatorianos.
 - Planificación de contacto directo a través de llamadas telefónicas, cartas, emails.

- c. Incrementar y fortalecer de la base de datos de migrantes para el plan de contacto ciudadano directo con migrantes en el exterior.
 - i. Recolección de datos en parques y centros de encuentros de ecuatorianos
 - ii. Implementar en la ficha de atención como ítem obligatorio: correo electrónico, número de contacto en el exterior y en el Ecuador, dirección de domicilio.
 - iii. Implementar en la campaña online y de redes el registro obligatorio de datos.
 - iv. Recolección de datos en familiares que viven en el Ecuador cuando se acercan a pedir información y ayuda
 - v. Recolección de datos a través de organizaciones en el exterior.

5.3.6. Indicadores de comunicación externa

Tabla 18. Indicadores de medición

ACTIVIDAD	INDICADORES	DURACIÓN/FRECUENCIA
Elaborar un protocolo de comunicación que contenga: Definición de vocerías y políticas de comunicación externa, como normas de comunicación obligatoria para la institución	# protocolos elaborados	1 semana
Distribuir responsabilidades y procesos de comunicación al equipo	# Actividades cumplidos por comunicador	Mensual
Crear el plan para difundir y socializar el protocolo de comunicación externa en la institución	# de personas socializadas	Mensual
Contratación de servicios/plan de monitoreo de medios y valoración del Free Press.	# Noticias positivas, # noticias negativas	Mensual
Realización de campañas masivas en medios de comunicación nacional e internacional	# medios contratados, # Impactos	Mensual/por campaña
Realización de campañas online de productos y servicios	# medios contratados, # Impactos	Mensual/por campaña
Planificación de boletines y noticias para medios de comunicación y página Web	# boletines publicados en medios, #boletines publicados en la WEB	Mensual

Planificación de encuentros/conversatorios con comunidades y asociaciones del exterior	# Encuentros, # asistentes	Mensual
Planificación de temas y agenda de medios nacionales con salida internacional y medios extranjeros	# Temas planificados, # entrevistas gestionadas, Valoración y ahorro en Free Press	Mensual
Planificación de eventos y difusión a través de puntos de información en sitios de concurrencia de ecuatorianos.	# eventos, # personas socializadas	Mensual
Planificación de contacto directo a través de llamadas telefónicas, cartas, emails	# de temas planificados para contacto ciudadano, # contactos telefónicos efectivos, # cartas enviadas, # emails enviados	Mensual
Recolección de datos en parques y centros de encuentros de ecuatorianos	# contactos nuevos	Mensual
Implementar en la ficha de atención como ítem obligatorio: Correo electrónico, número de contacto en el exterior y en el Ecuador, dirección de domicilio.	# contactos nuevos	Mensual
Implementar en la campaña online y de redes el registro obligatorio de datos.	# contactos nuevos	Mensual
Recolección de datos en familiares que viven en el Ecuador cuando se acercan a pedir información y ayuda	# contactos nuevos	Mensual
Recolección de datos a través de organizaciones en el exterior	# contactos nuevos	Mensual

5.3.7. Cronograma y Presupuesto

Tabla 19. Cronograma y presupuesto de comunicación externa

ACTIVIDAD	2013	2014	PRESUPUESTO ANUAL
Elaborar un protocolo de comunicación que contenga: Definición de vocerías y políticas de comunicación externa, como normas de comunicación obligatoria para la institución.	X		3.000,00
Distribuir responsabilidades y procesos de comunicación al equipo	X	X	3.000,00
Crear el plan para difundir y socializar el protocolo de comunicación externa en la institución	X	X	6.000,00
Contratación de servicios/plan de monitoreo de medios y valoración del Free Press.	X	X	3.000,00
Realización de campañas masivas en medios de comunicación nacional e internacional (Incluye producción)	X	X	300.000,00
Realización de campañas online de productos y servicios – (Incluye creatividad y producción)	X	X	150.000,00
Planificación de boletines y noticias para medios de comunicación y página Web	X	X	3.000,00
Planificación de encuentros/conversatorios con comunidades y asociaciones del exterior	X	X	3.000,00
Planificación de temas y agenda de medios nacionales con salida internacional y medios extranjeros	X	X	3.000,00

Planificación y realización de eventos y difusión a través de puntos de información en sitios de concurrencia de ecuatorianos.	X	X	100.000,00
Planificación de contacto directo a través de llamadas telefónicas, cartas, emails	X	X	5.000,00
Recolección de datos en parques y centros de encuentros de ecuatorianos	X	X	10.000,00
Implementar en la ficha de atención como ítem obligatorio: Correo electrónico, número de contacto en el exterior y en el Ecuador, dirección de domicilio.	X	X	-
Implementar en la campaña online y de redes el registro obligatorio de datos.	X	X	-
Recolección de datos en familiares que viven en el Ecuador cuando se acercan a pedir información y ayuda	X	X	5.000,00
Recolección de datos a través de organizaciones en el exterior	X	X	-
TOTAL DE INVERSIÓN			\$594.000,00

5.3.8. Productos

Tabla 20. Audiencia

TARGET	META	TEMA CENTRAL	CONCEPTO RECTOR
CIUDADANÍA EN GENERAL	Incrementar en un 20% el posicionamiento de SENAMI en España y Estados Unidos	El Gobierno Ecuatoriano te acompaña a través de los programas y servicios de SENAMI	Justo donde nos necesitas

Tabla 21. Tipo de productos

ARGUMENTOS	MÉTODO(S) DE PERSUASIÓN RECOMENADO	TV	RADIO	PRENSA
La SENAMI fue creada en el 2007 para brindar apoyo a los migrantes y que se beneficien del apoyo estatal, habilitando oficinas en el exterior y una línea de atención con Ecuador !800-SENAMI	Presentación de casos reales atendidos por SENAMI, difundidos en medios nacionales con salida internacional: Ecuavisa Internacional, Teleamazonas, Tc, entre otros	1 Spot	3 cuñas	3 anuncios online

5.3.8.1. Spot para televisión

Tabla 22. Contenido de Spot

LOCACION	ESCENA	LOCUCIÓN
SENAMI EN ESPAÑA Y EEUU	Ingresa un ecuatoriano a SENAMI y saluda	Es EEUU me siento como en casa... SENAMI ha defendido mis derechos como migrante
	Ecuatoriana siendo atendida	Estoy regresando al Ecuador con todo mi menaje de casa gratis y con un crédito para emprender un negocio
	Ecuatoriano en clases	Estoy terminando mis cursos de inglés con el financiamiento de la SENAMI
	Collage de atención Claqueta de oficina en EEUU/ESPAÑA Línea de atención directa con Ecuador y página web	Locución en Off Pregunta por los programas del Gobierno Ecuatoriano en la SECRETARIA NACIONAL DEL MIGRANTE Justo donde nos necesitas

5.3.8.2. Cuña radiofónica

Tabla 22. Contenido de cuña

01	Hombre:	En EEUU me siento como en casa... SENAMI ha
02		defendido mis derechos como migrante.
03	Mujer:	Estoy regresando al Ecuador con todo mi menaje
04		de casa gratis y con un crédito para emprender
05		mi negocio.
06		Estoy terminando mis cursos de inglés con el
07	Hombre:	financiamiento de la SENAMI...
08		VOZ INSTITUCIONAL: Pregunta por los
09		programas del Gobierno Ecuatoriano en la
10	LOCUTOR:	Secretaria Nacional del Migrante... Estamos en
11		(dirección) o visita nuestra página Web
12		WWW. Migrante.gob.ec
13		Estamos Justo donde nos necesitas

5.3.8.3. Internet

Tabla 23. Contenido para internet

TARGET	META	EJE RECTOR	PAUTAJE
Ciudadanía en General	Incrementar en un 20% el Posicionamiento de SENAMI en los ecuatorianos	Justo donde nos necesitas	I. Banner en medios de comunicación online: El Universo, Comercio, El tiempo, Google entre otros. II. Redessociales: Facebook, Flickr, Twitter, otros III. Páginas de correos: MSM, Hotmail, Gmail, Yahoo entre otros. IV. Videoconferencia: Skype

5.4 Recomendaciones y conclusiones

Con el objetivo de mejorar la aplicación de las actividades contempladas en la estrategia, se sugiere que la SENAMI, genere un espacio de seguimiento y evaluación periódica de los procesos propuestos. Así, se fortalecerán las acciones realizadas y contribuirán al mejoramiento de las condiciones de vida en la comunidad ecuatoriana residente en los Estados Unidos y España.

Esta fase de seguimiento permitirá a corto y mediano plazo, centrar y fortalecer acciones comunicacionales desde logros y resultados; también, la aplicación y evaluación de estos procesos para que la institución pueda replicar esta estrategia en aquellos países donde existe una representación gubernamental, a través de la Secretaría Nacional del Migrante.

REFERENCIAS

- Aljure Saab, Andres, (2011), *Fundamentos Plan Estratégico de Comunicación*. Quito, Ecuador: Universidad de las Américas.
- Agencia Estatal de Noticias Los Andes (2013). Recuperado el 20 de Agosto <http://www.andes.info.ec/es/sociedad/cerca-3-millones-ecuatorianos-Lviven-fuera-pa%C3%ADs.htm>.
- Bartoli, Annie (1992). *Comunicación y Organización*. Barcelona, España: Paidós.
- Barroso, Lourdes de Urrutia (1997). *Aproximación a un análisis del proceso*. La Habana, Cuba: (s.e.)
- Benavides Juan, et al (2001). *Dirección de Comunicación empresarial e institucional*. Barcelona, España: Gestión 2000.
- Bernal, César A. (2010). *Metodología de la Investigación, Administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Bogotá, Colombia : Prentice Hall.
- Bonasewicz, Andrzej (2004). *Las causas y los efectos de la globalización*. Recuperado el 15 de febrero de 2013 de <http://www.wgsr.uw.edu.pl/pub/uploads/actas04/03-bonasewicz.pdf>.
- Borrero, Ana Luz (2000). *La migración: estudio sobre las remesas de divisas que ingresan en el Ecuador*. Recuperado el 20 de agosto de 2013 de <http://mail.ups.edu.ec/universitas/publicaciones/universitas1/contenidospdf/la%20migra%20estudio%20sobre%20las%20remesas%20univ%201.pdf>
- Castells, Manuel (2003). *El poder de la identidad*. Madrid: Publicado en Diario "El País". Recuperado el 20 de agosto de 2013 de http://elpais.com/diario/2003/02/18/opinion/1045522810_850215.html
- Cirigliano, Carla (s.f.) *Gestión de de la comunicación interna en las organizaciones*. Recuperado el 15 de febrero de 2013 de <http://www.rrppnet.com.ar/gestiondelacomunicacion.htm>

- Costa, J. (2000). Comunicación en el Siglo XXI. Recuperado el 20 de agosto de 2012 de <http://www.rppnet.com.ar/comsigloXXI.htm>.
- Collado, Carlos (1991). *La comunicación en las organizaciones*. México D.F, México: Trillas
- Contreras Baspineiro, Adalid (2000). *Imágenes e imaginarios de la comunicación – desarrollo*. Quito, Ecuador: Quipus
- Costa, J (2006). *El Dircom. Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva economía*. Barcelona, España: Costa Punto
- Diario El Universo (2012), *Remesas de emigrantes ecuatorianos bajaron 10,47% en segundo trimestre*. Recuperado el 1 de julio de 2012 de <http://www.eluniverso.com/2012/10/31/1/1356/remesas-emigrantes-ecuatorianos-bajaron-1047-segundo-trimestre.html>.
- Diario PP (2011). Recuperado el 20 de agosto de 2012 de <http://www.ppelverdadero.com.ec/mi-pais/item/4513-de-ecuatorianos-migrantes-fue-a-espana.html>.
- Estrategia y Táctica (2012). Recuperado el 13 de noviembre de 2012 de <http://www.lapaza.org.ar/colabora/sca.htm>.
- Etkin, Eugenia (1999). Auditoria de la Comunicación. *Un método de análisis de las comunicaciones públicas*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.
- FLACSO (2005). *Observatorio de análisis del discurso de medios de comunicación sobre migración*. Quito, Ecuador: FLACSO
- FLACSO (2005). *Informe 2005*. Quito, Ecuador: FLACSO.
- FLACSO(2006). *Las cifras de la migración internacional*. Quito, Ecuador: FLACSO
- Florenzano, Ramón (1997). *El adolescente y sus conductas de riesgo*. Santiago de Chile, Chile: Universidad Católica de Chile
- Frances, Antonio. (2006). *Estrategia y planes para la empresa, con el cuadro de mando integral* (Primera ed.). México, D.F., México: Prentice Hall
- Hidalgo, Francisco. (2004). *Migraciones. Un juego con cartas marcadas*. Quito, Ecuador: ABYA-YALA.

- Hiit, Michael A., Ireland Duane, Hoskisson Robert. (2008). *Administración Estratégica, Competitividad y Globalización, conceptos y Casos*. México D.F., México: Abril Vega Orozco.
- INEC (2010). *Población del Ecuador según el Censo de Población y Vivienda del 2010*. Quito, Ecuador: INEC
- Inec (2006). Recuperado el 30 de enero de 2013 www.inec.gob.ec/Migración-INEC.pdf
- Instituto Técnico de Capacitación y Productividad. Recuperado el 15 de diciembre de 2012 de: <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Empresarios/foda.htm>.
- Luzuriaga, Jorge (2011). *Manual de Investigación, "Guía para la Elaboración de Tesis y trabajos de Graduación en Universidades"*. Quito, Ecuador: Corporación para el Desarrollo de la Educación Universitaria.
- Molina, Violeta (2004). *Imagen Corporativa*. Quito, Ecuador: Gemagrafic.
- Morales, Francisca (2008). *La comunicación de la planificación empresarial*. Barcelona, España: Balletera.
- Muriel María y Rota Gila (1980). *Comunicación institucional: Enfoque Social de las Relaciones Públicas*. Quito, Ecuador: Editora Andina
- Najib, Abu-Warda (2012 p.1). *Las migraciones internacionales*. Madrid, España: Biblioteca Complutense- Servicio de Publicaciones.
- Noriega, Ademar. (2006). *Psicología del niño. Problemas y soluciones*. Lima, Perú: Mirbet.
- Ocampo, Cristina (2008). *Comunicación Empresarial*. Bogotá, Colombia: Ecoe.
- Ortiz, Renato (2004). *Mundialización y cultura*. Bogotá, Colombia: Convenio Andrés Bello
- Ortiz, Renato (2004). *Otro Territorio*. Bogotá, Colombia: Convenio Andrés Bello.
- Oycochea, Alba. (2003). *Los imaginarios migratorios. El caso ecuatoriano*. Quito, Ecuador: ABYA-YALA
- OIM (2006). Recuperado el 16 de febrero de 2013 de http://www.migrante.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Glosario_Migraciones_-_OIM.pdf.

- Presidencia de la República. Recuperado el 5 de enero de 2013 de <http://www.presidencia.gob.ec/el-presidente/>
- Puyal, E. (2001). *La comunicación interna y externa en la empresa*, Documento electrónico. Recuperado el 15 de febrero de 2012 de <http://www.5campus.com/leccion/comui>
- Pribilsky, Jasón (2001). *Los niños de las remesas y traumas de la globalización*. Quito, Ecuador: s.e.
- Ramos, Fernando (2002). *La comunicación corporativa e institucional. De la Imagen al Protocolo*. Madrid, España: Universitas.
- Santoro, Eduardo (1986). *Efectos de la comunicación*. Quito, Ecuador: La Editorial
- Santoro, Eduardo (1986). *Efectos de la comunicación*. Quito, Ecuador: La Editorial
- SENAMI (2013). Recuperado el 7 de febrero de 2012 de <http://www.migrante.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/05/Estatuto-Organico-SENAMI-RO-martes-31-mayo-2011.pdf> Descargado 07/02/12
- SENAMI (2013). Recuperado el 20 de agosto de 2012 de <http://www.migrante.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/05/Informe-de-Rendición-de-Cuentas-2012.pdf>
- Secretaría Nacional del Migrante. (2007). *Estatuto de gestión organizacional por procesos de la Secretaría Nacional del Migrante SENAMI*. Quito, Ecuador: SENAMI
- Serna Gómez Humberto. (2010). *Gerencia Estratégica*. Bogotá, Colombia: 3R Editores.
- Suárez Amado, et al, (1999). *Auditoría de Comunicación, un método de análisis de las comunicaciones públicas*. Buenos Aires, Argentina: Grupo Editorial

Thompson Jr., Strickland II A.J. Gamble. (2008). *Administración Estratégica, Teorías y Casos*. Mexico, D.F., México: Mac Graw Hill.

Valle, Mónica (2005). *Comunicación Organizacional*. Quito, Ecuador: Quipus

Vásquez, M. (2010). *La Comunicación en la Gestión de Crisis*. Quito, Ecuador: s.e.

Van Riel, Cees B.M., *Comunicación Corporativa*, Edit Closas Orcoyen Prentice May, Barcelona-España:

ANEXOS

Anexo 1: Plan Estratégico de la SENAMI

COMPETENCIAS	LEY	ATRIBUCIONES	PRODUCTOS SERVICIOS
<p>PROTECCIÓN A PERSONAS MIGRANTES Y SUS FAMILIAS (FAMILIA TRANSNACIONAL)</p>	<p>Constitución de la República.</p>	<p>Genera condiciones para la protección integral de sus habitantes a lo largo de sus vidas, que aseguren los derechos y principios reconocidos en la Constitución, en particular la igualdad en la diversidad y la no discriminación</p>	<p>Diseñar nuevos programas y proyectos en materia de protección a personas migrantes y sus familias, aprovechando los beneficios que les corresponden, dados desde el ejecutivo o función pública.</p>
		<p>Priorizar su acción hacia grupos que requieran consideración especial por la persistencia de desigualdades, exclusión, discriminación o violencia, o en virtud de su condición etaria, de salud o de discapacidad.</p>	<p>Coordinar intersectorialmente acciones que posibiliten una efectiva protección de los derechos de las personas (emigrante, inmigrante y en tránsito) y sus familias.</p>
		<p>Protección integral a través de sistemas especializados, de acuerdo con la ley. Los sistemas especializados se guían por sus principios específicos y los del sistema nacional de inclusión y equidad social.</p>	<p>Ejecución adecuada y oportuna de programas y proyectos de promoción de aplicación plena de derechos de las personas (inmigrantes, emigrantes, en tránsito) y sus familias, asignando los recursos adecuados, y en coordinación con instituciones nacionales e internacionales y con otros estados.</p>
		<p>Rechaza el racismo, la xenofobia y toda forma de discriminación.</p>	<p>Nuevo sistema y mecanismos de coordinación que posibiliten la protección de los derechos de los emigrantes, inmigrantes y en tránsito y sus familias.</p>
		<p>Programas y proyectos que permitan materializar la protección Y asesorando adecuadamente a las personas migrantes y sus familias a través de la red de Casas dentro y fuera del Ecuador.</p>	<p>En base a experiencia, brindar apoyo y asesorar técnicamente a los GADS en materia de protección de las personas migrantes y sus familias.</p>
<p>Nuevos mecanismos de coordinación que hagan más efectiva la protección de los derechos de las personas</p>			

		migrantes.
	Propugna el principio de ciudadanía universal, la libre movilidad de todos los habitantes del planeta y el progresivo fin de la condición de extranjero como elemento transformador de relaciones desiguales entre países, especialmente Norte-Sur.	Fomentar el principio de ciudadanía universal con el ejemplo ecuatoriano. Mejores relaciones del Ecuador con la comunidad internacional ya que estas responderán a los intereses del pueblo ecuatoriano.
	Exige el respeto de derechos humanos de las personas migrantes, y propicia su pleno ejercicio mediante el cumplimiento de las obligaciones asumidas con la suscripción de instrumentos internacionales de derechos humanos	Ejecución oportuna y adecuada de programas y proyectos de promoción de derechos de las personas (inmigrantes, emigrantes, en tránsito) y sus familias, en coordinación con instituciones nacionales e internacionales y con otros estados.

RECUPERACIÓN DE CAPACIDADES PARA EL DESARROLLO HUMANO DE LAS PERSONAS MIGRANTES	Arts. 6 al 11 de la Constitución de la República.	Gestiona su acción sabiendo que, las ecuatorianas y los ecuatorianos son ciudadanos y gozarán de los derechos establecidos en la Constitución	Difundir los derechos que tienen los ecuatorianos en cualquier país del mundo, brindando, comprobando, supervisando, asesorando y vigilando el cumplimiento de las normativas.
			Coordinar internacionalmente acciones que posibiliten una efectiva recuperación de capacidades (económicas, culturales, científicas y otras) para el desarrollo humano de las personas migrantes.
		Reconoce que, los derechos se podrán ejercer, promover y exigir de forma individual o colectiva ante las autoridades competentes; estas autoridades garantizarán su	Promoción de derechos en materia de cumplimiento de garantías constitucionales a la persona migrante y su familia.

		cumplimiento	
		Vela por que los migrantes ecuatorianos no sean discriminados por razones de etnia, lugar de nacimiento, edad, sexo, identidad de género, identidad cultural, estado civil, idioma, religión, ideología, filiación política, pasado judicial, condición socio-económica, condición migratoria, orientación sexual, estado de salud, portar VIH, discapacidad, diferencia física; o por cualquier otra distinción, personal o colectiva, temporal o permanente, que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de derechos.	<p>Gestiones para que todas las personas migrantes puedan gozar de los mismos derechos, deberes y oportunidades.</p> <p>Medidas de acción afirmativa que promuevan la igualdad en favor de los titulares de derechos que se encuentren en situación de desigualdad o vulnerabilidad.</p>
		Su gestión se realiza sabiendo que, los derechos y garantías establecidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos serán de directa e	Se emiten Informes de control técnico y mecanismos para el cumplimiento de la normativa y los acuerdos establecidos por el estado ecuatoriano que benefician a la persona migrante y su familia.

		inmediata aplicación por y ante cualquier servidora o servidor público, administrativo o judicial, de oficio o a petición de parte.
--	--	---

<p>PROMOCIÓN DE DERECHOS PERSONAS MIGRANTES Y SUS FAMILIAS (FAMILIA TRANSNACIONAL)</p>	<p>Arts. 329, de la Constitución de la República</p>	<p>Velar por el respeto a los derechos laborales de las trabajadoras y trabajadores ecuatorianos en el exterior.</p>	<p>Como ente del Estado impulsará la formación y capacitación para mejorar el acceso y calidad del empleo y las iniciativas de trabajo autónomo del migrante.</p>
	<p>Arts. 338 de la Constitución de la República</p>	<p>Genera incentivos al retorno del ahorro y de los bienes de las personas migrantes, y para que el ahorro de las personas y de las diferentes unidades económicas se oriente hacia la inversión productiva de calidad.</p>	<p>Promoción de convenios y acuerdos con otros países para la regularización de tales trabajadores</p> <p>Campañas de información para incentivar el ahorro y las inversiones productivas de las personas migrantes y sus familias con las entidades que concurren en el tema.</p>
	<p>Arts. 416 de la Constitución de la República</p>	<p>Exige el respeto de los derechos humanos, en particular de los derechos de las personas migrantes, y propicia su pleno ejercicio mediante el cumplimiento de las obligaciones asumidas con la suscripción de instrumentos internacionales de derechos humanos.</p>	<p>Programas, proyectos destinados a la promoción de derechos (políticos, sociales, económicos, culturales y ambientales) de las personas migrantes y sus familias a nivel nacional e internacional.</p>

ANEXO 2: FORMULARIO DE ENCUESTA

(ENCUESTADOR: LA PERSONA ENTREVISTADA ES UN ECUATORIANO DE NACIMIENTO QUE RESIDE EN ESTE PAÍS, NO IMPORTA EL ESTATUS O EL TIEMPO QUE LLEVA VIVIENDO O RESIDIENDO EN EL EXTERIOR. LA PERSONA ENTREVISTADA CORRESPONDE A LA TIPOLOGÍA DE EDAD Y SEXO)

BUENOS DÍAS / TARDES, COLABORO CON OPINIÓN PÚBLICA ECUADOR, QUE ES UNA FIRMA PRIVADA SIN VINCULACIÓN CON MEDIOS DE COMUNICACIÓN NI ENTIDADES DE GOBIERNO, NI POLÍTICA O RELIGIOSA. NOS ENCONTRAMOS REALIZANDO UN ESTUDIO CON LAS PERSONAS ECUATORIANAS RESIDENTES EN ESTE PAÍS. SUS RESPUESTAS SON ANÓNIMAS Y LOS RESULTADOS SERÁN USADOS SOLO PARA FINES DEL ESTUDIO.

Nº	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1											
2											
3											
4											
5											
6											
7											
8											
9											
10											

Geográficos

1. PAÍS

1 'Estados Unidos'

2 'España'

2. LUGAR DONDE SE REALIZA LA ENTREVISTA

1 'Hogar'

3 'Lugar público o vía pública'

2 'Lugar de trabajo'

4 'Dependencia pública, consulado, Casa del Migrante'

***CUAL ES EL LUGAR DE SU RESIDENCIA ACTUAL:**

3. CIUDAD (anote el nombre de la ciudad)

4. LOCALIDAD (anote el nombre de la localidad, barrio, sector)

***EN DONDE NACÍÓ:**

5. PROVINCIA (Códigos INEC)

6. CANTÓN (Abierta)

Sociodemográficos

7. SEXO

1 'Hombre'

2 'Mujer'

8. CUAL ES SU EDAD EN AÑOS CUMPLIDOS (anotar el número de años cumplidos)

9. NIVEL DE EDUCACIÓN

1 'Ninguno'

4 'Superior-universitaria'

2 'Básica-primaria'

5 'Técnica-Artesano'

3 'Bachillerato-secundaria'

10. NIVEL SOCIOECONÓMICO (por observación de condiciones del individuo)

1 'Bajo'

3 'Medio'

2 'Medio Bajo'

4 'Alto/medio alto'

11. ¿CÓMO SE CONSIDERA: INDÍGENA, BLANCO, MESTIZO, AFROECUATORIANO, MULATO, U OTRO?

1 'Indígena'

2 'Blanco'

3 'Mestizo'
4 'Afroecuatoriano, negro'

5 'Mulato'
6 'Otro'

Nº	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
1											
2											
3											
4											
5											
6											
7											
8											
9											
10											

Condiciones de vida

12. ¿A qué se dedica?

- | | |
|--|--|
| 1 'Empleado/a u obrero/a del Estado' | 7 'Trabajador/a no remunerado/a en otro hogar' |
| 2 'Empleado/a de la empresa privada' | 8 'Empleado/a doméstico/a' |
| 3 'Jornalero o peon' | 10 'Estudiante' |
| 4 'Patrono' | 11 'Rentista' |
| 5 'Socio' | 12 'Jubilado' |
| 6 'Cuenta propia' | 13 'Desempleado' |
| 7 'Trabajador/a del hogar no remunerado/a o ama de casa' | |

13. ¿SU OCUPACIÓN PRINCIPAL ES A TIEMPO COMPLETO, TIEMPO PARCIAL POR HORAS?

- | | | |
|---------------------|--------------------|---------------|
| 1 'Tiempo completo' | 2 'Tiempo parcial' | 3 'Por horas' |
|---------------------|--------------------|---------------|

14. ¿LA OCUPACIÓN QUE UD. DESEMPEÑA ES COMO TRABAJO FIJO, ESTACIONARIO O TEMPORAL?

- | | | |
|------------------|--------------------------|----------------------------------|
| 1 'Trabajo fijo' | 2 'Trabajo estacionario' | 3 'Trabajo temporal u ocasional' |
|------------------|--------------------------|----------------------------------|

15. ¿EN TOTAL, CONSIDERANDO A SU UNIDAD FAMILIAR U HOGAR, CUÁNTAS PERSONAS SON USTEDES SUMANDO PADRES, HERMANOS Y OTROS PARIENTES O NO PARIENTES QUE CONFORMAN SU HOGAR (total de miembros del hogar vivan o no juntos en la actualidad)? (anotar el número)

16. ¿Y DE ESTAS PERSONAS CUANTOS MIEMBROS DE SU HOGAR VIVEN CON USTED? (anotar el número)

17. ¿Y DE ESTAS PERSONAS CUANTAS SON MENORES DE EDAD DEPENDIENTES ECONÓMICAMENTE? (anotar el número)

18. ¿EN LOS ÚLTIMOS TRES MESES HA ENVIADO REMESAS DE DINERO AL ECUADOR?

- | | |
|-------------------|-------------------|
| 1 'Sí ha enviado' | 2 'No ha enviado' |
|-------------------|-------------------|

Breve historial de la migración

19. ¿CUAL ERA EL PAÍS DE SU RESIDENCIA ANTES DE VENIR A ESTA CIUDAD? (Semiabierta)

- 1 'Ecuador'
*Otro (anotar el lugar: PAÍS, CIUDAD)

20. ¿DESDE HACE CUANTOS AÑOS – MESES, VIVE EN ESTE LUGAR? (anotar en número de meses, si menciona en años multiplicar por 12)

21. ¿SUMANDO TODAS LAS ESTADÍAS FUERA DEL ECUADOR, CUANTO TIEMPO LLEVA UD. FUERA DEL ECUADOR? (anotar en número de meses, si menciona en años multiplicar por 12)

Estado actual y perspectivas de retorno

22. ¿COMPARANDO A LA PRIMERA VEZ QUE USTED VINO A ESTE LUGAR Y ACTUALMENTE, UD. DIRÍA QUE SU SITUACIÓN Y LA DE SU FAMILIA HA EMPEORADO, SIGUE IGUAL O HA MEJORADO?

- 1 'Ha empeorado'
- 2 'Sigue igual'

- 3 'Ha empeorado'
- 0 'No sabe, no puede responder'

Nº	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32
1										
2										
3										
4										
5										
6										
7										
8										
9										
10										

23. ¿CUAL ES EL PRINCIPAL PROBLEMA QUE TIENEN UD. Y SU FAMILIA ACTUALMENTE? (Semiabierta, NO leer alternativas)

- 1 'Todo está mal (Nos falta todo)'
- 2 'Todo está bien (Nada falta)' (pasar pregunta 13)
- 3 'Economía, precios altos, impuestos'
- 4 'Alimentos de precios altos'
- 5 'Transporte de precios altos'
- 6 'Desempleo'
- 7 'Clima, lluvias, inundaciones, deslaves'
- 8 'Racismo, discriminación, malos tratos por su condición de extranjeros'
- 9 'Falta de aseguramiento social'

- 10 'Exclusión de la problemática del migrante del gobierno del país donde reside'
- 11 'Exclusión de la problemática del migrante del gobierno ecuatoriano'
- 12 'Ausencia de la familia, falta de lazos sociales'
- 13 'Vivienda en malas condiciones (hacinamiento, insalubridad)'
- 14 'Pobreza, indigencia'
- 0 'Nsc' (pasar pregunta 13)
- *Otro (anotar cuál)

24. ¿UD. Y SU FAMILIA TIENEN LA IDEA DE VOLVER A VIVIR AL ECUADOR: LO MÁS PRONTO POSIBLE, DEPENDIENDO SI LA SITUACIÓN ECONÓMICA LO PERMITE, NO PIENSAN VOLVER POR AHORA, ALGUNOS MIEMBROS DE LA FAMILIA SÍ Y OTROS NO?

- 1 'Quieren volver lo más pronto posible'
- 2 'Depende si permite la situación económica'
- 3 'No piensan volver por ahora'

- 4 'Varía, algunos (miembros de la familia) quieren volver otros quieren quedarse'
- 0 'No han pensado, no saben'

Comunicación

*(Presentar tarjeta) MANTIENE RELACIÓN CON SU FAMILIA EN EL ECUADOR MEDIANTE ALGUNA DE LAS SIGUIENTES ACCIONES: TODOS LOS DÍAS, AL MENOS SEMANALMENTE, AL MENOS MENSUALMENTE, CON MENOS FRECUENCIA QUE ESO, CASI NUNCA O NUNCA (usar los mismo códigos)

- 1 'Nunca'
- 2 'Casi nunca'

- 3 'Menos frecuente que mensual'
- 4 'Al menos mensual'

5 'Al menos semanal'

6 'Todos los días'

25. LLAMADAS TELEFÓNICAS

26. CONFERENCIAS POR VIDEO (SKYPE, OTROS)

27. CARTAS O ENVÍOS POR CORREO CONVENCIONAL

28. CORREO ELECTRÓNICO

29. VISITAS PERIÓDICAS AL ECUADOR

30. VISITAS DE LOS FAMILIARES DEL ECUADOR A ESTA CIUDAD

31. REDES SOCIALES: FACEBOOK, TWITER, HI5, OTROS

32. ¿POR QUÉ MEDIOS SE ENTERAN DE LO QUE SUCEDE EN EL ECUADOR? (A los que mencionaron periódicos, radios, TV, páginas de internet o redes sociales, repreguntar el nombre de ese medio) ¿CUÁL ES ESE MEDIO? (Semiabierta, anotar la primera respuesta)

1 'Correo electrónico'

2 'Llamadas telefónicas'

3 'No se informan'

* Otro (anotar nombre de medio)

98 'No aplica' (no tiene familiares en el exterior)

Nº	33	34	35	36	37	38
1						
2						
3						
4						
5						
6						
7						
8						
9						
10						

33. ¿POR CUAL MEDIO SE ENTERA UD. DE LO QUE ACONTECE CON LA COMUNIDAD ECUATORIANA QUE VIVE EN ESTE PAÍS? (Semiabierta, anote la forma de comunicarse si es periódicos, radio, TV, páginas de internet, redes sociales)

1 'Periódicos'

2 'Radio'

3 'TV'

4 'Páginas de internet'

5 'Redes sociales'

* Otro (anotar nombre de la forma de comunicarse)

Percepción de discriminación o aceptación

34. PENSANDO EN GENERAL EN LOS ECUATORIANOS QUE VIVEN EN ESTE SECTOR Y LAS PERSONAS QUE VIENEN DE OTROS PAÍSES EXTRANJEROS, ¿UD. DIRÍA QUE LOS ECUATORIANOS SON MENOS ACEPTADOS, IGUAL DE ACEPTADOS O SON MEJOR ACEPTADOS QUE LOS MIGRANTES DE OTRAS NACIONALIDADES POR LOS HABITANTES DE ESTE PAÍS?

1 'Los ecuatorianos son menos aceptados'

2 'Los ecuatorianos son igual de aceptados'

3 'Los ecuatorianos son más aceptados'

0 'No puede opinar, no sabe'

35. ¿UD. CONSIDERA QUE LAS AUTORIDADES DE ESTA CIUDAD, EN GENERAL DAN UN TRATO MUY MALO, MALO, BUENO O MUY BUENO A LOS MIGRANTES ECUATORIANOS QUE VIVEN EN ESTE LUGAR?

1 'Muy malo'

2 'Malo'

3 'Bueno'

4 'Muy bueno'

0 'No puede decir, no sabe'

36. ¿ALGUNA VEZ UD. HA SIDO TESTIGO DE ALGÚN ACTO DE DISCRIMINACIÓN O RACISMO CONTRA UN MIGRANTE ECUATORIANO EN ESTE LUGAR? (Si la respuesta es Sí) DESCRIBA EN QUÉ CONSISTIÓ ESTE ACTO DE DISCRIMINACIÓN (Semiabierta, anotar la primera respuesta)

1 'No ha sido testigo de discriminación o racismo'

2 'Humillaciones, ofensas, malos tratos'

- 3 'Agresión física sin implicar lesión grave (empujones, golpes que causan moretones)'
- 4 'Agresión física que implica lesión que impide movilización (fractura de algún miembro del cuerpo)'
- 5 'No prestación de servicios por las instituciones públicas (negación de atención por el hospital público, negación de ayuda por el policía)'

- 6 'Exclusión en espacios públicos (prohibición para entrar a parques, plazas, museos, eventos públicos)'
- 7 'Negación a la conversación'
- *Otro (describir brevemente la situación)

37. ¿ALGUNA VEZ UD. HA SIDO VÍCTIMA DIRECTA DE ALGÚN ACTO DE DISCRIMINACIÓN O RACISMO EN ESTE LUGAR (Si la respuesta es Sí) DESCRIBA EN QUÉ CONSISTIÓ ESTE ACTO DE DISCRIMINACIÓN (Semiabierta, anotar la primera respuesta)

- 1 'No ha sido víctima de discriminación o racismo'
- 1 'No ha sido testigo de discriminación o racismo'
- 2 'Humillaciones, ofensas, malos tratos'
- 3 'Agresión física sin implicar lesión grave (empujones, golpes que causan moretones)'
- 4 'Agresión física que implica lesión que impide movilización (fractura de algún miembro del cuerpo)'

- 5 'No prestación de servicios por las instituciones públicas (negación de atención por el hospital público, negación de ayuda por el policía)'
- 6 'Exclusión en espacios públicos (prohibición para entrar a parques, plazas, museos, eventos públicos)'
- 7 'Negación a la conversación'
- *Otro (describir brevemente la situación)

38. (Si ha sido víctima de un acto de discriminación o racismo) ¿Y QUE HIZO USTED FRENTE A ESTE ACTO DE DISCRIMINACIÓN: PRESENTÓ UNA QUEJA FORMAL CONTRA EL AGRESOR, SE DEFENDIÓ DE MANERA DIRECTA EN EL MOMENTO DEL ACTO, SE VENGOÓ DESPUÉS DE QUE TRANSCURRIÓ EL ACTO, O NO HIZO NADA?

- 1 'Presentó una queja a las instituciones públicas contra el agresor'
- 2 'Se defendió de manera directa en el momento del acto'

- 3 'Se vengó después de que transcurrió el acto'
- 4 'No hizo nada'

Nº	39	40	41	42	43	44
1						
2						
3						
4						
5						
6						
7						
8						
9						
10						

Institucional

39. ¿CONSIDERA QUE DURANTE EL GOBIERNO DE RAFAEL CORREA LA SITUACIÓN DE LOS MIGRANTES EN EL EXTERIOR Y SUS FAMILIAS HA EMPEORADO, SIGUE IGUAL O HA MEJORADO?

- 1 'Ha empeorado'
- 2 'Sigue igual'
- 3 'Ha mejorado'
- 0 'Nsc'

40. ¿USTED CONOCE O HA OÍDO HABLAR DE LA SECRETARÍA NACIONAL DEL MIGRANTE - SENAMI (A los que responden que sí han escuchado, repreguntar) ¿USTED CONSIDERA QUE EL TRABAJO QUE HACE LA SECRETARÍA NACIONAL DEL MIGRANTE - SENAMI ES MUY MALO, MALO, BUENO O MUY BUENO?

- 1 'No conoce, no ha escuchado'
- 2 'Muy malo'
- 3 'Malo'
- 4 'Bueno'
- 5 'Muy bueno'
- 0 'Nsc'

41. (Presentar Tarjeta 1) ¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES RESPONSABILIDADES O COMPETENCIAS DE LA SECRETARÍA NACIONAL DEL MIGRANTE – SENAMI ES PARA USTED LA MÁS IMPORTANTE?

- 1 'Apoyo a las familias de los migrantes que viven en Ecuador'
- 2 'Ayuda para que los migrantes puedan regresar al Ecuador'
- 3 'Atención en emergencias o catástrofes que sufren los migrantes en el exterior'

- 4 'Créditos para que las familias migrantes puedan emprender sus negocios y construir viviendas en Ecuador'
- 5 'Fortalecimiento de las organizaciones de migrantes'
- 6 'Todas'
- 7 'Ninguna, otras'
- 0 'Nsc'

42. ¿HA ACUDIDO EN ESTE AÑO ALGUNA VEZ A LA CASA DEL MIGRANTE? (Si responde que sí acudió) ¿COMO LE TRATARON EN LA CASA DEL MIGRANTE: MUY MAL, MAL, BIEN O MUY BIEN?

- 1 'No ha acudido'
- 2 'Muy mal'
- 3 'Mal'

- 4 'Bien'
- 5 'Muy bien'
- 0 'Nsc'

43. ¿HA ACUDIDO EN ESTE AÑO ALGUNA VEZ AL CONSULADO GENERAL DEL ECUADOR DE ESTE LUGAR (Si responde que sí acudió) ¿COMO LE TRATARON EN EL CONSULADO DEL ECUADOR: MUY MAL, MAL, BIEN O MUY BIEN?

- 1 'No ha acudido'
- 2 'Muy mal'
- 3 'Mal'

- 4 'Bien'
- 5 'Muy bien'
- 0 'Nsc'

44. ¿CONOCE O HA OIDO HABLAR DEL MINISTRO DE LA SENAMI FRANCISCO HAGO? (Si responde que sí lo conoce o ha oído hablar) ¿UD. CONSIDERA QUE EL TRABAJO DE FRANCISCO HAGO COMO SECRETARIO NACIONAL DEL MIGRANTE ES MUY MALO, MALO, BUENO O MUY BUENO?

- 1 'No conoce, no ha escuchado'
- 2 'Muy malo'
- 3 'Malo'

- 4 'Bueno'
- 5 'Muy bueno'
- 0 'Nsc'

Nº	45	46	47	48	49	50	51
1							
2							
3							
4							
5							
6							
7							
8							
9							
10							

45. ¿LA SECRETARÍA NACIONAL DEL MIGRANTE – SENAMI VA A MOVER SU SEDE DE QUITO A CAÑAR. ¿A USTED LE PARECE QUE CONVIENE O NO CONVIENE QUE LA SENAMI CAMBIE DE LOCALIZACIÓN?

- 1 'Sí conviene'
- 2 'No conviene'
- 3 'Indiferente, le da igual'

- 4 'Le falta información, no puede opinar'
- 0 'No responde'

Expectativas y hábitos

46. SI UD. PUDIERA HABLAR CON UNA AUTORIDAD ECUATORIANA, ¿QUÉ LE PEDIRÍA QUE HAGA PARA MEJORAR LAS CONDICIONES DE VIDA DE LOS ECUATORIANOS EN ESTE LUGAR? (Semiabierta, anotar la primera respuesta)

- 1 'Hacer convenios con las autoridades locales para que los migrantes ecuatorianos que han vivido un tiempo prolongado sean nacionalizados'
- 2 'Facilitar a los migrantes ecuatorianos nacionalizados en otro país la solicitud de su familia más cercana (madre, hijos, etc.)'
- 3 'Crear/mejorar instituciones ecuatorianas que acompañen en los trámites legales para la nacionalización de los migrantes ecuatorianos'
- 4 'Asesoría legal para juicios contraídos en el país extranjero (detenciones)'
- 5 'Ayudar a la integración económica del migrante cuando retorna al Ecuador'
- 6 'Crear/aumentar instituciones que faciliten hacer envíos de dinero al Ecuador'

*Otro (anotar textualmente)

47. ¿COMPARTE ALGÚN SITIO DE RECREACIÓN CON OTROS ECUATORIANOS? ¿Cuál? (Semiabierta, anotar la primera respuesta)

- 1 'Los parques'
- 2 'Las canchas de fútbol, vóley, básquetbol, u otro deporte'
- 3 'Coliseos/teatros'
- *Otro (anotar textualmente)

48. ¿QUÉ MEDIO DE TRANSPORTE UTILIZA MÁS FRECUENTEMENTE PARA DIRIGIRSE A SU TRABAJO O MOVILIZARSE? Semiabierta, anotar la primera respuesta)

- 1 'Metro'
- 2 'Tren'
- 3 'Tren eléctrico'
- 4 'Bus'
- *Otro (anotar textualmente)

ANEXO 3: ENCUESTAS REALIZADAS Y RESULTADOS TOTALES

1. PAÍS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulativo
Válido	Estados Unidos	165	44,5	44,5	44,5
	España	206	55,5	55,5	100,0
	Total	371	100,0	100,0	
2. LUGAR DONDE SE REALIZA LA ENTREVISTA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulativo
Válido	Hogar	48	12,9	12,9	12,9
	Lugar de trabajo	32	8,6	8,6	21,6
	Lugar público o vía pública	228	61,5	61,5	83,0
	Dependencia pública, consulado, Casa del Migrante	63	17,0	17,0	100,0
	Total	371	100,0	100,0	
3. CIUDAD					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulativo
Válido	BARCELONA	108	29,1	29,1	29,1
	BERGEN COUNTRY	1	,3	,3	29,4
	BRONX	1	,3	,3	29,6
	BROOKLYN	8	2,2	2,2	31,8
	BUSHWICK	1	,3	,3	32,1
	CONNECTICUT	1	,3	,3	32,3
	CORONA	2	,5	,5	32,9
	DANBOR	1	,3	,3	33,2
	E. EMHUEST	1	,3	,3	33,4
	EAST HAMPTON	1	,3	,3	33,7
	JACKSON HEIGHTS	1	,3	,3	34,0
	MADRID	94	25,3	25,3	59,3
	MANHATAN	1	,3	,3	59,6
	NEW JERSEY	9	2,4	2,4	62,0
	NEW YORK	74	19,9	19,9	81,9

	PENSILVANIA	2	,5	,5	82,5
	PHILADELPHIA	4	1,1	1,1	83,6
	QUEENS	56	15,1	15,1	98,7
	RIPOLLET	1	,3	,3	98,9
	SAN-BCN	1	,3	,3	99,2
	SANTA COLOMA	1	,3	,3	99,5
	SESENA	1	,3	,3	99,7
	WEST CHESIRE	1	,3	,3	100,0
	Total	371	100,0	100,0	

4. LOCALIDAD

		Frecuen cia	Porcent aje	Porcent aje válido	Porcentaje acumulativo
Válido	ABRANTES	1	,3	,3	,3
	ALCOBENDAS	1	,3	,3	,6
	ALUCHE	3	,8	,9	1,4
	ALVARADO	3	,8	,9	2,3
	ANTON MARTIN	1	,3	,3	2,6
	ARGANZUELA	2	,5	,6	3,2
	ARGUELLES	3	,8	,9	4,0
	ARTURO SORIA	1	,3	,3	4,3
	ASODO	1	,3	,3	4,6
	ASTORIA	3	,8	,9	5,5
	ATOCHA	1	,3	,3	5,8
	BADALONA	9	2,4	2,6	8,4
	BARADAS	1	,3	,3	8,6
	BARCELONA	1	,3	,3	8,9
	BARCELONETA	3	,8	,9	9,8
	BARRIO DEL PILAR	2	,5	,6	10,4
	BATAN	3	,8	,9	11,2
	BCN	1	,3	,3	11,5
	BELLEVILLE	1	,3	,3	11,8
	BOGOTA	1	,3	,3	12,1
	BRIDGE PART	1	,3	,3	12,4
	BRONX	6	1,6	1,7	14,1
	BROOKLYN	6	1,6	1,7	15,9
	BUSHWICK	4	1,1	1,2	17,0
	CANILLEJAS	4	1,1	1,2	18,2
	CARAGANCHEL	6	1,6	1,7	19,9
CARPELONA	1	,3	,3	20,2	
CASTER HILL	1	,3	,3	20,5	

CIUDAD LINEAL	5	1,3	1,4	21,9
CLOT	4	1,1	1,2	23,1
COIBLAN	2	,5	,6	23,6
CONGRES	1	,3	,3	23,9
CONNECTICUT	1	,3	,3	24,2
CORONA	34	9,2	9,8	34,0
CORONA LUCENS	1	,3	,3	34,3
CORONA QUEENS	6	1,6	1,7	36,0
CUMBE	1	,3	,3	36,3
DAMBURY	1	,3	,3	36,6
DELEG	1	,3	,3	36,9
E. ELMHUEST	1	,3	,3	37,2
EL CARMEN	1	,3	,3	37,5
EL GOTICO	2	,5	,6	38,0
EL VECINO	1	,3	,3	38,3
ELIPA	1	,3	,3	38,6
ELIZABETH	3	,8	,9	39,5
ELMHURST	4	1,1	1,2	40,6
ENTREVIAS	1	,3	,3	40,9
ESTRECHO	2	,5	,6	41,5
EUGENIA DE MONTIJO	7	1,9	2,0	43,5
FABRAI PUIY	3	,8	,9	44,4
FUENCARRAL	1	,3	,3	44,7
GARCIA NOLDEJAS	1	,3	,3	45,0
GETAFE	2	,5	,6	45,5
GOCKSON HIGTS	1	,3	,3	45,8
GOYA	2	,5	,6	46,4
GRACIA	10	2,7	2,9	49,3
GRAN VIA	3	,8	,9	50,1
GUAPAN	1	,3	,3	50,4
GUASUN	1	,3	,3	50,7
HORTA	10	2,7	2,9	53,6
HOSPITALET	10	2,7	2,9	56,5
HOSPITALET BCN	4	1,1	1,2	57,6
HUAMACAPAC	1	,3	,3	57,9
JACKSON HIGHTS	2	,5	,6	58,5
JAMAICA	1	,3	,3	58,8
LA ELIPA	1	,3	,3	59,1
LA LATINA	1	,3	,3	59,4
LA PAZ	1	,3	,3	59,7

LA RAMBLA	1	,3	,3	59,9
LAGO	1	,3	,3	60,2
LAGUNA	1	,3	,3	60,5
LAS AGUILAS	1	,3	,3	60,8
LAS RETAMAS	1	,3	,3	61,1
LEGAZPI	4	1,1	1,2	62,2
LES CORTS	5	1,3	1,4	63,7
LOS NIEVES	1	,3	,3	64,0
MANHATAN	12	3,2	3,5	67,4
MARIA AUXILIADORA	1	,3	,3	67,7
MASPETH	2	,5	,6	68,3
MID TOWN	1	,3	,3	68,6
MORLA	1	,3	,3	68,9
MOSTA FRANK	1	,3	,3	69,2
MOSTOLES	1	,3	,3	69,5
N3	1	,3	,3	69,7
NARVAS	2	,5	,6	70,3
NEW YORK	6	1,6	1,7	72,0
NEWARIC	1	,3	,3	72,3
NOU BARRIS	1	,3	,3	72,6
NUEVA NUMANCIA	1	,3	,3	72,9
PAN BENDITO	1	,3	,3	73,2
PARALELO	1	,3	,3	73,5
PASEO DE GRACIA	1	,3	,3	73,8
PLAZA CASTILLA	1	,3	,3	74,1
PLAZA ESPAÑA	1	,3	,3	74,4
POBLE SEC	1	,3	,3	74,6
PUEBLO NUEVO	3	,8	,9	75,5
PUERTA DEL ANGEL	2	,5	,6	76,1
QUEENS	10	2,7	2,9	79,0
QUINGEO	1	,3	,3	79,3
QUINTANA	3	,8	,9	80,1
RAMBLA CATALUÑA	2	,5	,6	80,7
RIDGEWOOD	4	1,1	1,2	81,8
SAGRADA FAMILIA	3	,8	,9	82,7
SAGRERO	5	1,3	1,4	84,1
SAN BLAS	1	,3	,3	84,4

	SAN BOU	1	,3	,3	84,7
	SAN JUAN DESPI	1	,3	,3	85,0
	SANT ADRIA	5	1,3	1,4	86,5
	SANT ANTONI	1	,3	,3	86,7
	SANT MARTI	5	1,3	1,4	88,2
	SANTA COLOMA	1	,3	,3	88,5
	SANTS	2	,5	,6	89,0
	SARRIA	2	,5	,6	89,6
	SATA EVLALIA BCN	1	,3	,3	89,9
	SESEÑA NUEVO	1	,3	,3	90,2
	SOANZES	1	,3	,3	90,5
	SONNYSIDE	2	,5	,6	91,1
	TENGUEL	1	,3	,3	91,4
	TETUAN	2	,5	,6	91,9
	TOLEDO	1	,3	,3	92,2
	TOTORACOCHA	1	,3	,3	92,5
	UPPERDARBY	2	,5	,6	93,1
	URGEL	2	,5	,6	93,7
	USERA	2	,5	,6	94,2
	VALDEMORO	1	,3	,3	94,5
	VALDENORILLO	2	,5	,6	95,1
	VALLECAS	2	,5	,6	95,7
	VELOPIZIMA	1	,3	,3	96,0
	VILAPICINA	1	,3	,3	96,3
	VISTA ALEGRE	2	,5	,6	96,8
	VIUREI ANAT	1	,3	,3	97,1
	WOODSIDE	7	1,9	2,0	99,1
	WYCKOTT	3	,8	,9	100,0
	Total	347	93,5	100,0	
Perdidos	98	24	6,5		
Total		371	100,0		
REGIÓN					
		Frecuen cia	Porcent aje	Porcent aje válido	Porcentaje acumulativo
Válido	Pichincha	47	12,7	13,1	13,1
	Guayas	65	17,5	18,1	31,1
	Resto de Sierra	141	38,0	39,2	70,3
	Resto de Costa	96	25,9	26,7	96,9
	Amazonía	11	3,0	3,1	100,0
	Total	360	97,0	100,0	

Perdidos	,00	11	3,0		
Total		371	100,0		
5. PROVINCIA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulativo
Válido	AZUAY	71	19,1	19,7	19,7
	BOLIVAR	7	1,9	1,9	21,7
	CAÑAR	49	13,2	13,6	35,3
	COTOPAXI	4	1,1	1,1	36,4
	CHIMBORAZO	11	3,0	3,1	39,4
	EL ORO	13	3,5	3,6	43,1
	ESMERALDAS	6	1,6	1,7	44,7
	GUAYAS	65	17,5	18,1	62,8
	IMBABURA	5	1,3	1,4	64,2
	LOJA	21	5,7	5,8	70,0
	LOS RIOS	6	1,6	1,7	71,7
	MANABI	29	7,8	8,1	79,7
	MORONA SANTIAGO	4	1,1	1,1	80,8
	NAPO	4	1,1	1,1	81,9
	PICHINCHA	47	12,7	13,1	95,0
	TUNGURAHUA	11	3,0	3,1	98,1
	ZAMORA CHINCHIPE	3	,8	,8	98,9
	STO DGO TSACHILAS	3	,8	,8	99,7
SANTA ELENA	1	,3	,3	100,0	
Total		360	97,0	100,0	
Perdidos	98,00	11	3,0		
Total		371	100,0		
6. CANTÓN					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulativo
Válido	ACHUPALLAS	2	,5	,6	,6
	ALAUSI	3	,8	,8	1,4
	AMBATO	8	2,2	2,2	3,6
	ARCHIDONA	1	,3	,3	3,9
	AZOGUES	28	7,5	7,8	11,7
	AZUAY	1	,3	,3	11,9
	BABAHOYO	2	,5	,6	12,5

BALZAR	4	1,1	1,1	13,6
BIBLIAN	4	1,1	1,1	14,7
CALORO	1	,3	,3	15,0
CALUMA	1	,3	,3	15,3
CALVAS	2	,5	,6	15,8
CAÑAR	10	2,7	2,8	18,6
CARIAMANGA	3	,8	,8	19,4
CAUTE	1	,3	,3	19,7
CEVALLOS	1	,3	,3	20,0
CHIMBORAZO	1	,3	,3	20,3
CHONE	3	,8	,8	21,1
CHORDELEG	1	,3	,3	21,4
CHUNCHI	3	,8	,8	22,2
CONCORDIA	1	,3	,3	22,5
CUENCA	42	11,3	11,7	34,2
DAULE	5	1,3	1,4	35,6
DELEG	1	,3	,3	35,8
DURAN	3	,8	,8	36,7
EL ORO	1	,3	,3	36,9
EMPALME	2	,5	,6	37,5
ESMERALDAS	3	,8	,8	38,3
ESPINDOLA	2	,5	,6	38,9
GIRON	2	,5	,6	39,4
GUALACEO	6	1,6	1,7	41,1
GUANUJO	1	,3	,3	41,4
GUARANDA	3	,8	,8	42,2
GUAYAS	45	12,1	12,5	54,7
HUAQUILLAS	1	,3	,3	55,0
IBARRA	3	,8	,8	55,8
JIPIJAPA	2	,5	,6	56,4
LA TRONCAL	1	,3	,3	56,7
LATACUNGA	1	,3	,3	56,9
LOJA	12	3,2	3,3	60,3
MACARA	1	,3	,3	60,6
MACHALA	6	1,6	1,7	62,2
MANABI	4	1,1	1,1	63,3
MANTA	6	1,6	1,7	65,0
MILAGRO	3	,8	,8	65,8
NABON	6	1,6	1,7	67,5
NOBON	1	,3	,3	67,8
OLMEDO	1	,3	,3	68,1
OÑA	2	,5	,6	68,6

	OTAVALO	1	,3	,3	68,9
	P. CARBO	2	,5	,6	69,4
	PAJAN	1	,3	,3	69,7
	PALANDA	1	,3	,3	70,0
	PALENQUE	1	,3	,3	70,3
	PALESTINA	2	,5	,6	70,8
	PASAJE	1	,3	,3	71,1
	PAUTE	5	1,3	1,4	72,5
	PEDERNALES	1	,3	,3	72,8
	PELILEO	1	,3	,3	73,1
	PICHINCHA	45	12,1	12,5	85,6
	PIÑAS	1	,3	,3	85,8
	PLAYAS	2	,5	,6	86,4
	PORTOVIEJO	7	1,9	1,9	88,3
	PUEBLO VIEJO	1	,3	,3	88,6
	PUJILI	1	,3	,3	88,9
	QUEVEDO	4	1,1	1,1	90,0
	QUININDE	2	,5	,6	90,6
	RIOBAMBA	2	,5	,6	91,1
	RUMIÑAHUI	1	,3	,3	91,4
	SALCEDO	2	,5	,6	91,9
	SALINAS	2	,5	,6	92,5
	SAN FERNANDO	1	,3	,3	92,8
	SANTA ANA	1	,3	,3	93,1
	SANTA ISABEL	2	,5	,6	93,6
	SANTA ROSA	2	,5	,6	94,2
	SANTO DOMINGO	3	,8	,8	95,0
	SUCRE	3	,8	,8	95,8
	SUCUA	1	,3	,3	96,1
	TAMBO	3	,8	,8	96,9
	TENA	2	,5	,6	97,5
	TONCHIGUA	1	,3	,3	97,8
	TORTORA	1	,3	,3	98,1
	TRONCAL	2	,5	,6	98,6
	TUNGURAHUA	1	,3	,3	98,9
	TURI LAME	1	,3	,3	99,2
	YAGUACHI	1	,3	,3	99,4
	ZAMORA	1	,3	,3	99,7
	ZUMBA	1	,3	,3	100,0
	Total	360	97,0	100,0	
Perdidos	98	11	3,0		
Total		371	100,0		

7. SEXO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulativo
Válido	Hombre	195	52,6	52,6	52,6
	Mujer	176	47,4	47,4	100,0
	Total	371	100,0	100,0	
8. CUAL ES SU EDAD EN AÑOS CUMPLIDOS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulativo
Válido	18,00	4	1,1	1,1	1,1
	19,00	3	,8	,8	1,9
	20,00	9	2,4	2,4	4,3
	21,00	7	1,9	1,9	6,2
	22,00	3	,8	,8	7,0
	23,00	12	3,2	3,2	10,2
	24,00	6	1,6	1,6	11,9
	25,00	21	5,7	5,7	17,5
	26,00	10	2,7	2,7	20,2
	27,00	11	3,0	3,0	23,2
	28,00	11	3,0	3,0	26,1
	29,00	5	1,3	1,3	27,5
	30,00	13	3,5	3,5	31,0
	31,00	15	4,0	4,0	35,0
	32,00	12	3,2	3,2	38,3
	33,00	12	3,2	3,2	41,5
	34,00	8	2,2	2,2	43,7
	35,00	14	3,8	3,8	47,4
	36,00	7	1,9	1,9	49,3
	37,00	7	1,9	1,9	51,2
	38,00	15	4,0	4,0	55,3
	39,00	13	3,5	3,5	58,8
	40,00	18	4,9	4,9	63,6
	41,00	9	2,4	2,4	66,0
42,00	12	3,2	3,2	69,3	
43,00	7	1,9	1,9	71,2	
44,00	7	1,9	1,9	73,0	
45,00	4	1,1	1,1	74,1	
46,00	10	2,7	2,7	76,8	
47,00	8	2,2	2,2	79,0	

	48,00	7	1,9	1,9	80,9
	49,00	9	2,4	2,4	83,3
	50,00	14	3,8	3,8	87,1
	51,00	3	,8	,8	87,9
	52,00	8	2,2	2,2	90,0
	53,00	5	1,3	1,3	91,4
	54,00	2	,5	,5	91,9
	55,00	6	1,6	1,6	93,5
	56,00	3	,8	,8	94,3
	57,00	2	,5	,5	94,9
	58,00	5	1,3	1,3	96,2
	59,00	1	,3	,3	96,5
	60,00	4	1,1	1,1	97,6
	61,00	1	,3	,3	97,8
	62,00	1	,3	,3	98,1
	63,00	1	,3	,3	98,4
	64,00	1	,3	,3	98,7
	65,00	3	,8	,8	99,5
	67,00	1	,3	,3	99,7
	71,00	1	,3	,3	100,0
	Total	371	100,0	100,0	

Grupos de Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulativo
Válido	16 a 19 años	7	1,9	1,9	1,9
	20 a 29 años	95	25,6	25,6	27,5
	30 a 44 años	169	45,6	45,6	73,0
	45 a 59 años	87	23,5	23,5	96,5
	60 años y más	13	3,5	3,5	100,0
	Total	371	100,0	100,0	

9. NIVEL DE EDUCACIÓN

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulativo
Válido	Ninguno	14	3,8	3,8	3,8
	Básica-primaria	125	33,7	33,9	37,7
	Bachillerato-secundaria	169	45,6	45,8	83,5
	Superior-universitaria	51	13,7	13,8	97,3

	Técnica-Artesano	10	2,7	2,7	100,0
	Total	369	99,5	100,0	
Perdidos	98,00	2	,5		
Total		371	100,0		

10. NIVEL SOCIOECONÓMICO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulativo
Válido	Bajo	53	14,3	14,6	14,6
	Medio Bajo	140	37,7	38,6	53,2
	Medio	167	45,0	46,0	99,2
	Alto/medio alto	3	,8	,8	100,0
	Total	363	97,8	100,0	
Perdidos	98,00	8	2,2		
Total		371	100,0		

11. ¿CÓMO SE CONSIDERA?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulativo
Válido	Indígena	26	7,0	7,0	7,0
	Blanco	40	10,8	10,8	17,8
	Mestizo	249	67,1	67,3	85,1
	Afroecuatoriano, negro	8	2,2	2,2	87,3
	Mulato	22	5,9	5,9	93,2
	Otro	25	6,7	6,8	100,0
	Total	370	99,7	100,0	
Perdidos	98,00	1	,3		
Total		371	100,0		

12. ¿CUÁL ES SU OCUPACIÓN ACTUAL? ¿EN QUÉ TRABAJA?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulativo
Válido	Empleado/a u obrero/a del Estado	37	10,0	10,0	10,0
	Empleado/a de la empresa privada	119	32,1	32,1	42,0
	Jornalero o peon	43	11,6	11,6	53,6
	Cuenta propia	26	7,0	7,0	60,6

	Trabajador/a del hogar no remunerado/a o ama de casa	23	6,2	6,2	66,8
	Empleado/a doméstico/a	25	6,7	6,7	73,6
	Estudiante	12	3,2	3,2	76,8
	Rentista	1	,3	,3	77,1
	Jubilado	3	,8	,8	77,9
	Desempleado	82	22,1	22,1	100,0
	Total	371	100,0	100,0	

13. ¿SU OCUPACIÓN PRINCIPAL ES A TIEMPO COMPLETO, TIEMPO PARCIAL POR HORAS?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulativo
Válido	Tiempo completo	141	38,0	53,4	53,4
	Tiempo parcial	59	15,9	22,3	75,8
	Por horas	64	17,3	24,2	100,0
	Total	264	71,2	100,0	
Perdidos	No aplica	107	28,8		
Total		371	100,0		

14. ¿LA OCUPACIÓN QUE UD. DESEMPEÑA ES COMO TRABAJO FIJO, ESTACIONARIO O TEMPORAL?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulativo
Válido	Trabajo fijo	150	40,4	56,4	56,4
	Trabajo estacionario	37	10,0	13,9	70,3
	Trabajo temporal u ocasional	79	21,3	29,7	100,0
	Total	266	71,7	100,0	
Perdidos	No aplica	105	28,3		
Total		371	100,0		

15. ¿CUÁNTAS PERSONAS, CON USTED, FORMAN PARTE DE SU UNIDAD FAMILIAR EN ESTE PAÍS?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulativo
Válido	1 persona	51	13,7	13,7	13,7
	2 personas	57	15,4	15,4	29,1
	3 personas	85	22,9	22,9	52,0

	4 a 5 personas	133	35,8	35,8	87,9
	Más de 6 personas	45	12,1	12,1	100,0
	Total	371	100,0	100,0	

16. Y ¿CUÁNTAS PERSONAS FORMAN PARTE DE SU HOGAR EN EL ECUADOR?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulativo
Válido	Ninguno	51	13,7	13,7	13,7
	1 a 2 personas	74	19,9	19,9	33,7
	3 a 4 personas	100	27,0	27,0	60,6
	5 a 6 personas	94	25,3	25,3	86,0
	Más de 7 personas	52	14,0	14,0	100,0
	Total	371	100,0	100,0	

19. ¿Y DE ESTAS PERSONAS CUANTAS SON MENORES DE EDAD DEPENDIENTES ECONÓMICAMENTE?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulativo
Válido	Ninguno	101	27,2	27,2	27,2
	1 persona	103	27,8	27,8	55,0
	2 personas	66	17,8	17,8	72,8
	3 personas	23	6,2	6,2	79,0
	Más de 4 personas	78	21,0	21,0	100,0
	Total	371	100,0	100,0	

20. ¿EN LOS ÚLTIMOS TRES MESES HA ENVIADO REMESAS DE DINERO AL ECUADOR?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulativo
Válido	Sí ha enviado	229	61,7	64,5	64,5
	No ha enviado	126	34,0	35,5	100,0
	Total	355	95,7	100,0	
Perdidos	98,00	16	4,3		
Total		371	100,0		

21. ¿CUAL ERA EL PAÍS DE SU RESIDENCIA ANTES DE VENIR A ESTA CIUDAD?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulativo
--	--	------------	------------	-------------------	------------------------

Válido	Ecuador	364	98,1	98,4	98,4
	España	2	,5	,5	98,9
	Colombia	1	,3	,3	99,2
	Venezuela	2	,5	,5	99,7
	Alemania	1	,3	,3	100,0
	Total	370	99,7	100,0	
Perdidos	98,00	1	,3		
Total		371	100,0		

22. ¿DESDE HACE CUANTOS AÑOS – MESES, VIVE EN ESTE LUGAR?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulativo
Válido	Recién llegado (Hasta 2 años)	76	20,5	20,5	20,5
	Migrante en proceso de permanencia (de 2 a 6 años)	47	12,7	12,7	33,2
	Migrante establecido (de 6 a 16 años)	196	52,8	52,8	86,0
	Migrante de larga permanencia (Más de 16 años)	52	14,0	14,0	100,0
	Total	371	100,0	100,0	

23. SI HA RESIDIDO EN OTRO PAÍS ADEMÁS DE ESTE ¿SUMANDO TODAS LAS ESTADÍAS FUERA DEL ECUADOR, CUANTO TIEMPO LLEVA UD. FUERA DEL ECUADOR?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulativo
Válido	1-12 meses	2	,5	40,0	40,0
	13-60 meses	1	,3	20,0	60,0
	121-180 meses	2	,5	40,0	100,0
	Total	5	1,3	100,0	
Perdidos	98,00	366	98,7		
Total		371	100,0		

24. ¿COMPARANDO ENTRE LA PRIMERA VEZ QUE USTED VINO A ESTE LUGAR Y AHORA, UD. DIRÍA QUE SU SITUACIÓN HA EMPEORADO, SIGUE IGUAL O HA MEJORADO?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulativo

Válido	No sabe, no puede responder	10	2,7	2,7	2,7
	Ha empeorado	92	24,8	24,8	27,5
	Sigue igual	89	24,0	24,0	51,5
	Ha mejorado	180	48,5	48,5	100,0
	Total	371	100,0	100,0	

25. ¿COMPARANDO ENTRE LA PRIMERA VEZ QUE USTED VINO A ESTE LUGAR Y AHORA, UD. DIRÍA QUE LA SITUACIÓN DE SU FAMILIA QUE VIVE EN ECUADOR HA EMPEORADO, SIGUE IGUAL O HA MEJORADO?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulativo
Válido	No sabe, no puede responder	8	2,2	2,2	2,2
	Ya no tienen familia en Ecuador	13	3,5	3,5	5,7
	Ha empeorado	28	7,5	7,5	13,2
	Sigue igual	125	33,7	33,7	46,9
	Ha mejorado	197	53,1	53,1	100,0
	Total	371	100,0	100,0	

26. ¿CUAL ES EL PRINCIPAL PROBLEMA QUE TIENE UD. ACTUALMENTE?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulativo
Válido	Nsc	10	2,7	2,7	2,7
	Todo está mal (Nos falta todo)	5	1,3	1,3	4,0
	Todo está bien (Nada falta)	45	12,1	12,1	16,2
	Economía, precios altos, impuestos	119	32,1	32,1	48,2
	Precios altos de alimentos	18	4,9	4,9	53,1
	Precios altos de transporte	3	,8	,8	53,9
	Desempleo	84	22,6	22,6	76,5
	Racismo, discriminación, malos tratos por su condición de extranjeros	3	,8	,8	77,4
	Falta de aseguramiento social	9	2,4	2,4	79,8

	Exclusión de la problemática del migrante del gobierno del país donde reside	7	1,9	1,9	81,7
	Exclusión de la problemática del migrante del gobierno ecuatoriano	5	1,3	1,3	83,0
	Ausencia de la familia, falta de lazos sociales	37	10,0	10,0	93,0
	Vivienda en malas condiciones (hacinamiento, insalubridad)	5	1,3	1,3	94,3
	Pobreza, indigencia	2	,5	,5	94,9
	Regularizar documentación	7	1,9	1,9	96,8
	Otros (salud)	12	3,2	3,2	100,0
	Total	371	100,0	100,0	

27. ¿CUAL ES EL PRINCIPAL PROBLEMA QUE TIENE SU FAMILIA QUE VIVE EN ECUADOR?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulativo
Válido	Nsc	14	3,8	3,8	3,8
	Todo está mal (Nos falta todo)	6	1,6	1,6	5,4
	Todo está bien (Nada falta)	56	15,1	15,3	20,7
	Economía, precios altos, impuestos	96	25,9	26,2	46,9
	Desempleo	29	7,8	7,9	54,8
	Educación	6	1,6	1,6	56,4
	Salud	17	4,6	4,6	61,0
	Clima, lluvias, inundaciones, deslaves	9	2,4	2,5	63,5
	Corrupción, malos políticos	24	6,5	6,5	70,0
	Pobreza, indigencia	6	1,6	1,6	71,7
	Contaminación, insalubridad	1	,3	,3	71,9

	Tráfico, transporte	1	,3	,3	72,2
	Faltan Obras	8	2,2	2,2	74,4
	Delincuencia (robos, asaltos)	48	12,9	13,1	87,5
	Inseguridad (No hay policías, faltan medidas de seguridad)	24	6,5	6,5	94,0
	Separación del núcleo familiar	10	2,7	2,7	96,7
	Política y corrupción	8	2,2	2,2	98,9
	Otros	4	1,1	1,1	100,0
	Total	367	98,9	100,0	
Perdidos	98,00	3	,8		
	System	1	,3		
	Total	4	1,1		
Total		371	100,0		

28. RESPECTO DE LA POSIBILIDAD DE QUE UD. Y SU FAMILIA VUELVAN A VIVIR AL ECUADOR: ¿CUÁL SITUACIÓN DESCRIBE MEJOR SU SITUACIÓN ACTUAL?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulativo
Válido	No han pensado, no saben	28	7,5	7,5	7,5
	Quieren volver lo más pronto posible	85	22,9	22,9	30,5
	Depende si permite la situación económica	138	37,2	37,2	67,7
	No piensan volver por ahora	85	22,9	22,9	90,6
	Varía, algunos (miembros de la familia) quieren volver otros quieren quedarse	35	9,4	9,4	100,0
	Total	371	100,0	100,0	

29. LLAMADAS TELEFÓNICAS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje acumulativo
--	--	------------	------------	------------	------------------------

				válido	
Válido	Nunca	19	5,1	5,1	5,1
	Casi nunca	19	5,1	5,1	10,2
	Menos frecuente que mensual	42	11,3	11,3	21,6
	Al menos mensual	79	21,3	21,3	42,9
	Al menos semanal	195	52,6	52,6	95,4
	Todos los días	17	4,6	4,6	100,0
	Total	371	100,0	100,0	

30. CONFERENCIAS POR VIDEO (SKYPE, OTROS)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulativo
Válido	Nunca	141	38,0	38,4	38,4
	Casi nunca	52	14,0	14,2	52,6
	Menos frecuente que mensual	29	7,8	7,9	60,5
	Al menos mensual	56	15,1	15,3	75,7
	Al menos semanal	75	20,2	20,4	96,2
	Todos los días	14	3,8	3,8	100,0
	Total	367	98,9	100,0	
Perdidos	98,00	4	1,1		
Total		371	100,0		

31. CARTAS O ENVÍOS POR CORREO CONVENCIONAL

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulativo
Válido	Nunca	301	81,1	82,2	82,2
	Casi nunca	46	12,4	12,6	94,8
	Menos frecuente que mensual	8	2,2	2,2	97,0
	Al menos mensual	4	1,1	1,1	98,1
	Al menos semanal	7	1,9	1,9	100,0
	Total	366	98,7	100,0	
Perdidos	98,00	5	1,3		
Total		371	100,0		

32. CORREO ELECTRÓNICO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulativo
Válido	Nunca	149	40,2	40,5	40,5

	Casi nunca	45	12,1	12,2	52,7
	Menos frecuente que mensual	46	12,4	12,5	65,2
	Al menos mensual	25	6,7	6,8	72,0
	Al menos semanal	76	20,5	20,7	92,7
	Todos los días	27	7,3	7,3	100,0
	Total	368	99,2	100,0	
Perdidos	98,00	3	,8		
Total		371	100,0		

33. VISITAS PERIÓDICAS AL ECUADOR

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulativo
Válido	Nunca	171	46,1	46,6	46,6
	Casi nunca	166	44,7	45,2	91,8
	Menos frecuente que mensual	29	7,8	7,9	99,7
	Al menos semanal	1	,3	,3	100,0
	Total	367	98,9	100,0	
Perdidos	98,00	4	1,1		
Total		371	100,0		

34. VISITAS DE LOS FAMILIARES DEL ECUADOR A ESTA CIUDAD

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulativo
Válido	Nunca	284	76,5	77,4	77,4
	Casi nunca	53	14,3	14,4	91,8
	Menos frecuente que mensual	28	7,5	7,6	99,5
	Al menos mensual	2	,5	,5	100,0
	Total	367	98,9	100,0	
Perdidos	98,00	4	1,1		
Total		371	100,0		

35. REDES SOCIALES: FACEBOOK, TWITTER, HI5, OTROS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulativo
Válido	Nunca	88	23,7	24,1	24,1
	Casi nunca	9	2,4	2,5	26,6
	Menos frecuente que mensual	15	4,0	4,1	30,7
	Al menos mensual	30	8,1	8,2	38,9

	Al menos semanal	111	29,9	30,4	69,3
	Todos los días	112	30,2	30,7	100,0
	Total	365	98,4	100,0	
Perdidos	98,00	6	1,6		
Total		371	100,0		

36. ¿QUÉ MEDIO UTILIZA CON MÁS FRECUENCIA PARA ENTERARSE DE LO QUE SUCEDE EN ECUADOR? ¿CÓMO SE LLAMA EL MEDIO DE COMUNICACIÓN?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulativo
Válido	Nsc	2	,5	,5	,5
	Correo electrónico	50	13,5	13,7	14,2
	Llamadas telefónicas	87	23,5	23,8	38,0
	No se informan	22	5,9	6,0	44,0
	Televisión	75	20,2	20,5	64,5
	Periódicos	39	10,5	10,7	75,1
	Internet	58	15,6	15,8	91,0
	Radio	11	3,0	3,0	94,0
	Redes sociales y familiares/amistades	22	5,9	6,0	100,0
	Total	366	98,7	100,0	
Perdidos	No aplica	5	1,3		
Total		371	100,0		

37. ¿POR QUÉ MEDIO SE ENTERA UD. DE LO QUE ACONTECE CON LA COMUNIDAD ECUATORIANA QUE VIVE EN ESTE PAÍS?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulativo
Válido	Nsc	1	,3	,3	,3
	Periódicos	86	23,2	23,4	23,7
	Radio	31	8,4	8,4	32,2
	TV	112	30,2	30,5	62,7
	Páginas de internet	61	16,4	16,6	79,3
	Redes sociales	43	11,6	11,7	91,0
	Amistades	7	1,9	1,9	92,9
	Instituciones de migración del Ecuador	5	1,3	1,4	94,3
	No se informa	9	2,4	2,5	96,7

	Otros (correo electrónico)	12	3,2	3,3	100,0
	Total	367	98,9	100,0	
Perdidos	98,00	4	1,1		
Total		371	100,0		

38. ¿UD. DIRÍA QUE LOS ECUATORIANOS SON MENOS ACEPTADOS, IGUAL DE ACEPTADOS O SON MEJOR ACEPTADOS QUE LOS MIGRANTES DE OTRAS NACIONALIDADES POR LOS HABITANTES DE ESTE PAÍS?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulativo
Válido	No puede opinar, no sabe	28	7,5	7,6	7,6
	Los ecuatorianos son menos aceptados	68	18,3	18,4	26,0
	Los ecuatorianos son igual de aceptados	176	47,4	47,7	73,7
	Los ecuatorianos son más aceptados	97	26,1	26,3	100,0
	Total	369	99,5	100,0	
Perdidos	98,00	2	,5		
Total		371	100,0		

39. ¿UD. CONSIDERA QUE LAS AUTORIDADES DE ESTA CIUDAD, EN GENERAL DAN UN TRATO MUY MALO, MALO, BUENO O MUY BUENO A LOS MIGRANTES ECUATORIANOS QUE VIVEN EN ESTE LUGAR?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulativo
Válido	No puede decir, no sabe	17	4,6	4,6	4,6
	Muy malo	14	3,8	3,8	8,4
	Malo	60	16,2	16,3	24,7
	Bueno	253	68,2	68,6	93,2
	Muy bueno	25	6,7	6,8	100,0
	Total	369	99,5	100,0	
Perdidos	98,00	2	,5		
Total		371	100,0		

40. ¿ALGUNA VEZ UD. HA SIDO TESTIGO DE ALGÚN ACTO DE DISCRIMINACIÓN O RACISMO CONTRA UN MIGRANTE ECUATORIANO EN ESTE LUGAR? DESCRIBA EN QUÉ CONSISTIÓ ESTE ACTO DE DISCRIMINACIÓN

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulativo
Válido	No ha sido testigo de discriminación o racismo	270	72,8	74,2	74,2
	Humillaciones, ofensas, malos tratos	61	16,4	16,8	90,9
	Agresión física sin implicar lesión grave (empujones, golpes)	20	5,4	5,5	96,4
	No prestación de servicios por las instituciones públicas (negación de atención centro salud, negación de ayuda policía)	4	1,1	1,1	97,5
	Exclusión en espacios públicos (prohibición entrar parques, plazas, museos, eventos públicos)	5	1,3	1,4	98,9
	Abuso de autoridad	4	1,1	1,1	100,0
	Total	364	98,1	100,0	
Perdidos	98,00	7	1,9		
Total		371	100,0		

41. ¿ALGUNA VEZ UD. HA SIDO VÍCTIMA DIRECTA DE ALGÚN ACTO DE DISCRIMINACIÓN O RACISMO EN ESTE LUGAR? DESCRIBA EN QUÉ CONSISTIÓ ESTE ACTO DE DISCRIMINACIÓN

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulativo
Válido	No ha sido víctima de discriminación o racismo	297	80,1	83,2	83,2
	Humillaciones, ofensas, malos tratos	40	10,8	11,2	94,4

	Agresión física sin implicar lesión grave (empujones, golpes)	4	1,1	1,1	95,5
	Agresión física que implica lesión (fractura de algún miembro del cuerpo)	3	,8	,8	96,4
	No prestación de servicios por las instituciones públicas (negación de atención centro salud, negación de ayuda policía)	4	1,1	1,1	97,5
	Exclusión en espacios públicos (prohibición entrar parques, plazas, museos, eventos públicos)	3	,8	,8	98,3
	Abuso de autoridad (Policía)	6	1,6	1,7	100,0
	Total	357	96,2	100,0	
Perdidos	98,00	14	3,8		
Total		371	100,0		

42. ¿Y QUE HIZO USTED FRENTE A ESTE ACTO DE DISCRIMINACIÓN?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulativo
Válido	Presentó una queja o demanda contra el agresor	7	1,9	13,7	13,7
	Se defendió de manera directa	17	4,6	33,3	47,1
	No hizo nada	27	7,3	52,9	100,0
	Total	51	13,7	100,0	
Perdidos	No aplica, no ha sido víctima	320	86,3		
Total		371	100,0		

43. ¿CONSIDERA QUE DURANTE EL GOBIERNO DE RAFAEL CORREA LA SITUACIÓN DE LOS MIGRANTES EN EL EXTERIOR HA EMPEORADO, SIGUE IGUAL O HA MEJORADO?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulativo
Válido	Nsc	22	5,9	5,9	5,9
	Ha empeorado	33	8,9	8,9	14,8
	Sigue igual	130	35,0	35,0	49,9
	Ha mejorado	186	50,1	50,1	100,0
	Total	371	100,0	100,0	
44. ¿USTED CONOCE O HA OÍDO HABLAR DE LA SECRETARÍA NACIONAL DEL MIGRANTE - SENAMI? ¿CÓMO CONSIDERA USTED EL TRABAJO QUE HACE LA SENAMI?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulativo
Válido	Nsc	34	9,2	9,2	9,2
	No conoce, no ha escuchado	147	39,6	39,6	48,8
	Muy malo	9	2,4	2,4	51,2
	Malo	20	5,4	5,4	56,6
	Bueno	129	34,8	34,8	91,4
	Muy bueno	32	8,6	8,6	100,0
	Total	371	100,0	100,0	
45. ¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES RESPONSABILIDADES O COMPETENCIAS DE LA SECRETARÍA NACIONAL DEL MIGRANTE - SENAMI DEBERÍA SER LA MÁS IMPORTANTE?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulativo
Válido	Nsc	29	7,8	7,8	7,8
	Apoyo a las familias de los migrantes que viven en Ecuador	48	12,9	12,9	20,8
	Ayuda para que los migrantes puedan regresar al Ecuador	93	25,1	25,1	45,8
	Atención en emergencias o catástrofes que sufren los migrantes en el	21	5,7	5,7	51,5

	exterior				
	Créditos para que familias migrantes puedan emprender negocios y construir vivienda	76	20,5	20,5	72,0
	Fortalecimiento de las organizaciones de migrantes	13	3,5	3,5	75,5
	Todas	86	23,2	23,2	98,7
	Ninguna, otras	5	1,3	1,3	100,0
	Total	371	100,0	100,0	

46. ¿HA ACUDIDO EN ESTE AÑO ALGUNA VEZ A LA CASA DEL MIGRANTE? ¿COMO LE TRATARON EN LA CASA DEL MIGRANTE?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulativo
Válido	Nsc	19	5,1	5,1	5,1
	No ha acudido	219	59,0	59,3	64,5
	Muy mal	3	,8	,8	65,3
	Mal	6	1,6	1,6	66,9
	Bien	92	24,8	24,9	91,9
	Muy bien	30	8,1	8,1	100,0
	Total	369	99,5	100,0	
Perdidos	98,00	2	,5		
Total		371	100,0		

47. ¿HA ACUDIDO EN ESTE AÑO ALGUNA VEZ AL CONSULADO GENERAL DEL ECUADOR DE ESTE LUGAR? ¿COMO LE TRATARON EN EL CONSULADO DEL ECUADOR?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulativo
Válido	Nsc	5	1,3	1,4	1,4
	No ha acudido	136	36,7	36,9	38,2
	Muy mal	14	3,8	3,8	42,0
	Mal	43	11,6	11,7	53,7
	Bien	131	35,3	35,5	89,2
	Muy bien	40	10,8	10,8	100,0
	Total	369	99,5	100,0	

Perdidos	98,00	2	,5		
Total		371	100,0		
48. ¿CONOCE O HA OIDO HABLAR DEL MINISTRO DE LA SENAMI FRANCISCO HAGO? ¿CÓMO CONSIDERA USTED SU TRABAJO COMO SECRETARIO NACIONAL DEL MIGRANTE?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulativo
Válido	Nsc	19	5,1	5,1	5,1
	No conoce, no ha escuchado	274	73,9	74,3	79,4
	Malo	4	1,1	1,1	80,5
	Bueno	50	13,5	13,6	94,0
	Muy bueno	22	5,9	6,0	100,0
	Total	369	99,5	100,0	
Perdidos	98,00	2	,5		
Total		371	100,0		
49. ¿LA SECRETARÍA NACIONAL DEL MIGRANTE – SENAMI VA A MOVER SU SEDE DE QUITO A CAÑAR? ¿A USTED LE PARECE QUE CONVIENE O NO CONVIENE QUE LA SENAMI CAMBIE DE LOCALIZACIÓN?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulativo
Válido	No responde	34	9,2	9,2	9,2
	Sí conviene	116	31,3	31,5	40,8
	No conviene	115	31,0	31,3	72,0
	Indiferente, le da igual	64	17,3	17,4	89,4
	Le falta información, no puede opinar	39	10,5	10,6	100,0
	Total	368	99,2	100,0	
Perdidos	98,00	3	,8		
Total		371	100,0		
50. SI UD. PUDIERA HABLAR CON UNA AUTORIDAD ECUATORIANA, ¿QUÉ LE PEDIRÍA QUE HAGA PARA MEJORAR LAS CONDICIONES DE VIDA DE LOS ECUATORIANOS EN ESTE LUGAR?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulativo
Válido	Nsc	8	2,2	2,2	2,2

Hacer convenios con las autoridades locales para nacionalización	124	33,4	34,0	36,2
Facilitar a los migrantes ecuatorianos nacionalizados la solicitud de su familia más cercana	38	10,2	10,4	46,6
Crear/mejorar instituciones ecuatorianas que acompañen en los trámites legales para la nacionalización	31	8,4	8,5	55,1
Asesoría legal para juicios contraídos en el país extranjero (detenciones)	32	8,6	8,8	63,8
Ayudar a la integración económica del migrante cuando retorna al Ecuador	78	21,0	21,4	85,2
Crear/aumentar instituciones que faciliten hacer envíos de dinero al Ecuador	4	1,1	1,1	86,3
Financiamiento para retorno Ecuador	9	2,4	2,5	88,8
Mejoramiento condiciones de vida EU (trabajo, vivienda, facilitar créditos)	27	7,3	7,4	96,2
Ayuda, honestidad con la gente	10	2,7	2,7	98,9
Igualdad	4	1,1	1,1	100,0
Total	365	98,4	100,0	

Perdidos	98,00	6	1,6		
Total		371	100,0		
51. ¿COMPARTE ALGÚN SITIO DE RECREACIÓN CON OTROS ECUATORIANOS? ¿Cuál?					
		Frecuen cia	Porcent aje	Porcent aje válido	Porcentaje acumulativo
Válido	Nsc	3	,8	,8	,8
	Los parques	139	37,5	37,8	38,6
	Las canchas de fútbol, vóley, básquetbol, u otro deporte	111	29,9	30,2	68,8
	Coliseos/teatros	2	,5	,5	69,3
	No comparte ningún sitio con ecuatorianos	64	17,3	17,4	86,7
	Reuniones sociales/bares	24	6,5	6,5	93,2
	Vivienda	12	3,2	3,3	96,5
	Otros (Iglesia)	13	3,5	3,5	100,0
	Total	368	99,2	100,0	
Perdidos	98,00	3	,8		
Total		371	100,0		
52. ¿QUÉ MEDIO DE TRANSPORTE UTILIZA MÁS FRECUENTEMENTE PARA DIRIGIRSE A SU TRABAJO O MOVILIZARSE?					
		Frecuen cia	Porcent aje	Porcent aje válido	Porcentaje acumulativo
Válido	Metro, tren	264	71,2	72,5	72,5
	Bus	46	12,4	12,6	85,2
	Carro particular	26	7,0	7,1	92,3
	Bicicleta, motocicleta	12	3,2	3,3	95,6
	Camina	16	4,3	4,4	100,0
	Total	364	98,1	100,0	
Perdidos	98,00	7	1,9		
Total		371	100,0		
53. ¿EXISTE ALGUNA PERSONA, ORGANIZACIÓN O ASOCIACIÓN QUE USTED SIENTE QUE REPRESENTA A LOS ECUATORIANOS QUE VIVEN EN ESTE LUGAR?					
		Frecuen cia	Porcent aje	Porcent aje	Porcentaje acumulativo

				válido	
Válido	No existe ninguna persona, organización o asociación que sienta que le representa	246	66,3	75,7	75,7
	Consulado,Embajada,SENAMI	32	8,6	9,8	85,5
	Asociaciones	10	2,7	3,1	88,6
	No refiere el nombre	17	4,6	5,2	93,8
	Otros (Comité Cívico Ecuatoriano, ACEDICAR)	20	5,4	6,2	100,0
	Total	325	87,6	100,0	
Perdidos	98,00	46	12,4		
Total		371	100,0		
54. ¿Y EN QUÉ ÁREA SE ENFOCA EL TRABAJO DE ESTA PERSONA, ORGANIZACIÓN O ASOCIACIÓN?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulativo
Válido	Cultural (preparación de actos en fiestas nacionales, conciertos, ferias, desfiles)	32	8,6	59,3	59,3
	Frente a la discriminación a los migrantes	9	2,4	16,7	75,9
	Información legal	8	2,2	14,8	90,7
	Otros	5	1,3	9,3	100,0
	Total	54	14,6	100,0	
Perdidos	98,00	317	85,4		
Total		371	100,0		
Medidas estadísticas					

		8. CUAL ES SU EDAD EN AÑOS CUMPLIDOS	15. ¿CUÁNTAS PERSONAS, CON USTED, FORMAN PARTE DE SU UNIDAD FAMILIAR EN ESTE PAÍS?	16. Y ¿CUÁNTAS PERSONAS FORMAN PARTE DE SU HOGAR EN EL ECUADOR?	19. ¿Y DE ESTAS PERSONAS CUANTAS SON MENORES DE EDAD DEPENDIENTES ECONÓMICAMENTE?
N	Válido	371	369	371	317
	Perdidos	0	2	0	54
Media		37,4205	3,6070	4,1644	1,4353
Mediana		37,0000	3,0000	4,0000	1,0000
Mínimo		18,00	,00	,00	,00
Máximo		71,00	30,00	74,00	15,00

**Encuesta a ecuatorianos
residentes en Estados Unidos y
España
Encuesta internacional**

agosto - septiembre
de 2012

Universo	Ciudadanos/as ecuatorianos de nacimiento que residen en Estados Unidos o en España, sin importar el status o el tiempo de vivienda.
Muestra	371 casos
Técnica	Encuesta directa en el hogar, lugar de trabajo, lugar/vía pública, o dependencia pública.
Marco muestral	Base poblacional del Buró de Censos de EEUU, y el Instituto de estadísticas de España.
Confianza	95%
Error	+ - 5,09 %
Fecha de aplicación	agosto y septiembre del 2012

Identificación del encuestado

PAÍS					
Válidos		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Estados Unidos	165	44	44	44
	España	206	56	56	100
	Total	371	100	100	

REGIÓN					
Válidos		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Resto Costa	55	15	15	15
	Resto Sierra	41	11	11	27
	Oriente	11	3	3	30
	Guayas	65	18	18	48
	Pichincha	47	13	13	61
	Sierra Sur	141	38	39	100
	Total	360	97	100	
Perdidos		11	3		
Total		371	100		

Identificación del encuestado

PROVINCIA					
Válidos		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	AZUAY	71	19	20	20
	BOLIVAR	7	2	2	22
	CAÑAR	49	13	14	35
	COTOPAXI	4	1	1	36
	CHIMBORAZO	11	3	3	39
	EL ORO	13	4	4	43
	ESMERALDAS	6	2	2	45
	GUAYAS	65	18	18	63
	IMBABURA	5	1	1	64
	LOJA	21	6	6	70
	LOS RIOS	6	2	2	72
	MANABI	29	8	8	80
	MORONA SANTIAGO	4	1	1	81
	NAPO	4	1	1	82
	PICHINCHA	47	13	13	95
	TUNGURAHUA	11	3	3	98
	ZAMORA CHINCHIPE	3	1	1	99
	STO DGO TSACHILAS	3	1	1	100
	SANTA ELENA	1	0	0	100
	Total	360	97	100	
Perdidos		11	3		
Total		371	100		

Identificación del encuestado

SEXO					
Válidos		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Hombre	195	53	53	53
	Mujer	176	47	47	100
	Total	371	100	100	

Grupos de Edad					
Válidos		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	16 a 19 años	7	2	2	2
	20 a 29 años	95	26	26	27
	30 a 44 años	169	46	46	73
	45 a 59 años	87	23	23	96
	60 años y más	13	4	4	100
	Total	371	100	100	

Media: 37
Mínima: 18
Máxima: 71

Identificación del encuestado

¿CÓMO SE CONSIDERA?				
Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indígena	26	7	7	7
Blanco	40	11	11	18
Mestizo	249	67	67	85
Afroecuatoriano, negro	8	2	2	87
Mulato	22	6	6	93
Otro	25	7	7	100
Total	370	100	100	
Perdidos	1	0		
Total	371	100		

¿CUÁL ES SU OCUPACIÓN ACTUAL? ¿EN QUÉ TRABAJA?				
Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Empleado/a u obrero/a del Estado	37	10	10	10
Empleado/a de la empresa privada	119	32	32	42
Jornalero o peon	43	12	12	54
Cuenta propia	26	7	7	61
Trabajador/a del hogar no remunerado/a o ama de casa	23	6	6	67
Empleado/a doméstico/a	25	7	7	74
Estudiante	12	3	3	77
Rentista	1	0	0	77
Jubilado	3	1	1	78
Desempleado	82	22	22	100
Total	371	100	100	

Identificación del encuestado

¿DESDE HACE CUANTOS AÑOS – MESES, VIVE EN ESTE LUGAR?					
	Recién Llegado (Hasta 2 años)	En proceso de permanencia (de 2 a 6 años)	Establecido (de 6 a 16 años)	De larga permanencia (Más de 16 años)	Frecuencia
Total	20	13	53	14	100
Estados Unidos	21	14	41	25	44
España	20	12	63	5	56

Media Total :8 años y 2 meses

Media Estados Unidos: 10 años y 7 meses

Media España: 9 años y 4 meses

¿CUÁNTAS PERSONAS, CON USTED, FORMAN PARTE DE SU UNIDAD FAMILIAR EN ESTE PAÍS?						
	1 persona	2 personas	3 personas	4 a 5 personas	Más de 6 personas	Frecuencia
Total	14	15	23	36	12	100
Estados Unidos	20	16	26	27	11	44
España	9	15	20	43	13	56

Media: 4 personas

Condiciones de vida

¿Cuál es su ocupación actual? ¿A qué se dedica?

Total por país de residencia

	Empleado/a de la empresa privada	Desempleado	Jornalero o peon	Empleado/a u obrero/a del Estado	Cuenta propia	Empleado/a doméstico/a	Trabajador/a del hogar no remunerado/a o ama de casa	Estudiante	Jubilado	Rentista	Frecuencia
Total	32	22	12	10	7	7	6	3	1	0	100
Estados Unidos	32	5	21	15	11	5	5	5	1	0	44
España	33	35	4	6	4	8	7	1	0	0	56

Condiciones de vida

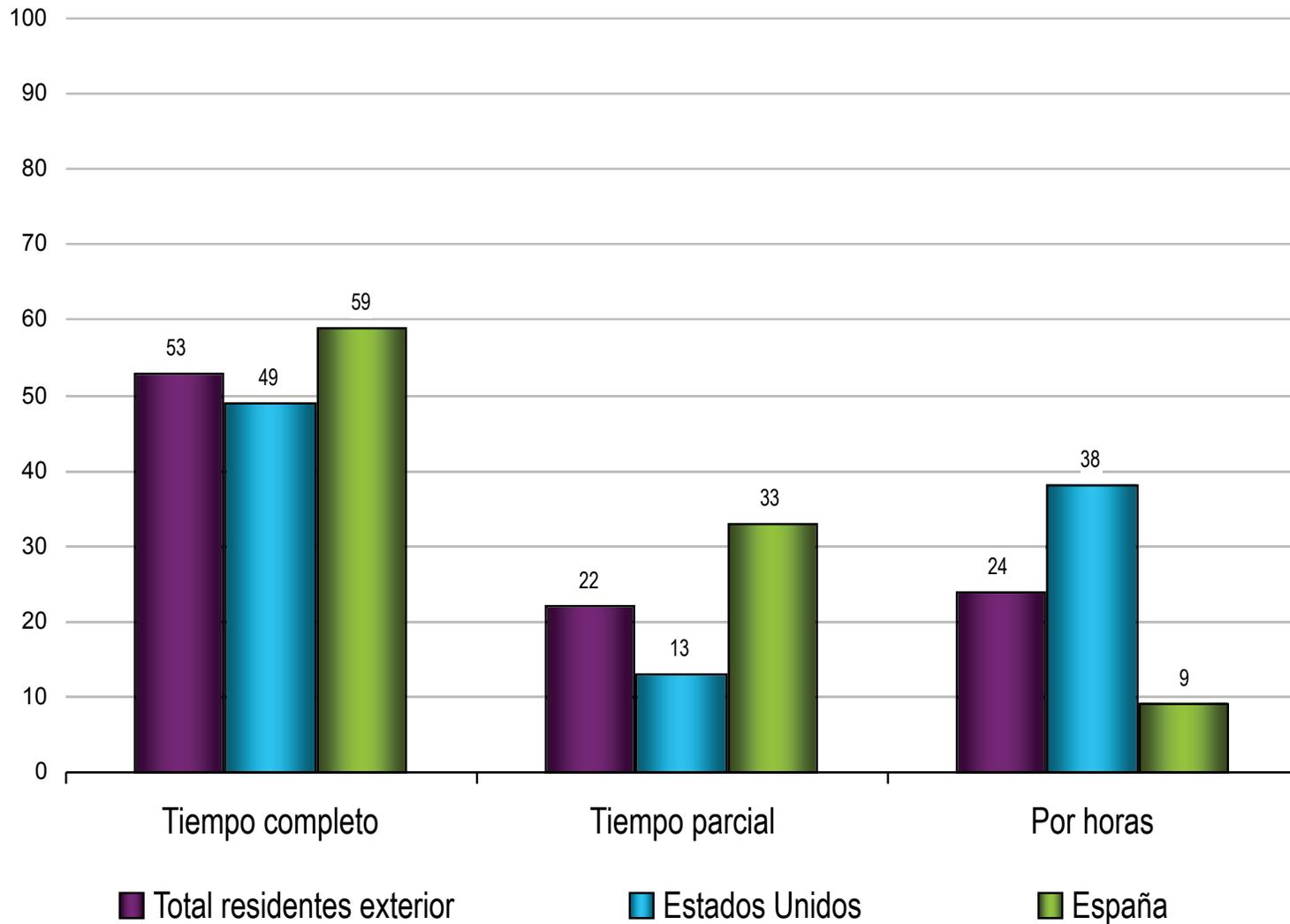
¿Cuál es su ocupación actual? ¿A qué se dedica?

Total por categoría de ocupación

	Empleado/a de la empresa privada	Desempleado	Jornalero o peon	Empleado/a u obrero/a del Estado	Cuenta propia	Empleado/a doméstico/a	Trabajador/a del hogar no remunerado/a o ama de casa	Estudiante	Jubilado	Rentista	Frecuencia
Total	32	22	12	10	7	7	6	3	1	0	100
Recién llegado (Hasta 2 años)	28	13	14	4	9	12	13	5	1	0	20
En proceso de permanencia (de 2 a 6 años)	38	15	15	11	1	4	4	0	0	0	13
Establecido (de 6 a 16 años)	32	28	10	12	5	6	5	2	1	1	53
De larga permanencia (Más de 16 años)	33	21	12	12	6	6	2	8	2	0	14

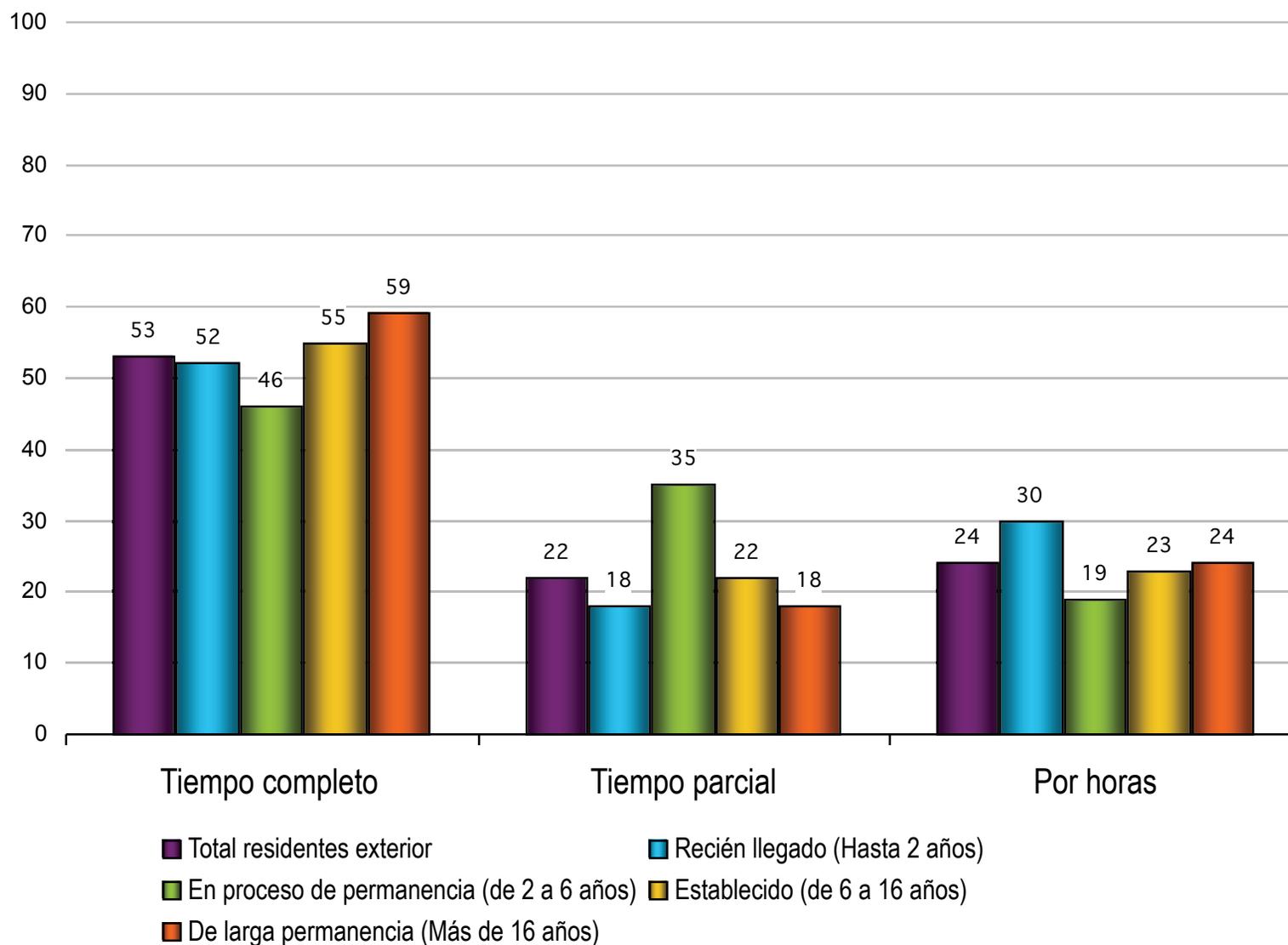
Condiciones de vida

Solo para quienes trabajan ¿Su ocupación principal es a tiempo completo, tiempo parcial por horas?



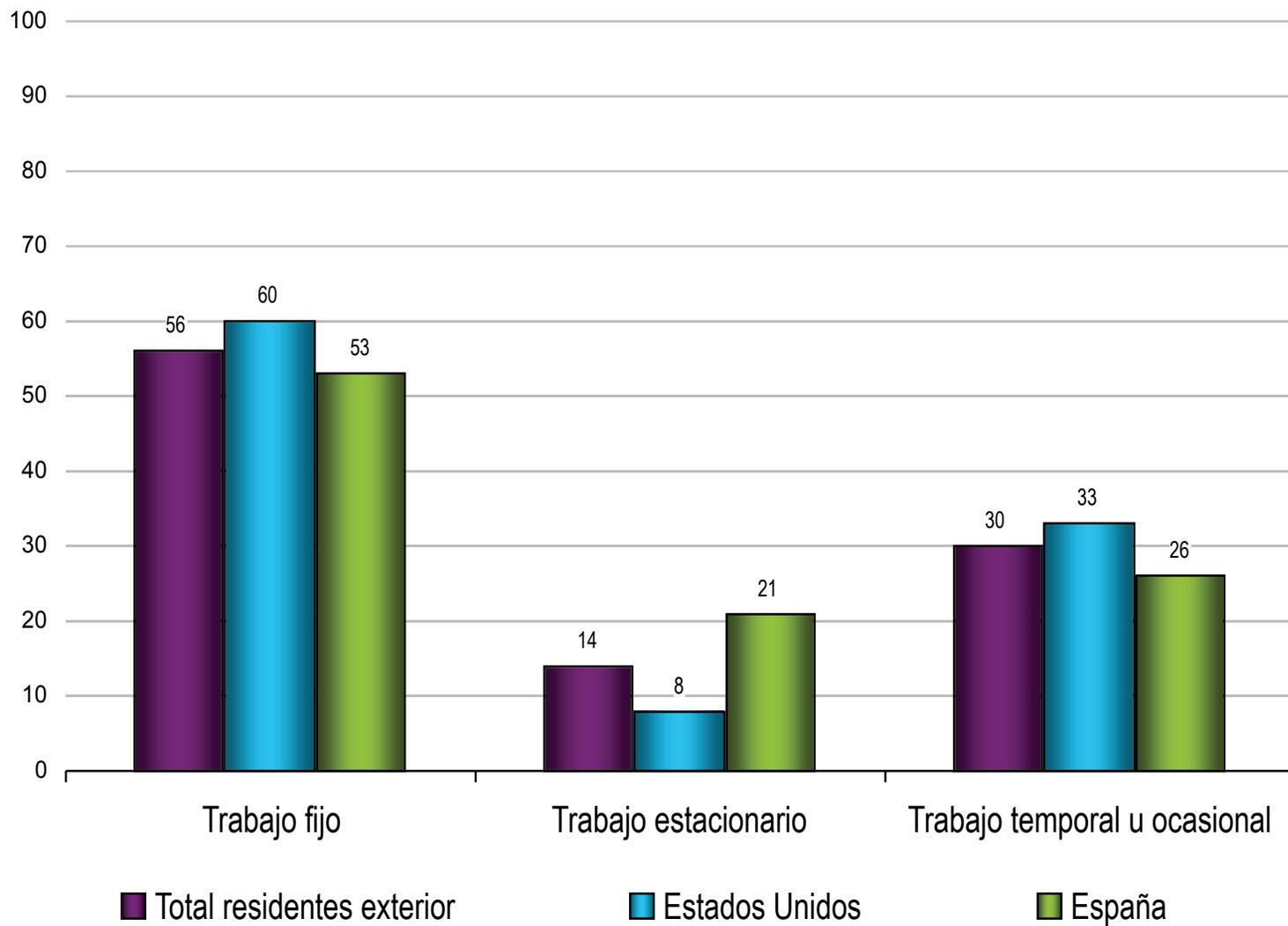
Condiciones de vida

Solo para quienes trabajan ¿Su ocupación principal es a tiempo completo, tiempo parcial por horas?



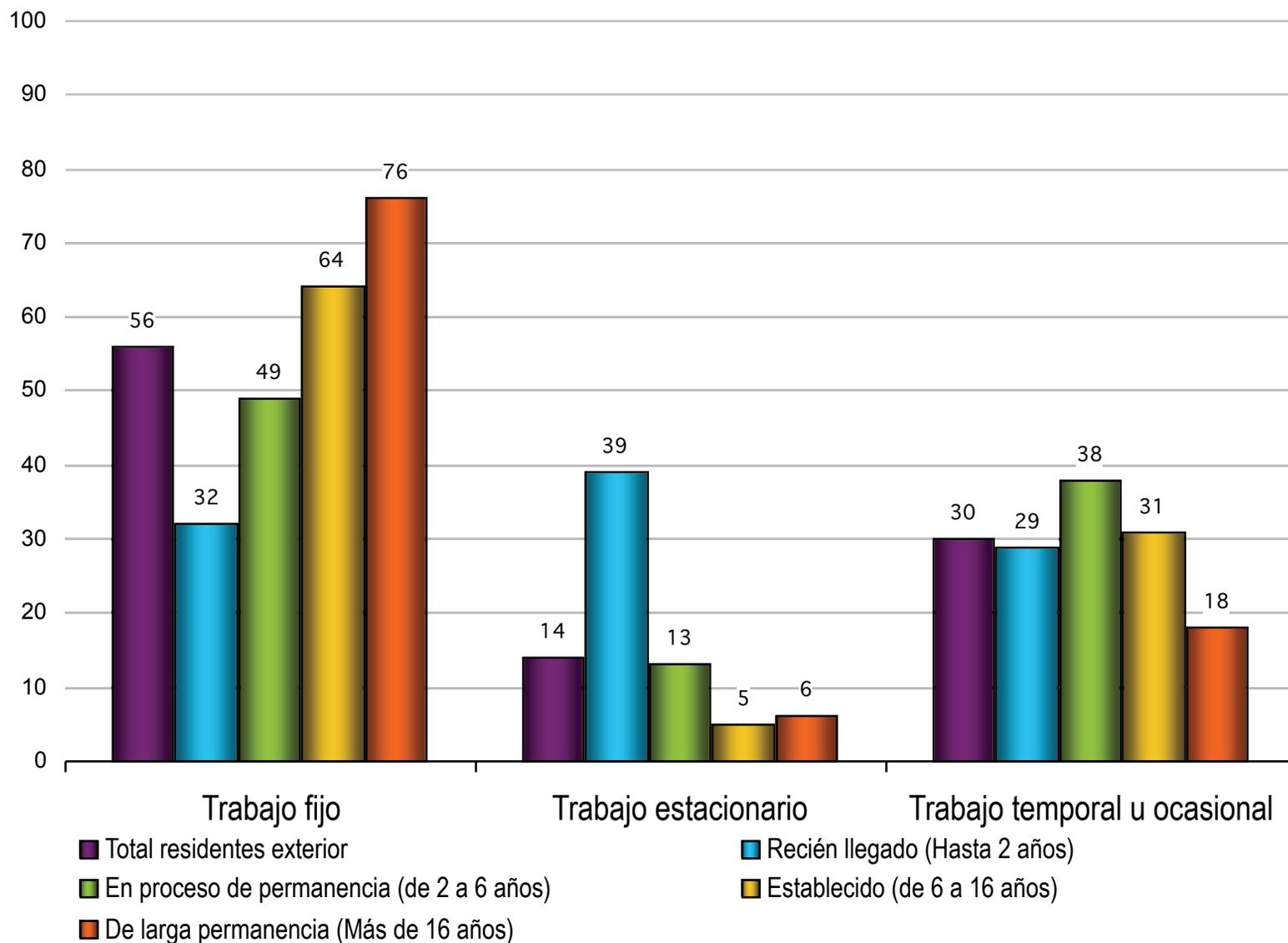
Condiciones de vida

Solo para quienes trabajan ¿La ocupación que usted desempeña es como trabajador fijo, estacionario o temporal?



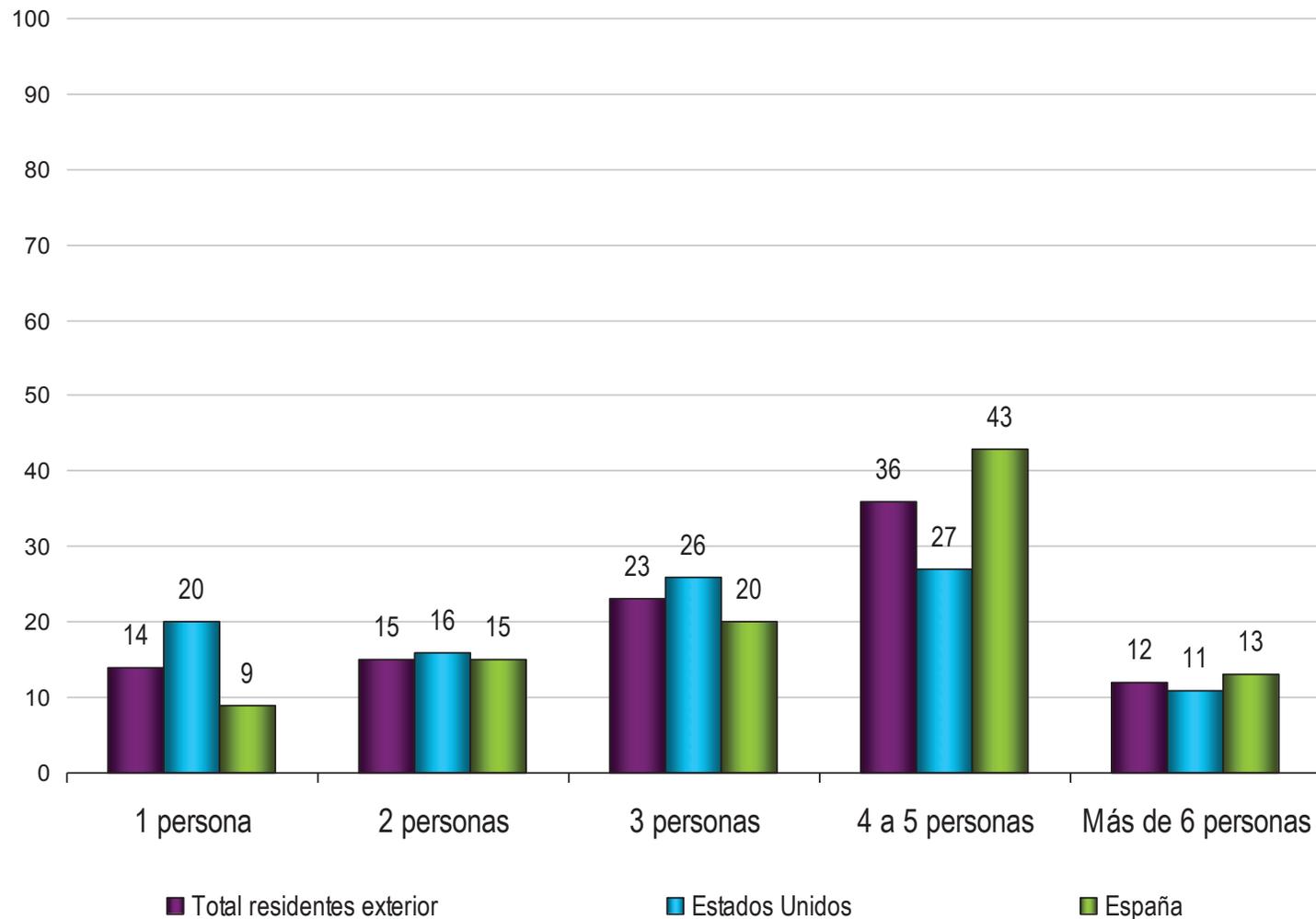
Condiciones de vida

Solo para quienes trabajan ¿La ocupación que usted desempeña es como trabajador fijo, estacionario o temporal?



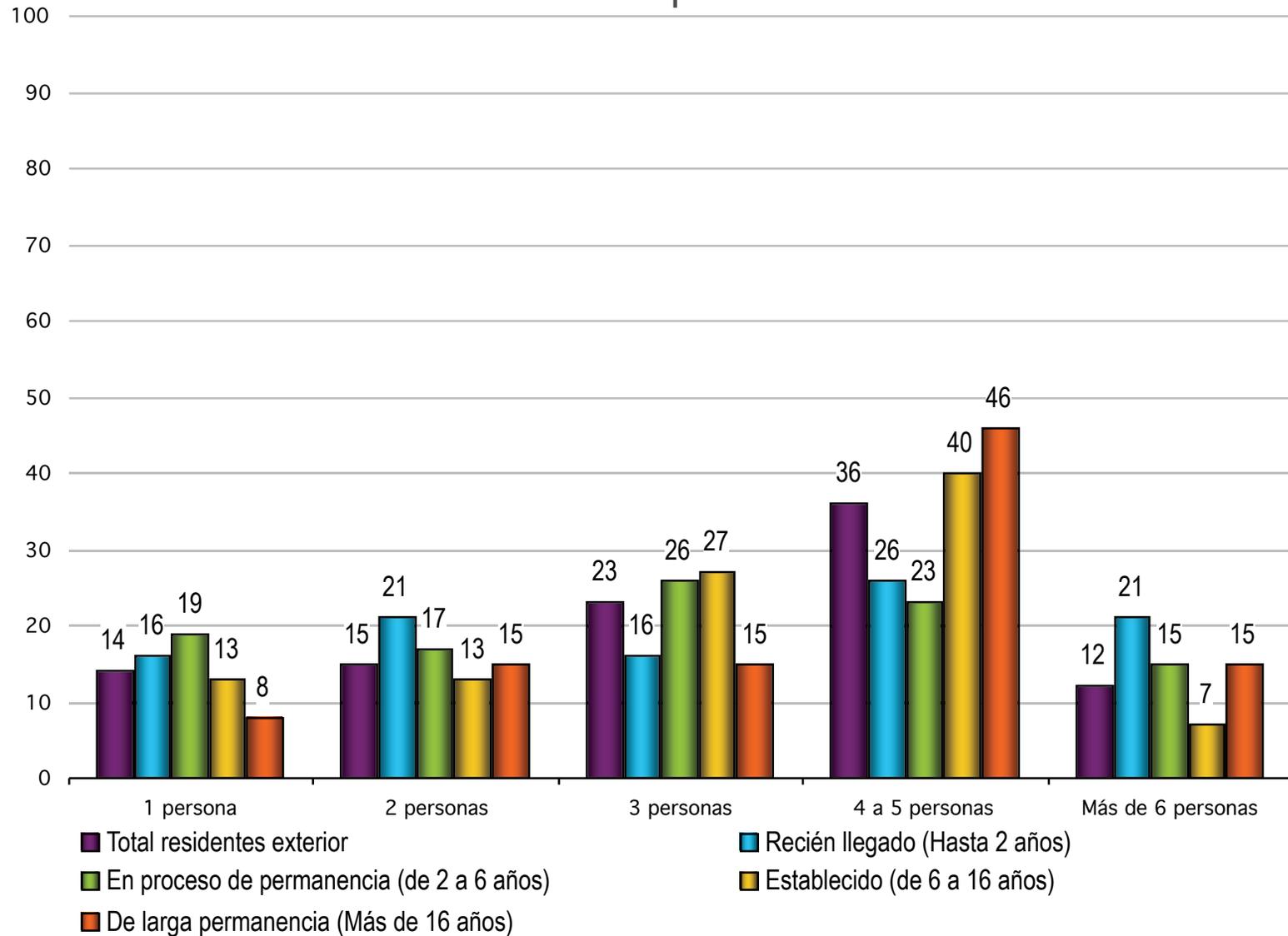
Condiciones de vida

¿Cuántas personas con usted forman parte de su unidad familiar en este país?



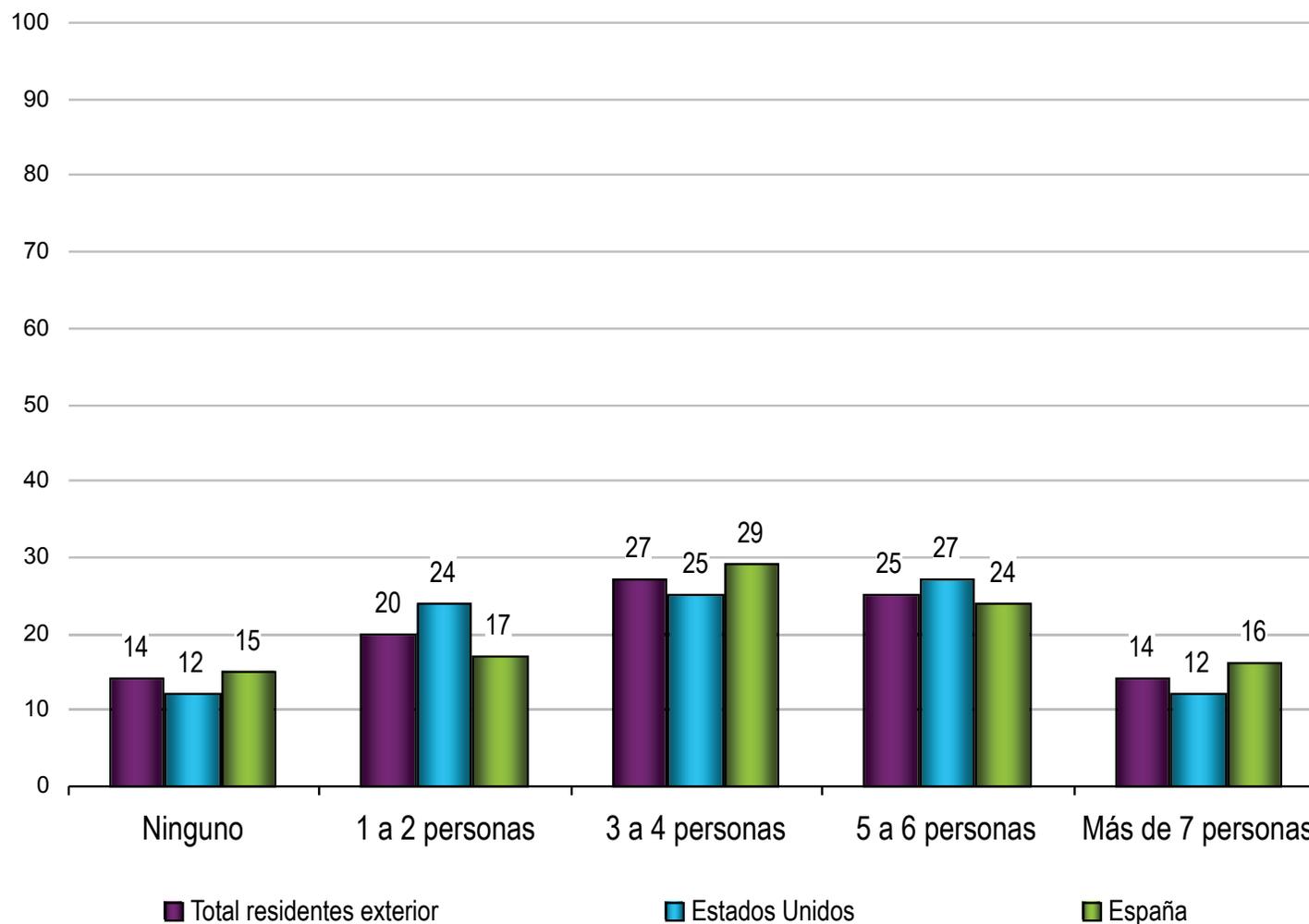
Condiciones de vida

¿Cuántas personas con usted forman parte de su unidad familiar en este país?



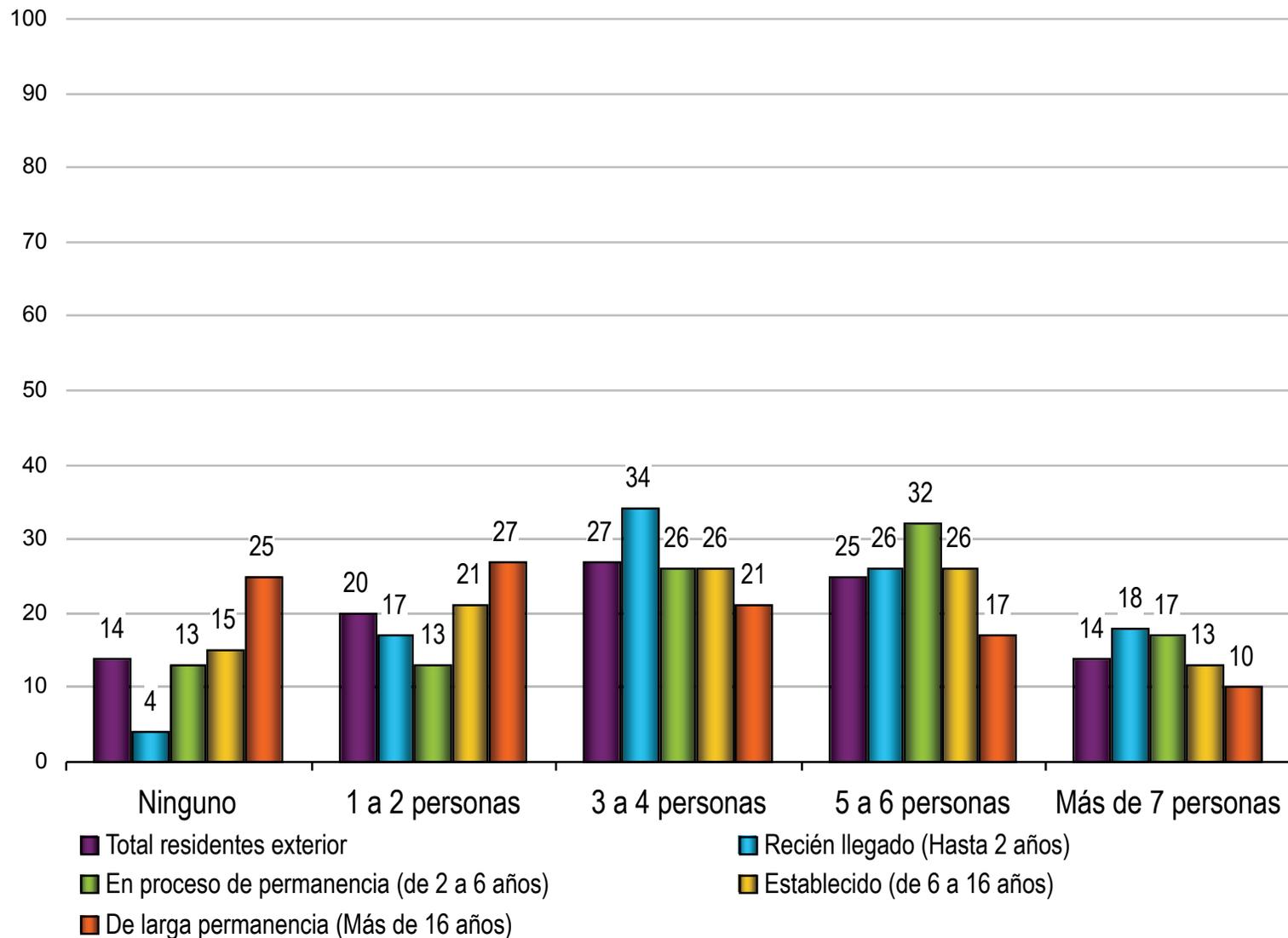
Condiciones de vida

Y ¿cuántas personas forman parte de su hogar en el Ecuador?



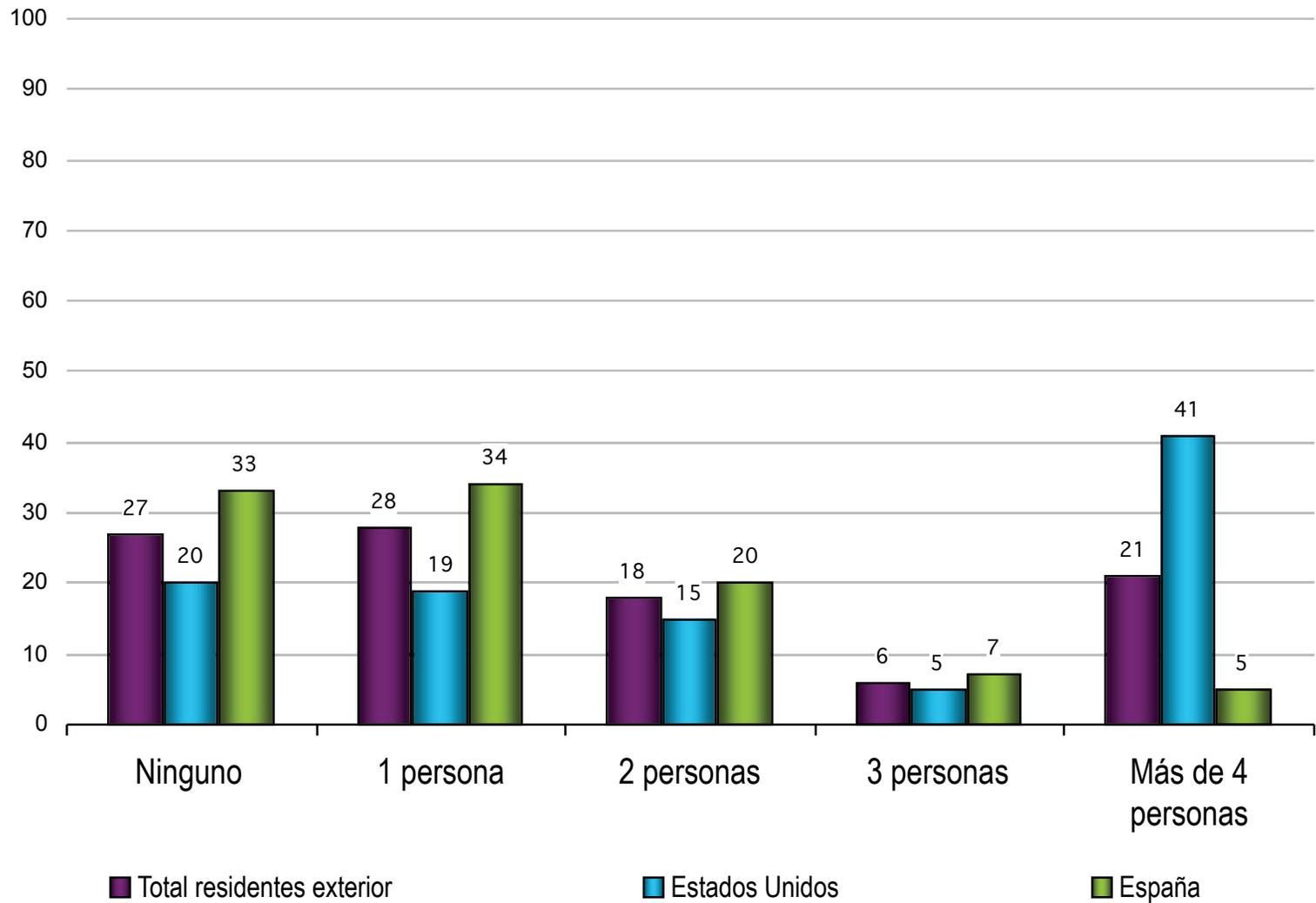
Condiciones de vida

Y ¿cuántas personas forman parte de su hogar en el Ecuador?



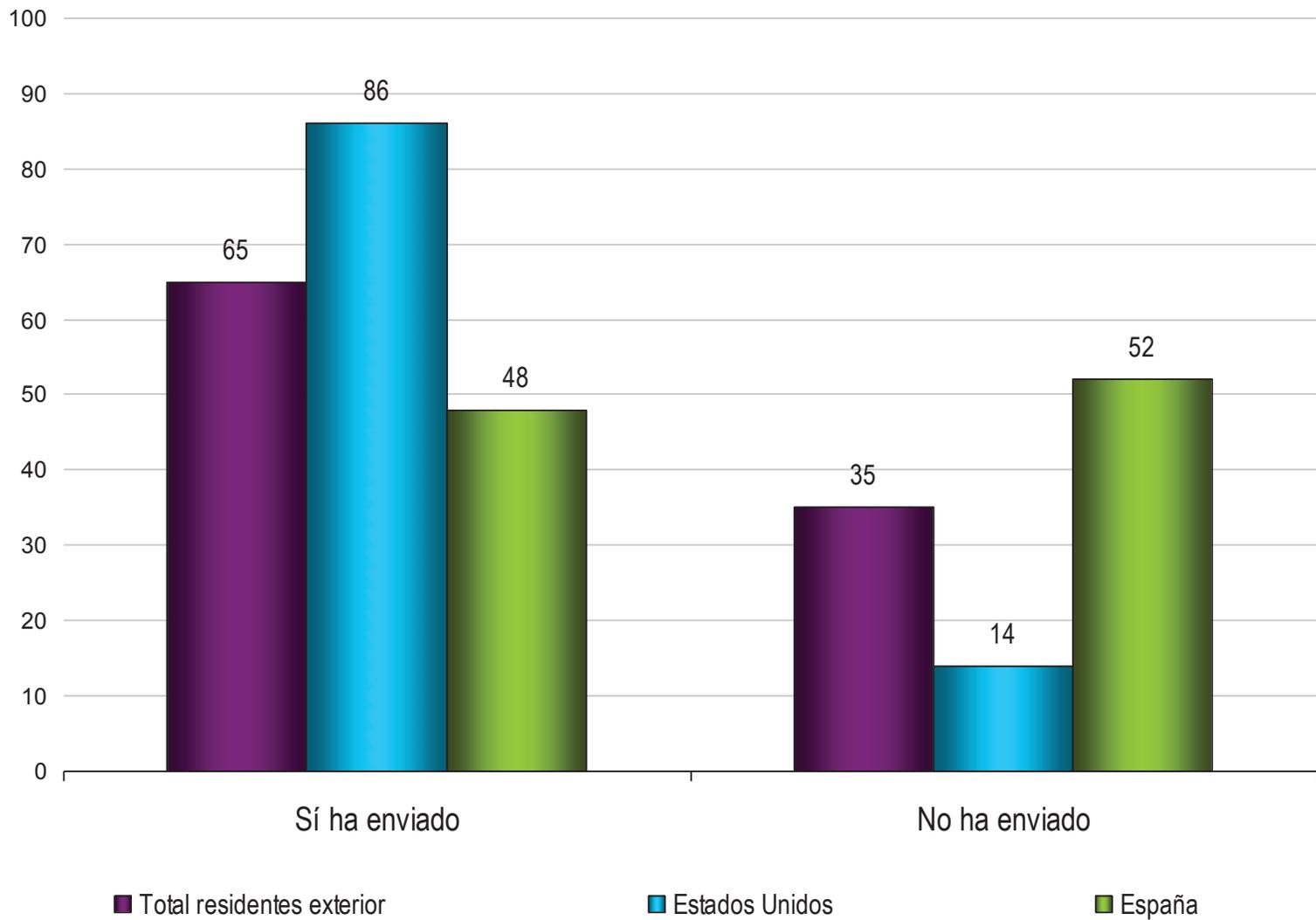
Condiciones de vida

¿Y de estas personas cuantas son menores de edad dependientes económicamente?



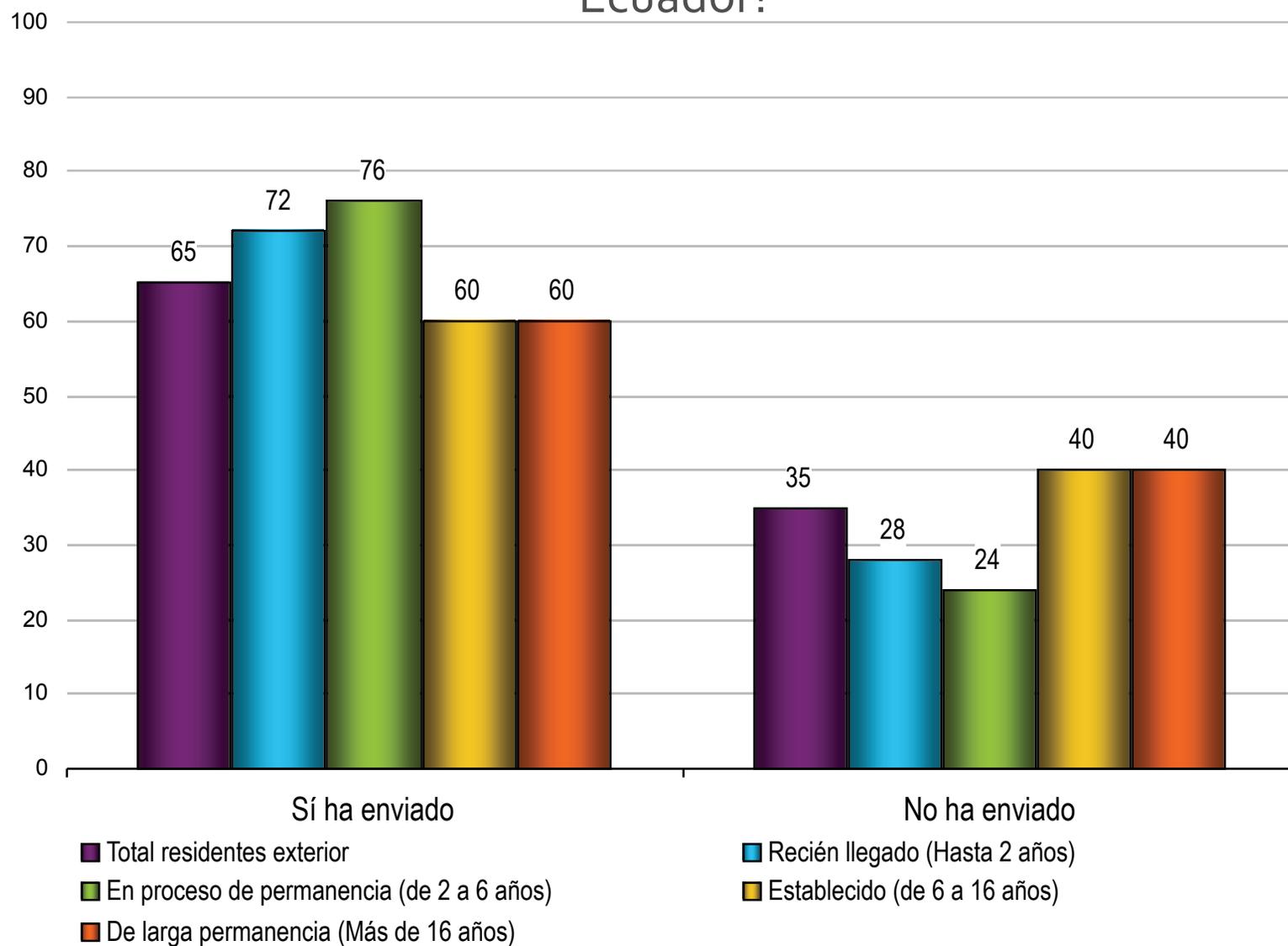
Condiciones de vida

¿En los últimos tres meses ha enviado remesas de dinero al Ecuador?



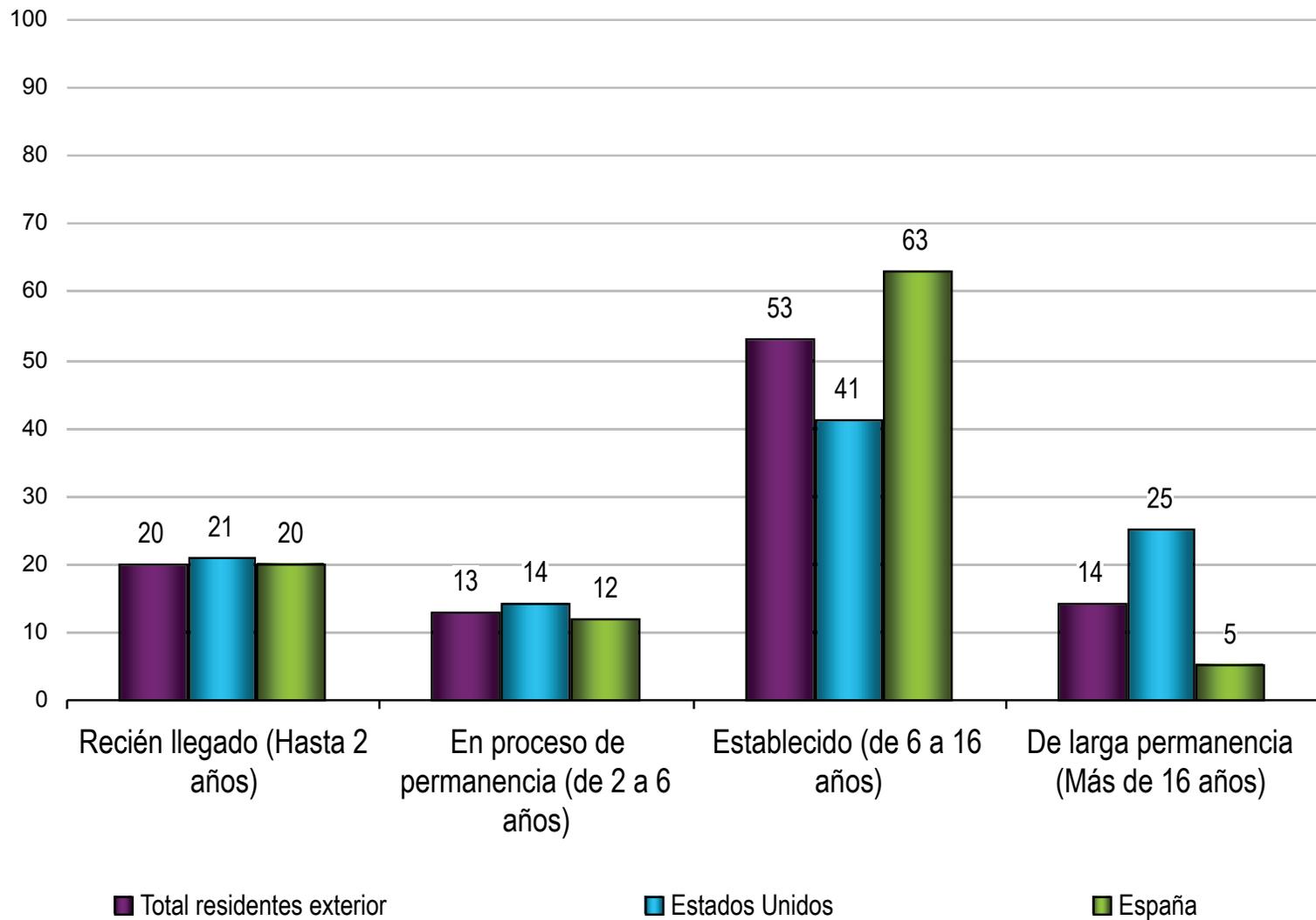
Condiciones de vida

¿En los últimos tres meses ha enviado remesas de dinero al Ecuador?



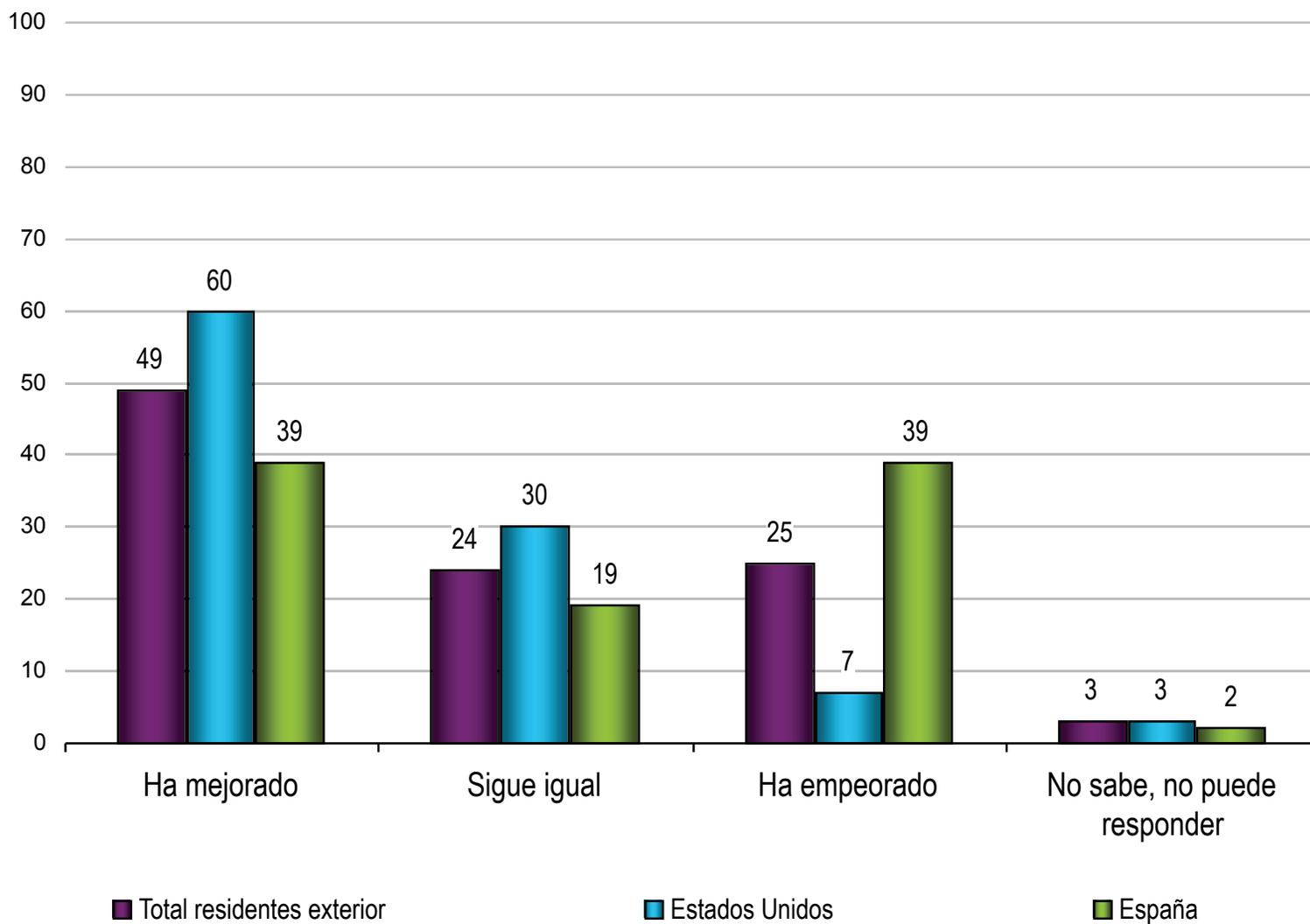
Condiciones de vida

¿Desde hace cuántos años-meses, vive en este lugar?



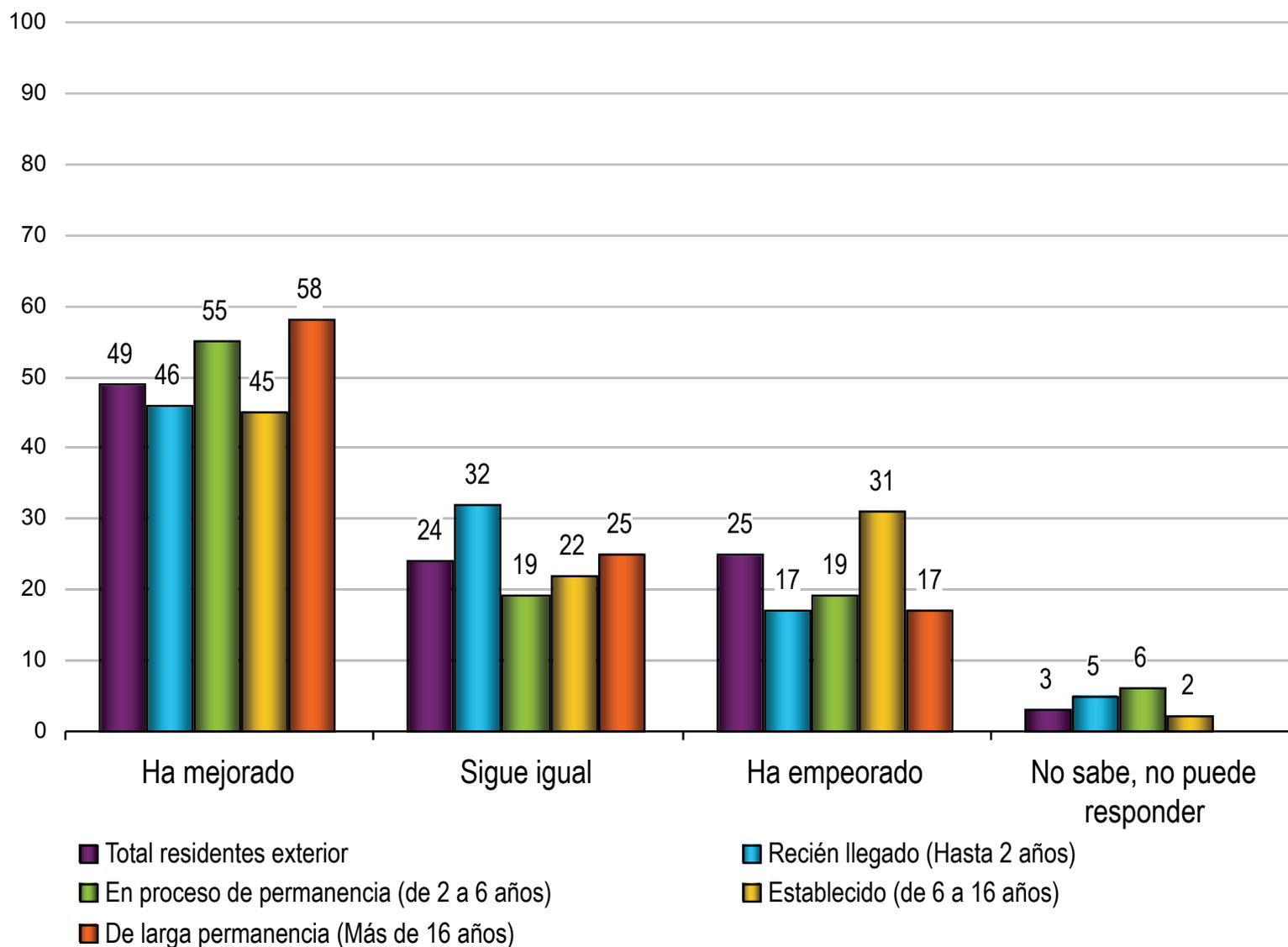
Estado actual y perspectivas de retorno

¿Comparando entre la primera vez que usted vino a este lugar y ahora, ud. diría que su situación ha empeorado, sigue igual o ha mejorado?



Estado actual y perspectivas de retorno

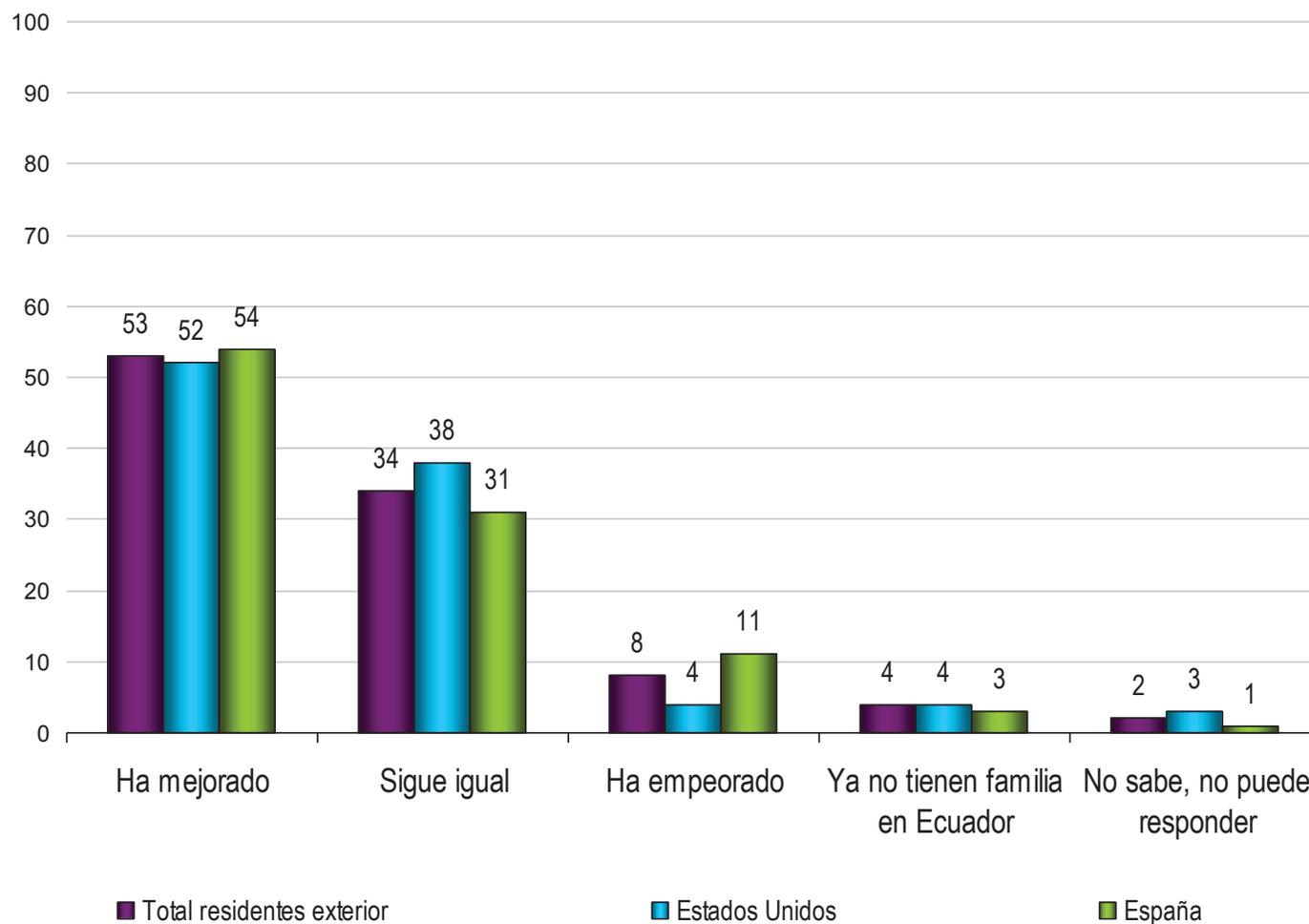
¿Comparando entre la primera vez que usted vino a este lugar y ahora, ud. diría que su situación ha empeorado, sigue igual o ha mejorado?



Estado actual y perspectivas de retorno

¿Comparando entre la primera vez que usted vino a este lugar y ahora, ud. diría que la situación de su familia que vive en Ecuador ha empeorado, sigue igual o ha mejorado?

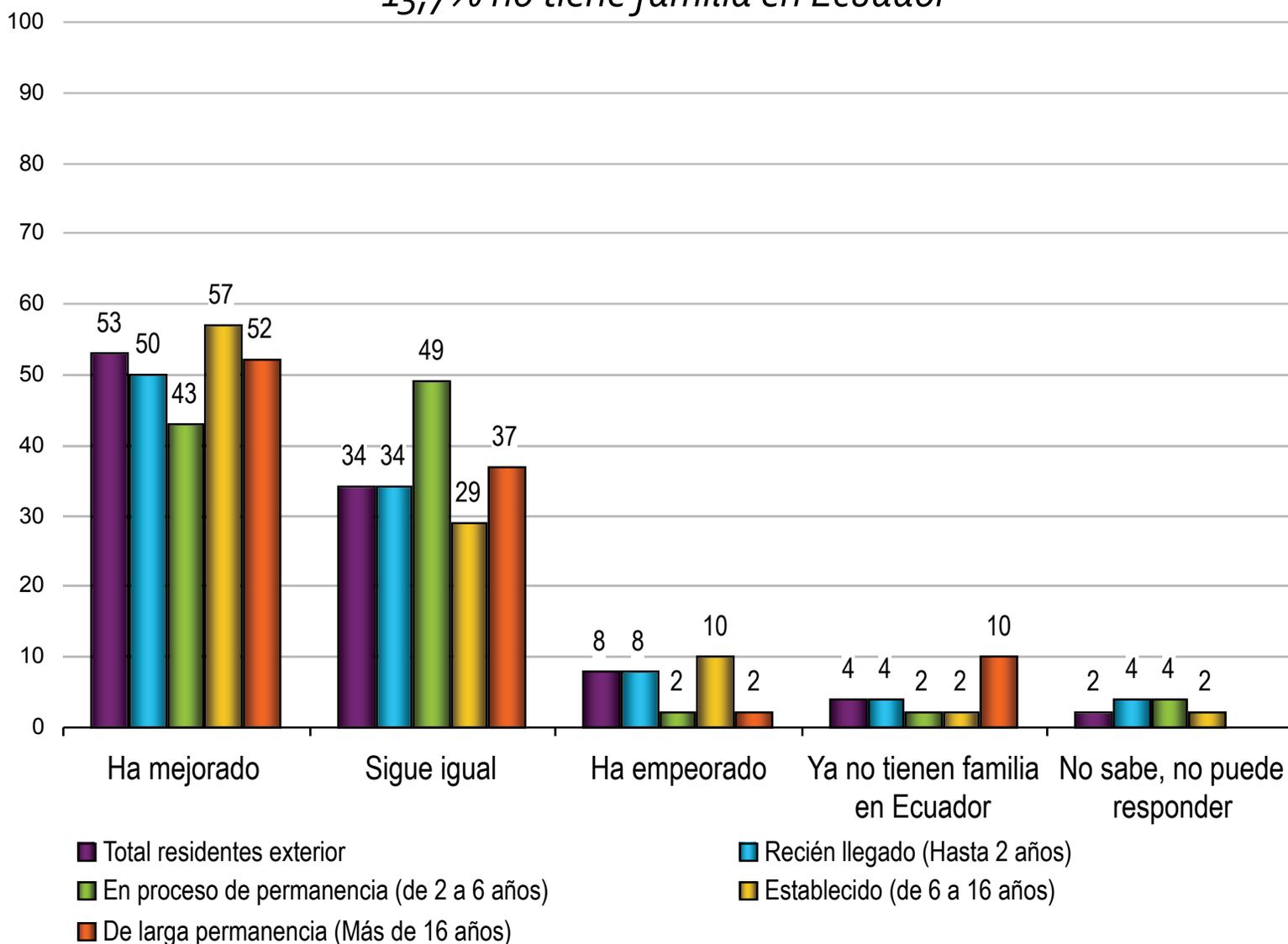
13,7% no tiene familia en Ecuador



Estado actual y perspectivas de retorno

¿ Comparando entre la primera vez que usted vino a este lugar y ahora, ud. diría que la situación de su familia que vive en Ecuador ha empeorado, sigue igual o ha mejorado?

13,7% no tiene familia en Ecuador



Estado actual y perspectivas de retorno

¿Cuál es el principal problema que tiene ud. actualmente?

	Economía, precios altos, impuestos	Desempleo	Todo está bien (Nada falta)	Ausencia de la familia, falta de lazos sociales	Precios altos de alimentos	Otros (salud)
Total residentes exterior	32	23	12	10	5	3
País						
Estados Unidos	22	9	22	16	4	2
España	40	33	4	5	6	4
Tiempo residencia						
Recién llegado (Hasta 2 años)	50	11	11	13	1	0
En proceso de permanencia (de 2 a 6 años)	30	19	9	6	6	6
Establecido (de 6 a 16 años)	27	32	12	9	5	4
De larga permanencia (Más de 16 años)	29	10	19	13	8	4

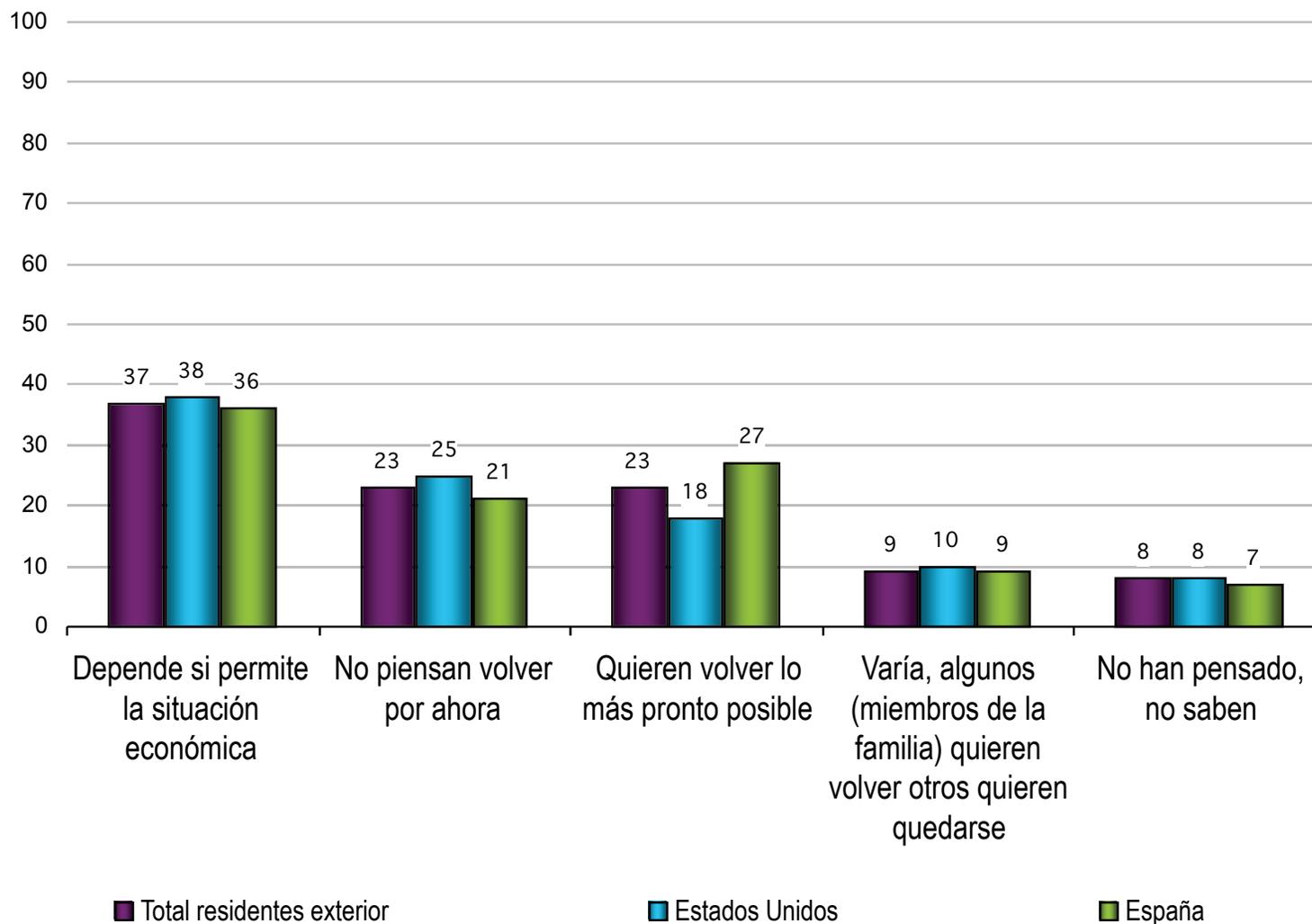
Estado actual y perspectivas de retorno

¿Cuál es el principal problema que tiene su familia que vive en el Ecuador?

	Economía, precios altos, impuestos	Todo está bien (Nada falta)	Delincuencia (robos, asaltos)	Desempleo	Inseguridad (No hay policías, faltan medidas de seguridad)	Corrupción, malos políticos	Salud
Total residentes exterior	26	15	13	8	7	7	5
País							
Estados Unidos	25	29	10	10	7	2	4
España	27	4	16	6	6	10	5
Tiempo residencia							
Recién llegado (Hasta 2 años)	32	12	16	3	1	16	3
En proceso de permanencia (de 2 a 6 años)	30	17	9	6	6	4	4
Establecido (de 6 a 16 años)	23	15	14	10	6	5	6
De larga permanencia (Más de 16 años)	27	21	10	8	15	0	4

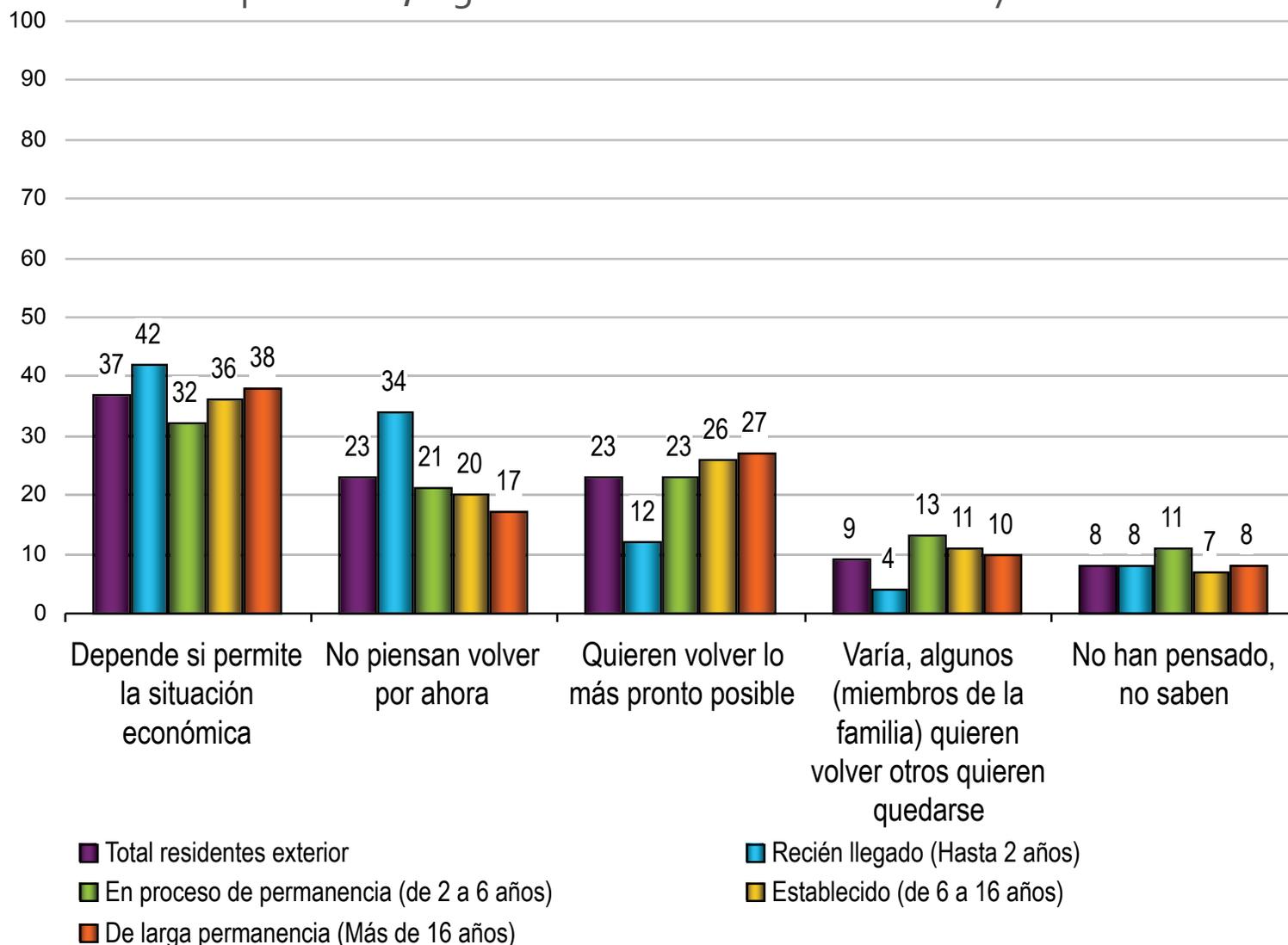
Estado actual y perspectivas de retorno

¿Ud. y su familia de este país tienen la idea de volver a vivir al Ecuador : los más pronto posible, dependiendo si la situación económica lo permite, no piensan volver por ahora, algunos miembros de la familia sí y otros no ?



Estado actual y perspectivas de retorno

Ud. y su familia de este país tienen la idea de volver a vivir al Ecuador : los más pronto posible, dependiendo si la situación económica lo permite, no piensan volver por ahora, algunos miembros de la familia sí y otros no ?



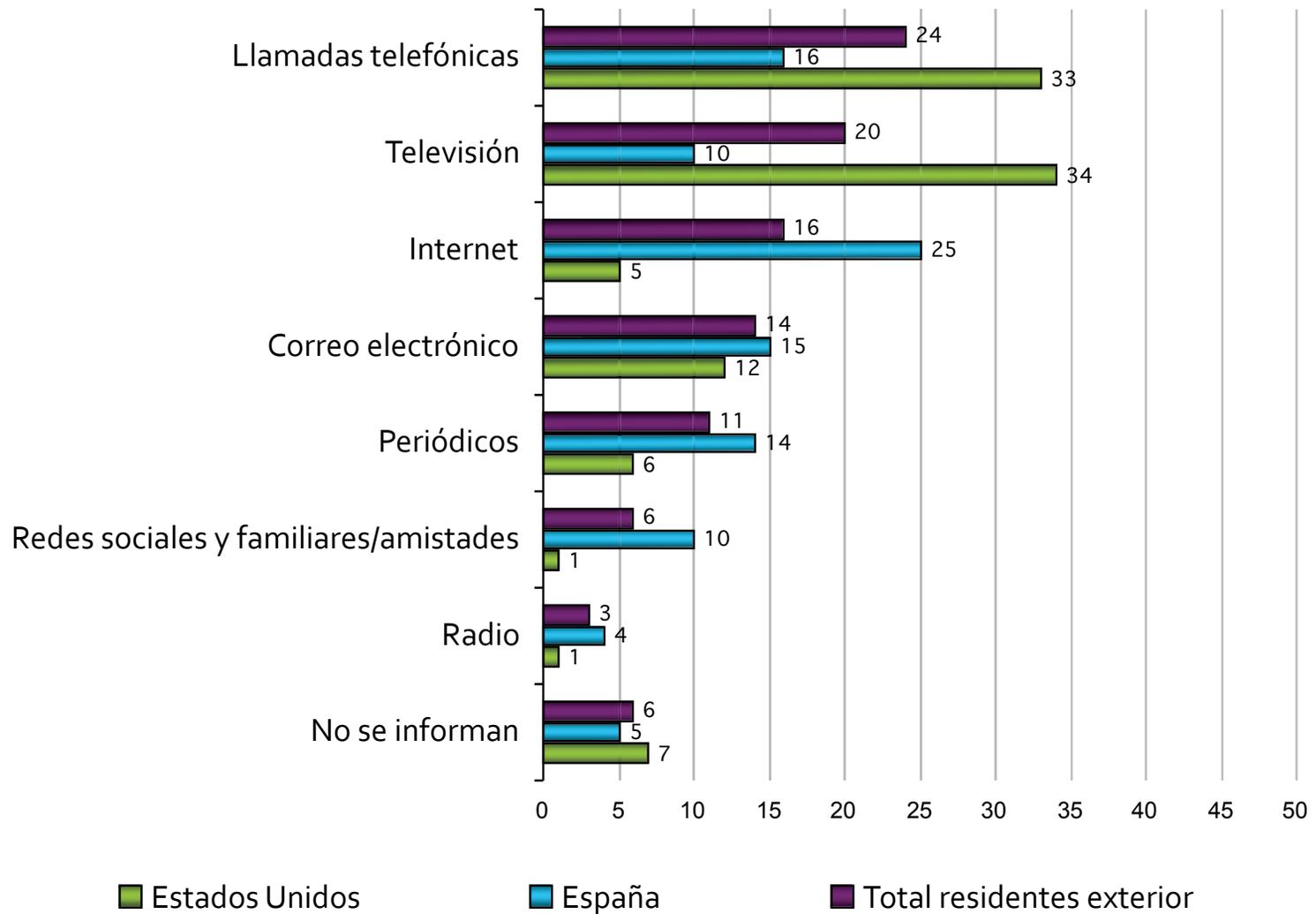
Comunicación

De la siguiente lista de acciones: ¿Usted mantiene relación con su familia en el Ecuador: todos los días, al menos semanalmente, al menos mensualmente, con menos frecuencia que mensual, casi nunca o nunca?

	Todos los días	Al menos semanal	Al menos mensual	Menos frecuente que mensual	Casi nunca	Nunca
LLAMADAS TELEFÓNICAS	5	53	21	11	5	5
CONFERENCIAS POR VIDEO	4	20	15	8	14	38
CARTAS O ENVÍOS POR CORREO CONVENCIONAL	0	2	1	2	13	82
CORREO ELECTRÓNICA	7	21	7	13	12	40
VISITAS PERIÓDICAS AL ECUADOR	0	0	0	8	45	47
VISITAS DE LOS FAMILIARES DEL ECUADOR A ESTE PAÍS	0	0	1	8	14	77
REDES SOCIALES	31	30	8	4	2	24

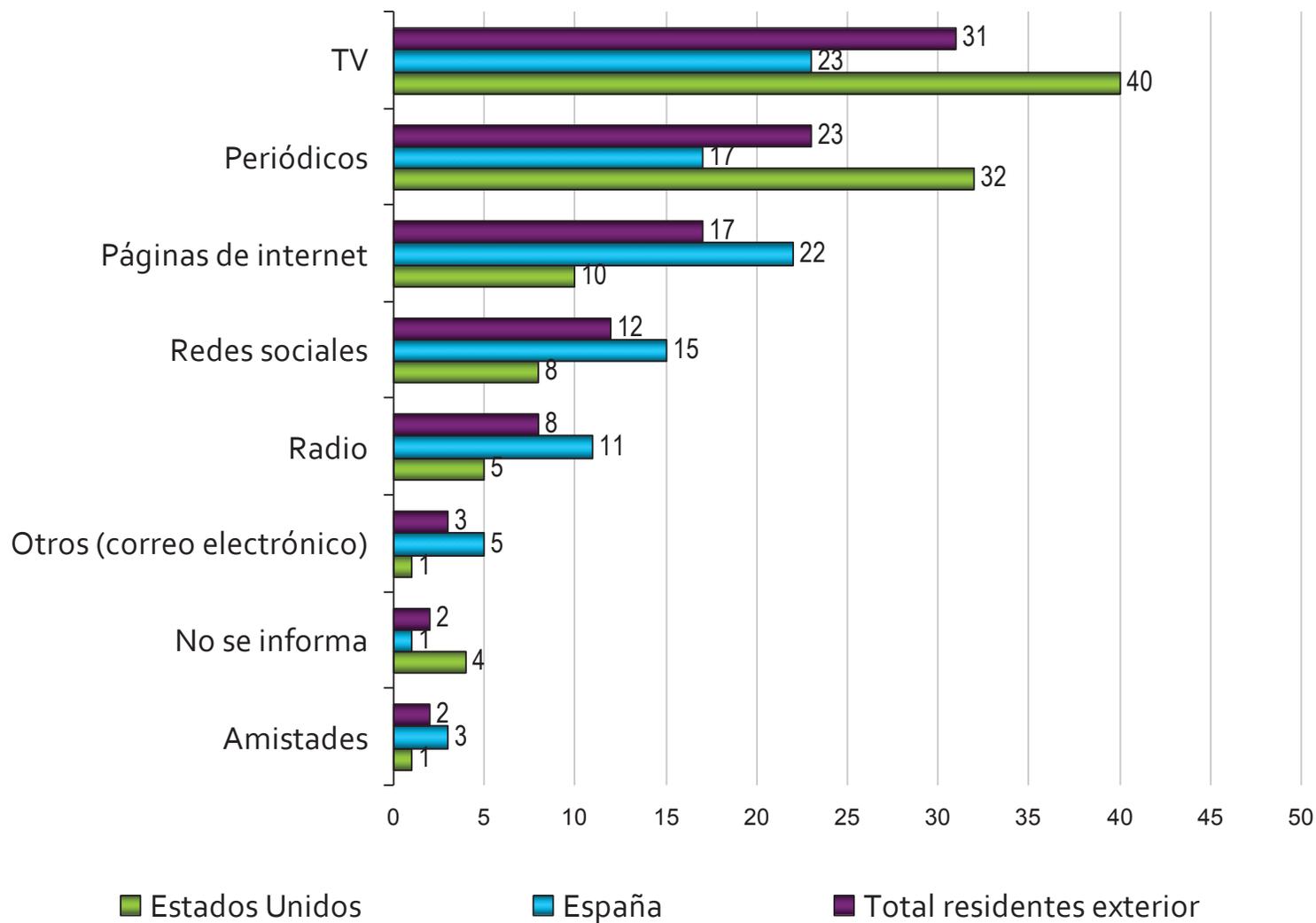
Comunicación

¿Qué medio utiliza con más frecuencia para enterarse de lo que sucede en Ecuador?



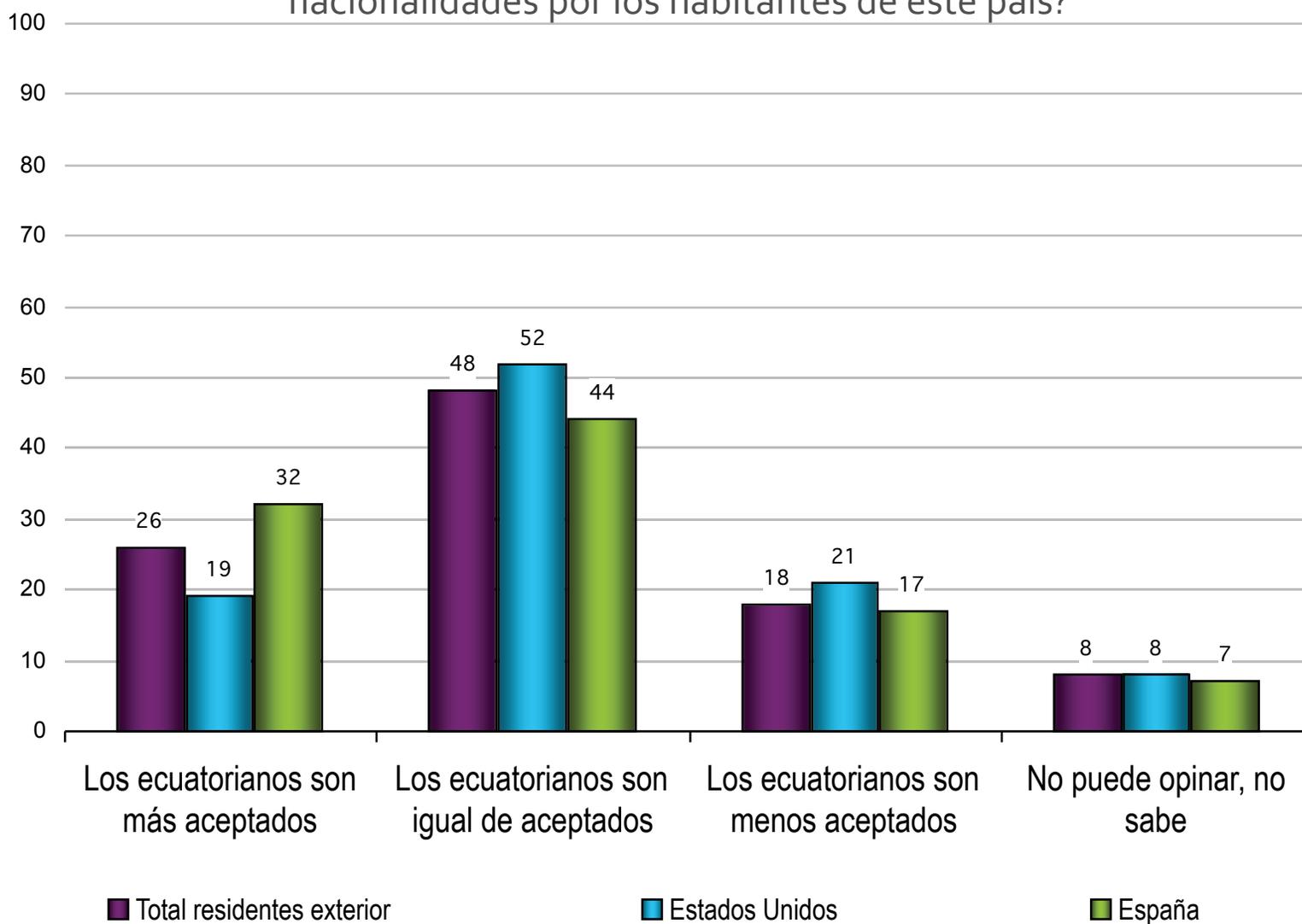
Comunicación

¿Por qué medio se entera ud. de lo que acontece con la comunidad ecuatoriana que vive en este país?



Percepción de discriminación o aceptación

Pensando en general en los ecuatorianos que viven en este sector y las personas que vienen de otros países extranjeros ¿Ud. diría que los ecuatorianos son menos aceptados, igual de aceptados o son mejor aceptados que los migrantes de otras nacionalidades por los habitantes de este país?



Percepción de discriminación o aceptación

¿Alguna vez ud. ha sido testigo de algún acto de discriminación o racismo contra un migrante ecuatoriano en este lugar? Si la respuesta es sí Describa en qué consistió este acto de discriminación

72,8% no ha testigo de algún acto de discriminación o racismo

	Humillaciones, ofensas, malos tratos	Agresión física sin implicar lesión grave (empujones, golpes)	Exclusión en espacios públicos	Abuso de autoridad	No prestación de servicios por las instituciones públicas
Total residentes exterior	65	21	5	4	4
País					
Estados Unidos	61	17	0	0	22
España	66	22	7	5	0
Tiempo residencia					
Recién llegado (Hasta 2 años)	68	24	0	0	8
En proceso de permanencia (de 2 a 6 años)	73	27	0	0	0
Establecido (de 6 a 16 años)	65	19	8	8	0
De larga permanencia (Más de 16 años)	50	20	10	0	20

Percepción de discriminación o aceptación

¿Alguna vez ud. ha sido víctima directa de algún acto de discriminación o racismo contra un migrante ecuatoriano en este lugar? Si la respuesta es sí

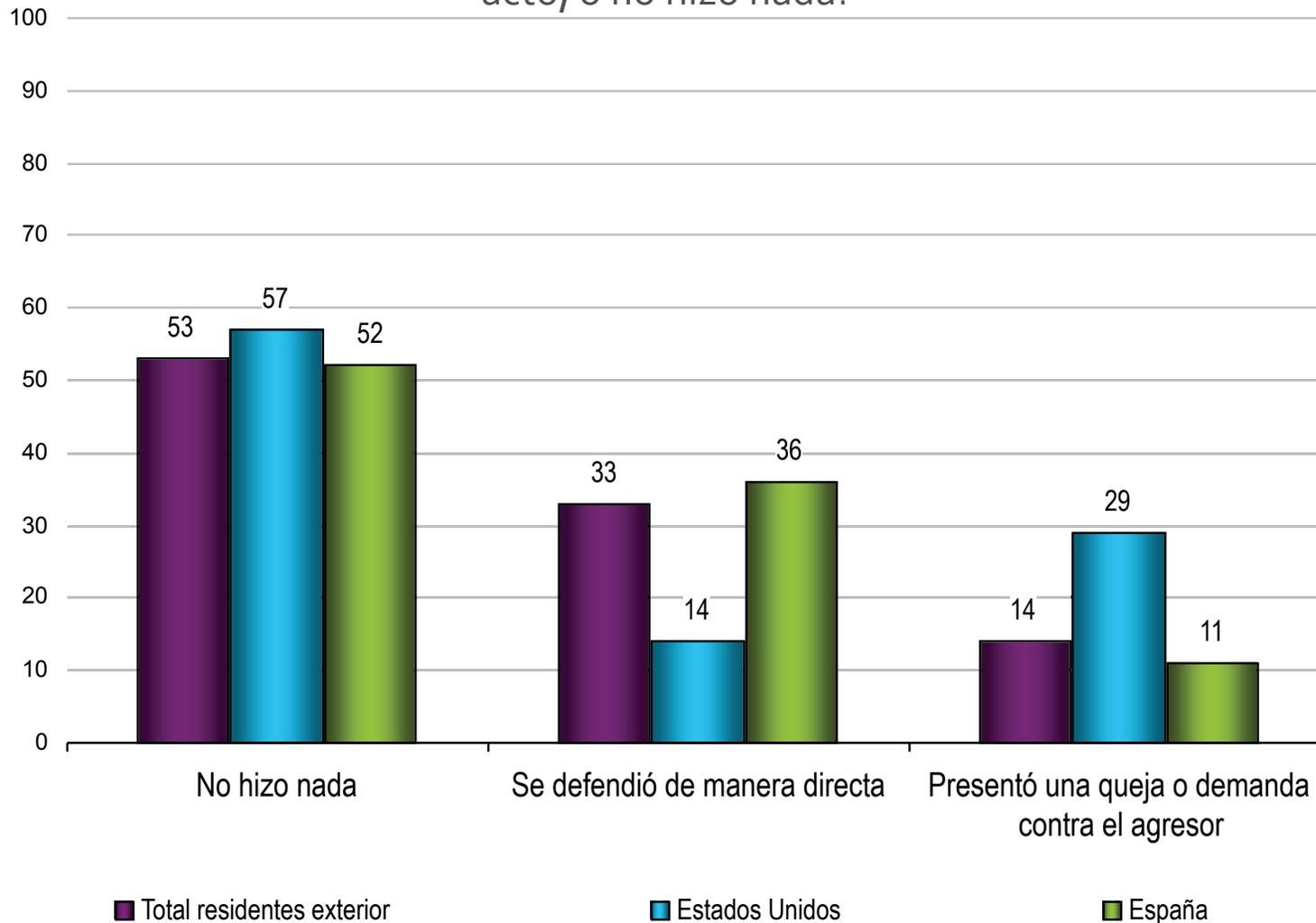
Describa en qué consistió este acto de discriminación

80,1% no ha víctima de algún acto de discriminación o racismo

	Humillaciones, ofensas, malos tratos	Abuso de autoridad (Policía)	No prestación de servicios por las instituciones públicas	Agresión física sin implicar lesión grave (empujones, golpes)	Exclusión en espacios públicos	Agresión física que implica lesión
Total residentes exterior	67	10	7	7	5	5
País						
Estados Unidos	42	8	25	0	8	17
España	73	10	2	8	4	2
Tiempo residencia						
Recién llegado (Hasta 2 años)	56	0	17	11	6	11
En proceso de permanencia (de 2 a 6 años)	64	36	0	0	0	0
Establecido (de 6 a 16 años)	78	7	0	7	4	4
De larga permanencia (Más de 16 años)	50	0	25	0	25	0

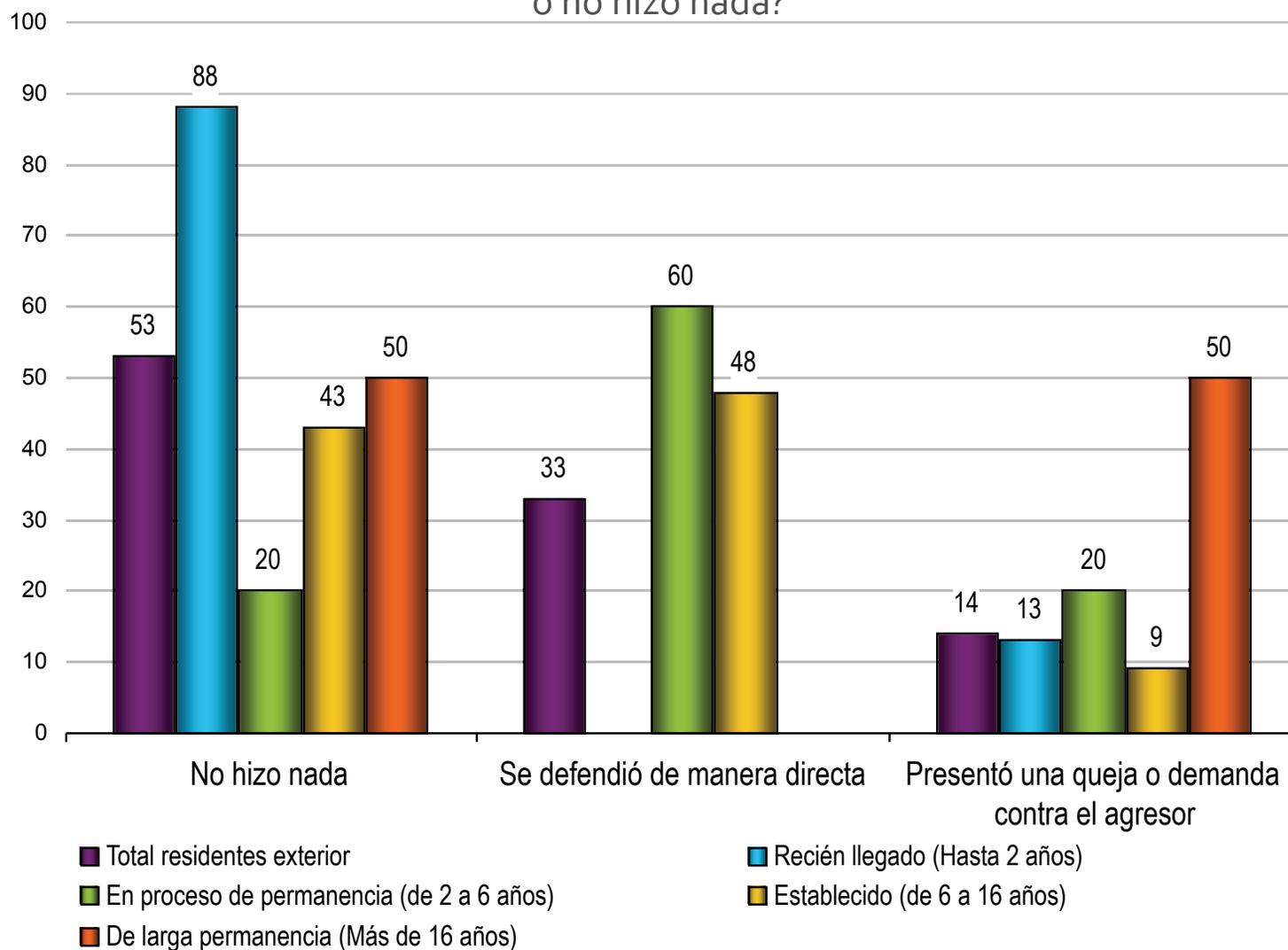
Percepción de discriminación o aceptación

Si ha sido víctima de discriminación o racismo ¿Y qué hizo usted frente a este acto de discriminación: presentó una queja o demanda contra el agresor, se defendió de manera directa en el momento del acto, se vengó después de que transcurrió el acto, o no hizo nada?



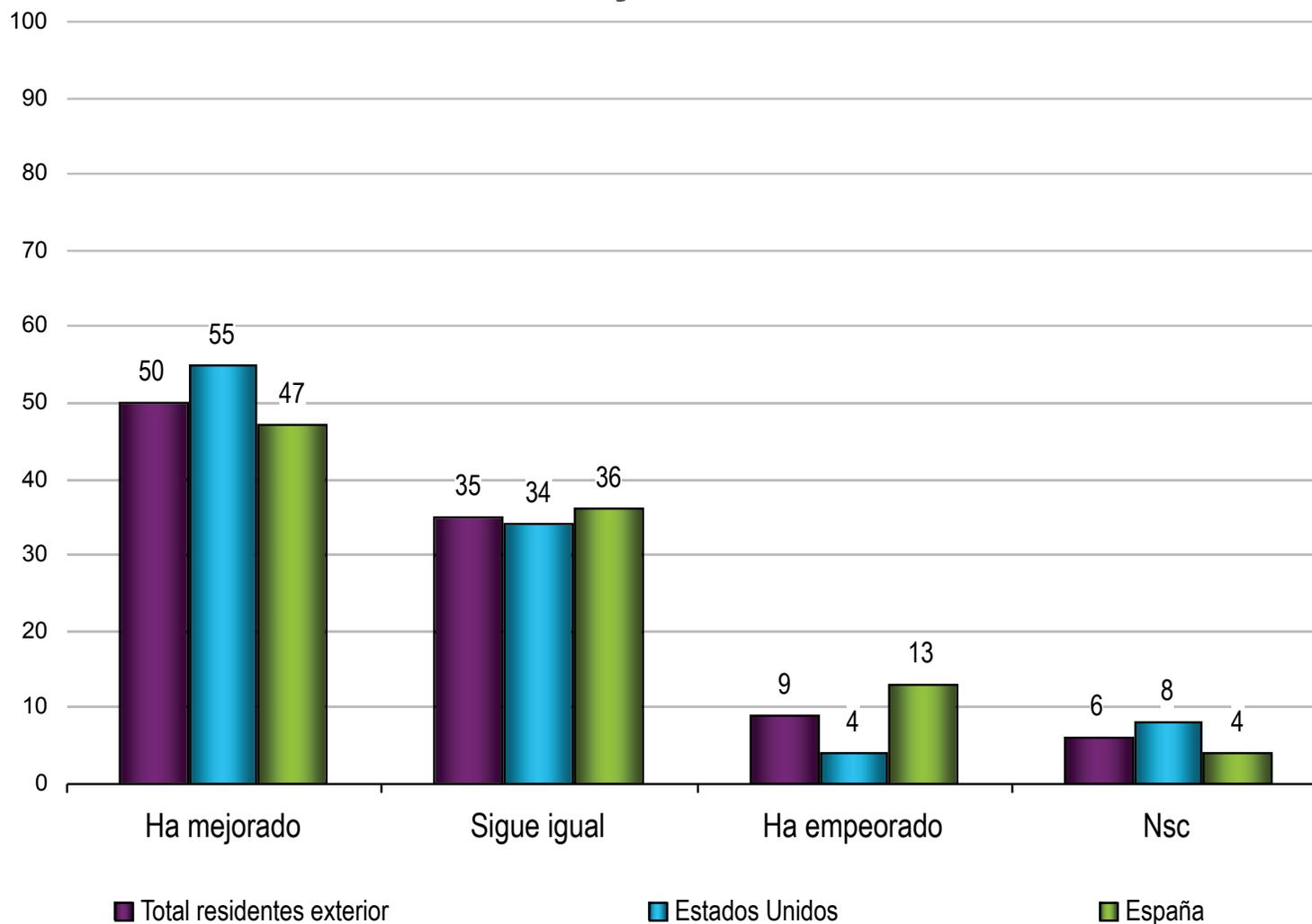
Percepción de discriminación o aceptación

Si ha sido víctima de discriminación o racismo ¿Y qué hizo usted frente a este acto de discriminación: presentó una queja o demanda contra el agresor, se defendió de manera directa en el momento del acto, se vengó después de que transcurrió el acto, o no hizo nada?



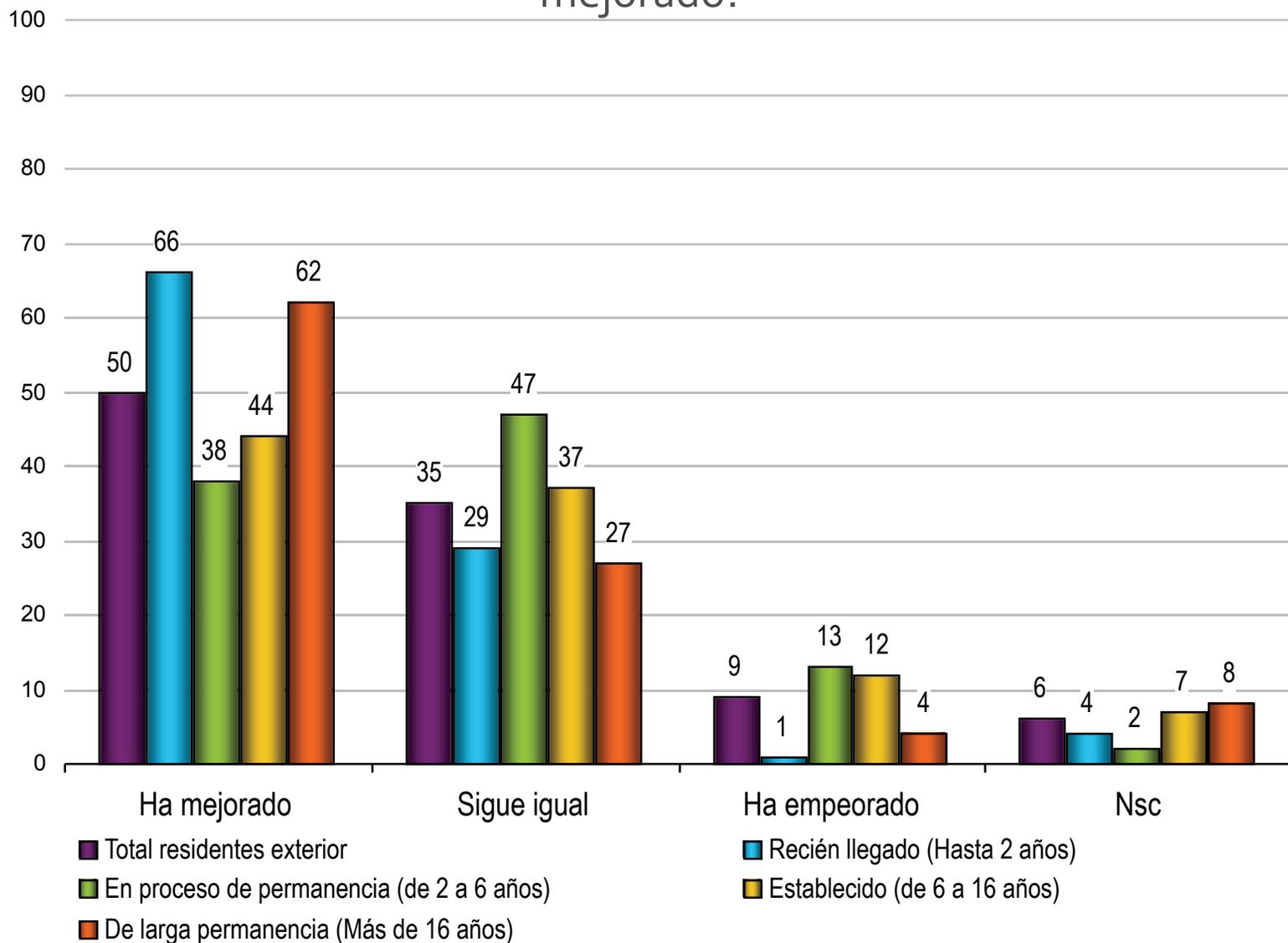
Institucional

¿Considera que durante el gobierno de Rafael Correa la situación de los migrantes en el exterior ha empeorado, sigue igual o ha mejorado?



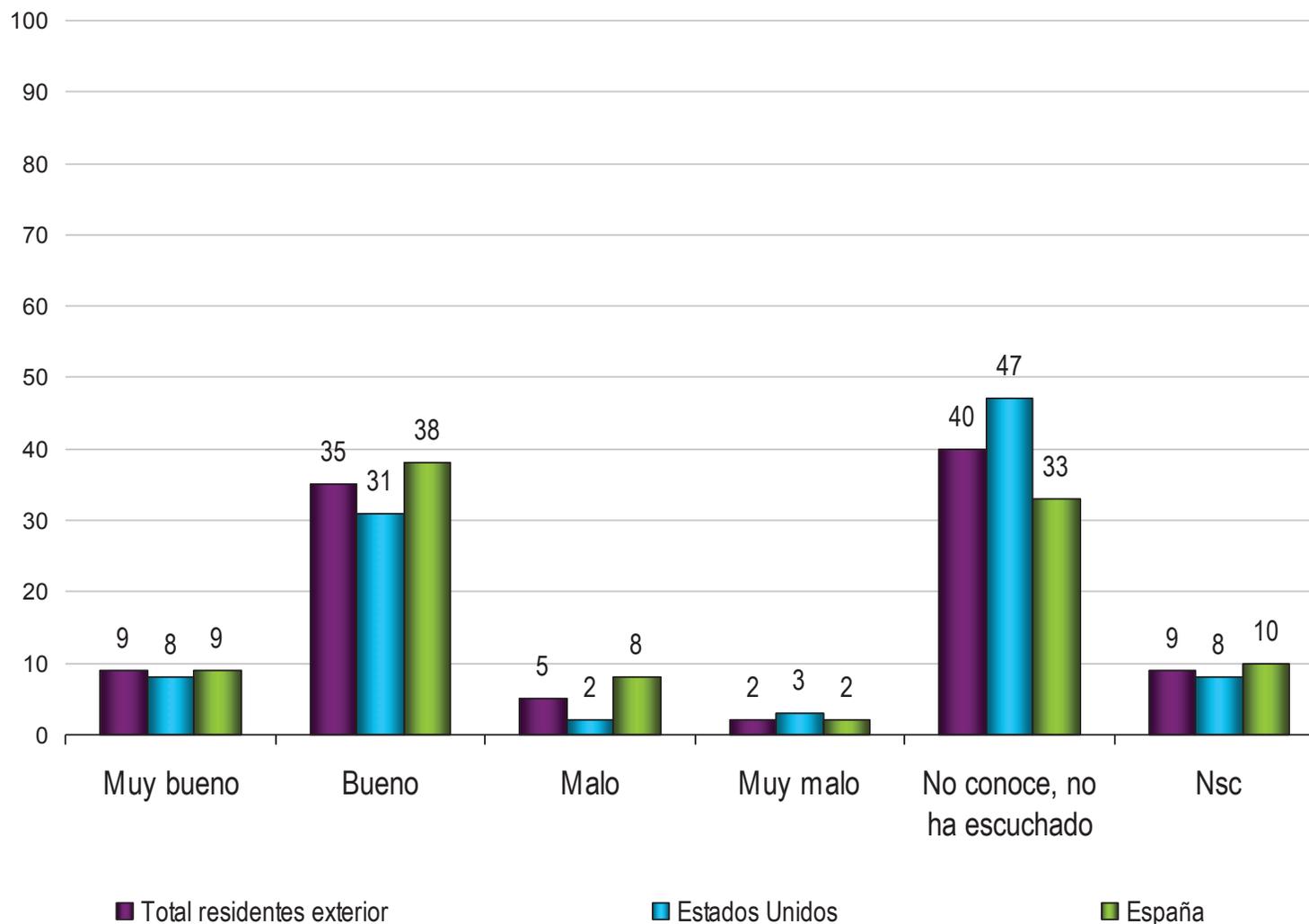
Institucional

¿Considera que durante el gobierno de Rafael Correa la situación de los migrantes en el exterior ha empeorado, sigue igual o ha mejorado?



Institucional

¿Usted conoce o ha oído hablar de la Secretaría Nacional del Migrante? A los que responden que sí ¿Usted considera que el trabajo que hace la SENAMI es muy malo, malo, bueno o muy bueno?



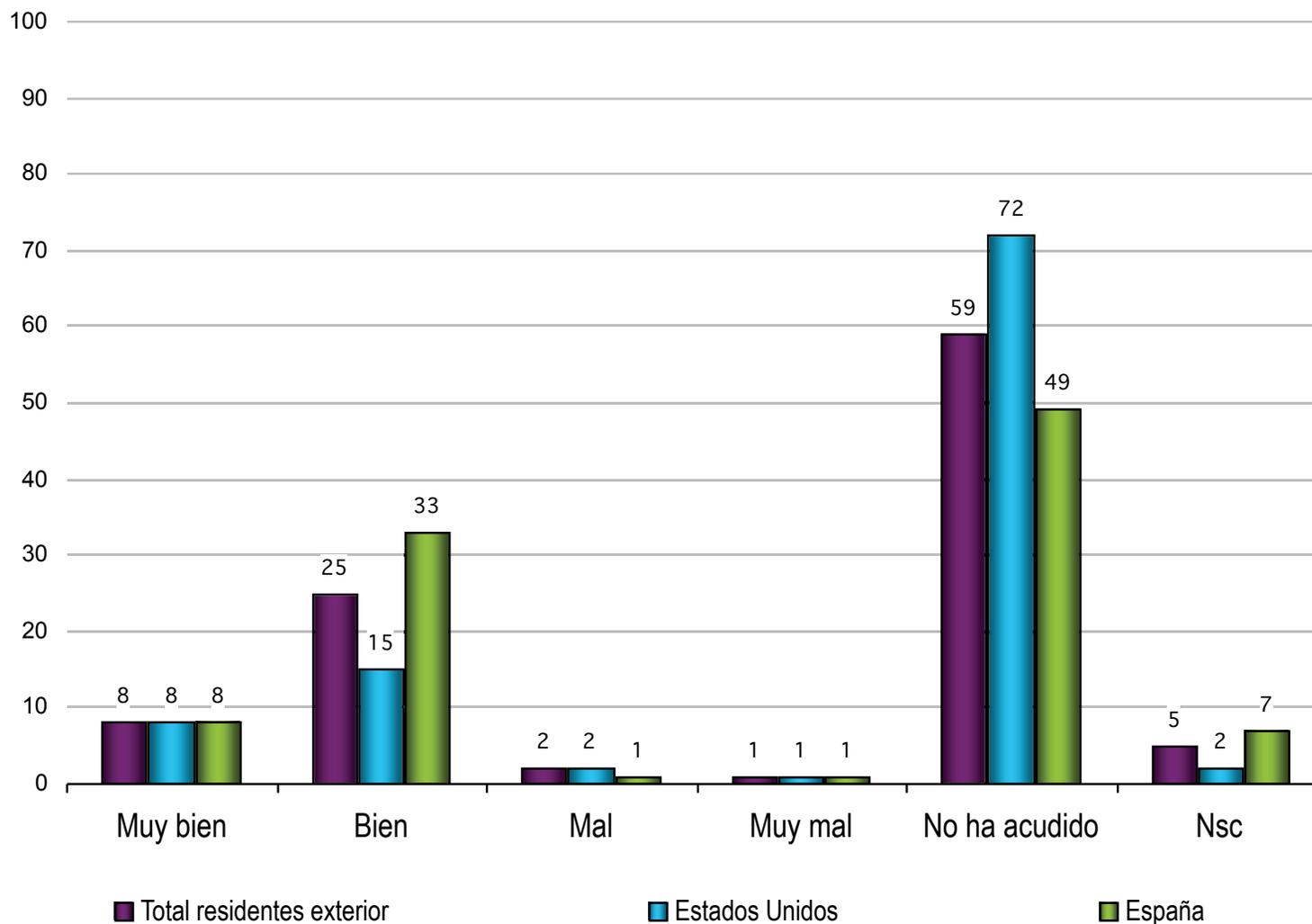
Institucional

¿Cuál de las siguientes responsabilidades o competencias de la Secretaría Nacional del Migrante debería ser la más importante?

	Ayuda para que los migrantes puedan regresar al Ecuador	Todas	Créditos para que familias migrantes puedan emprender negocios y construir vivienda	Apoyo a las familias de los migrantes que viven en Ecuador	Nsc	Atención en emergencias o catástrofes que sufren los migrantes en el exterior	Fortalecimiento de las organizaciones de migrantes
Total residentes exterior	25	23	20	13	8	6	4
País							
Estados Unidos	22	18	12	24	10	7	4
España	28	28	27	4	6	4	3
Tiempo residencia							
Recién llegado (Hasta 2 años)	32	17	22	13	5	3	7
En proceso de permanencia (de 2 a 6 años)	23	19	19	19	9	6	2
Establecido (de 6 a 16 años)	26	28	21	10	8	6	2
De larga permanencia (Más de 16 años)	15	19	17	19	12	10	6

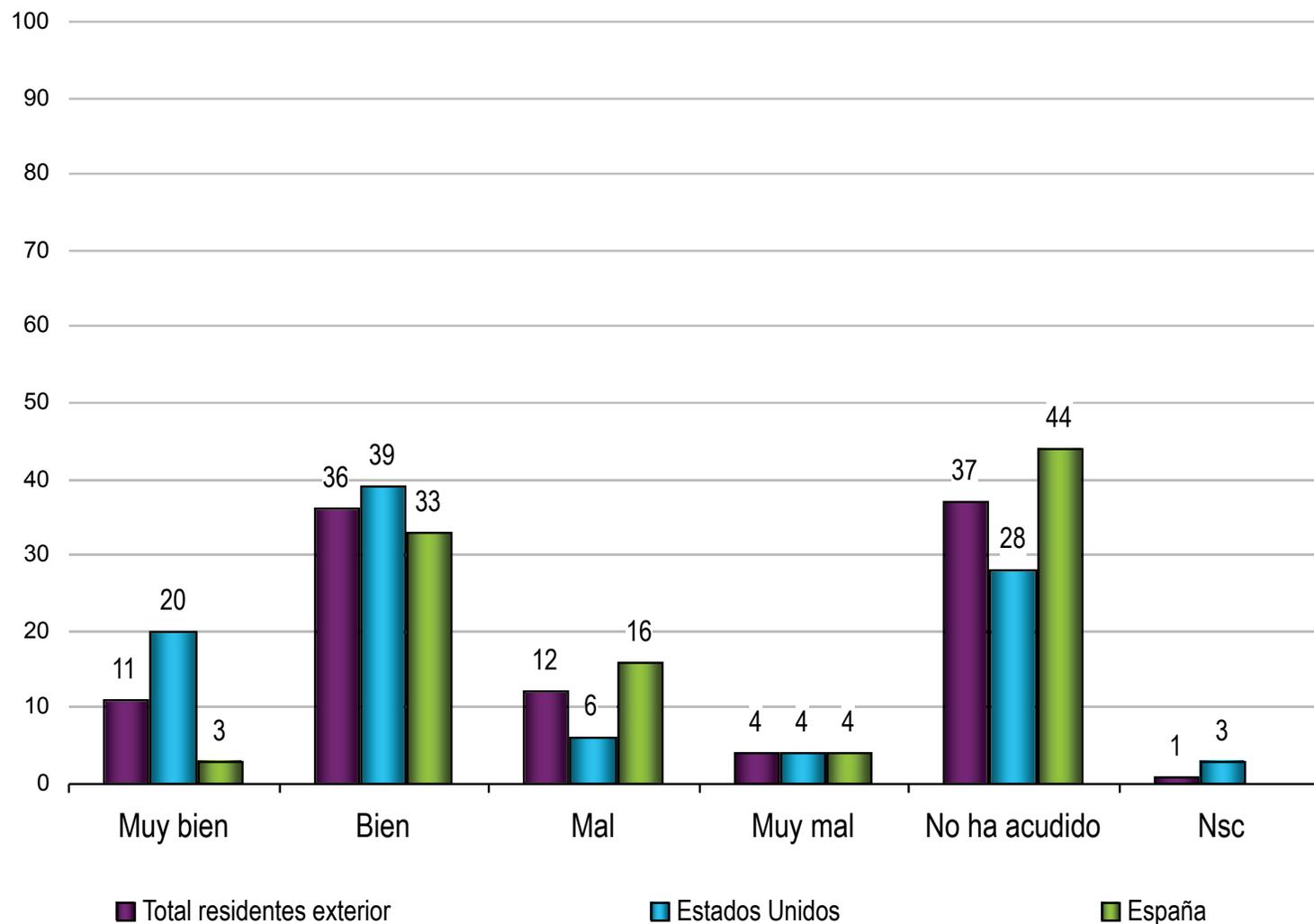
Institucional

¿Ha acudido en este año alguna vez a la Casa del Migrante? ¿Cómo le trataron en la Casa del Migrante: muy mal, mal, bien o muy bien?



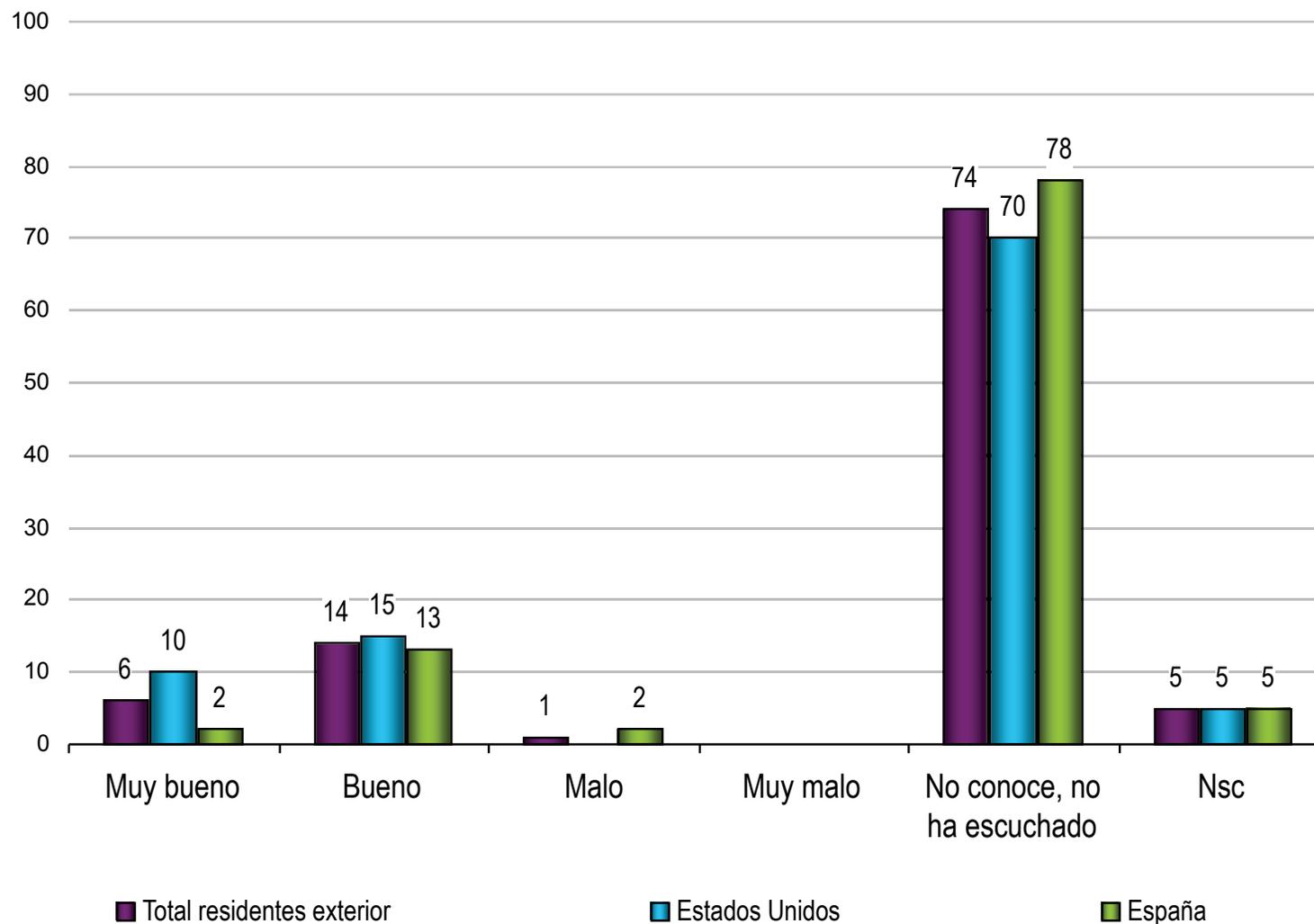
Institucional

¿Ha acudido en este año alguna vez al consulado general del Ecuador de este lugar? Si responde que sí ¿Cómo le trataron en el Ecuador : muy mal, mal, bien o muy bien?



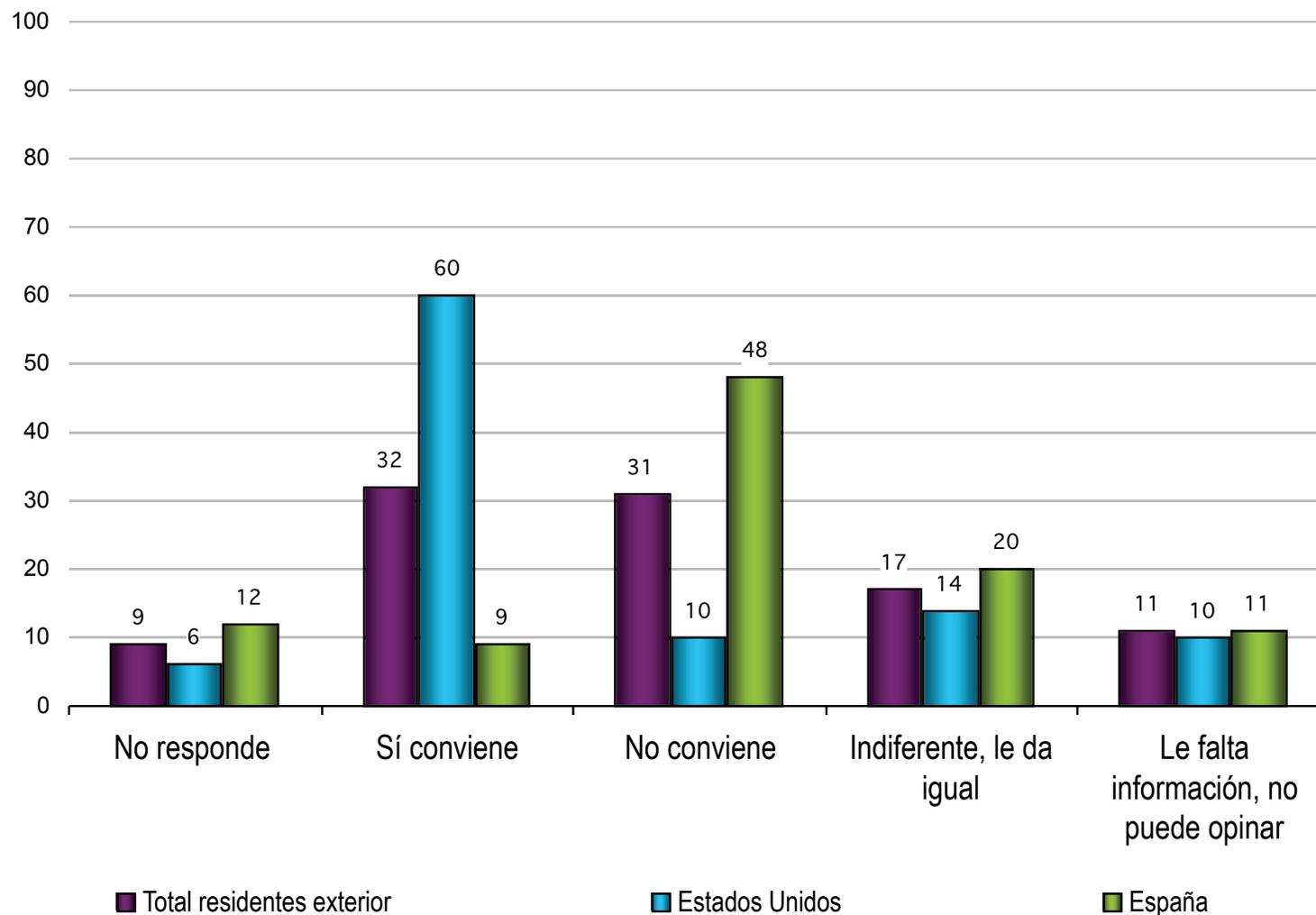
Institucional

¿Conoce o ha oído hablar del Ministro de la SENAMI, Francisco Hago? Si responde que sí ¿Ud. Considera que el trabajo de Francisco Hago como SENAMI es muy malo, malo, bueno o muy bueno?



Institucional

La SENAMI va a mover su sede de Quito a Cañar. ¿A Ud. le parece que conviene o no conviene que la SENAMI cambie de localización?



Expectativas y hábitos

Si usted pudiera hablar con una autoridad ecuatoriana ¿qué le pediría que haga para mejorar las condiciones de vida de los ecuatorianos en este lugar? Semiabierta

1/2

	Hacer convenios con las autoridades locales para nacionalización	Ayudar a la integración económica del migrante cuando retorna al Ecuador	Facilitar a los migrantes ecuatorianos nacionalizados la solicitud de su familia más cercana
Total residentes exterior	34	21	10
País			
Estados Unidos	52	11	11
España	20	29	10
Tiempo residencia			
Recién llegado (Hasta 2 años)	45	19	7
En proceso de permanencia (de 2 a 6 años)	30	20	17
Establecido (de 6 a 16 años)	28	27	8
De larga permanencia (Más de 16 años)	42	6	18

Expectativas y hábitos

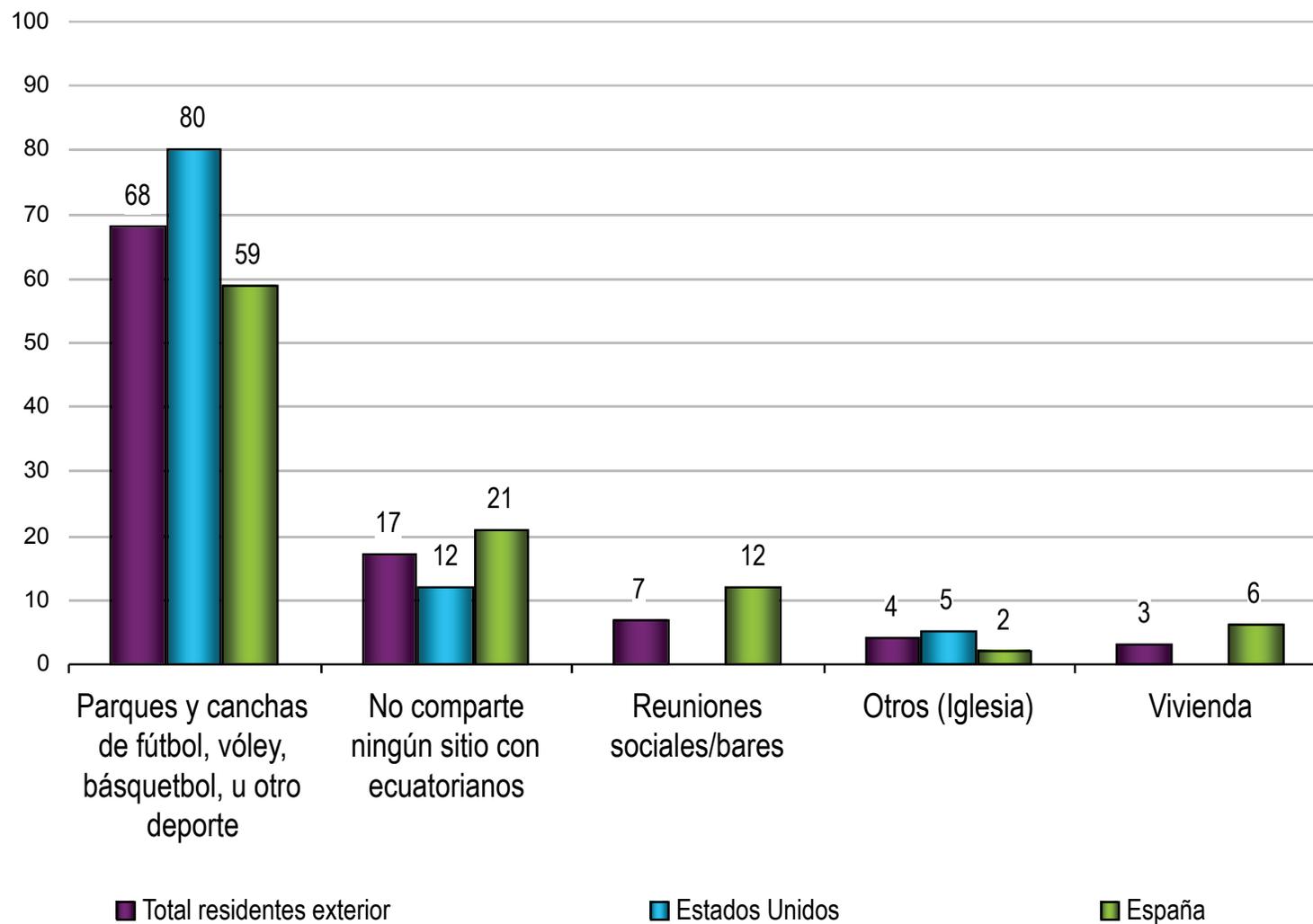
Si usted pudiera hablar con una autoridad ecuatoriana ¿qué le pediría que haga para mejorar las condiciones de vida de los ecuatorianos en este lugar? Semiabierta

2/2

	Asesoría legal para juicios contraídos en el país extranjero	Crear/mejorar instituciones ecuatorianas que acompañen en los trámites legales para la nacionalización	Mejoramiento condiciones de vida	Ayuda, honestidad con la gente	Financiamiento para retorno Ecuador
Total residentes exterior	9	8	7	3	2
País					
Estados Unidos	7	8	4	2	0
España	10	9	10	3	4
Tiempo residencia					
Recién llegado (Hasta 2 años)	7	7	8	0	3
En proceso de permanencia (de 2 a 6 años)	4	4	9	7	9
Establecido (de 6 a 16 años)	10	8	8	3	2
De larga permanencia (Más de 16 años)	10	16	4	2	0

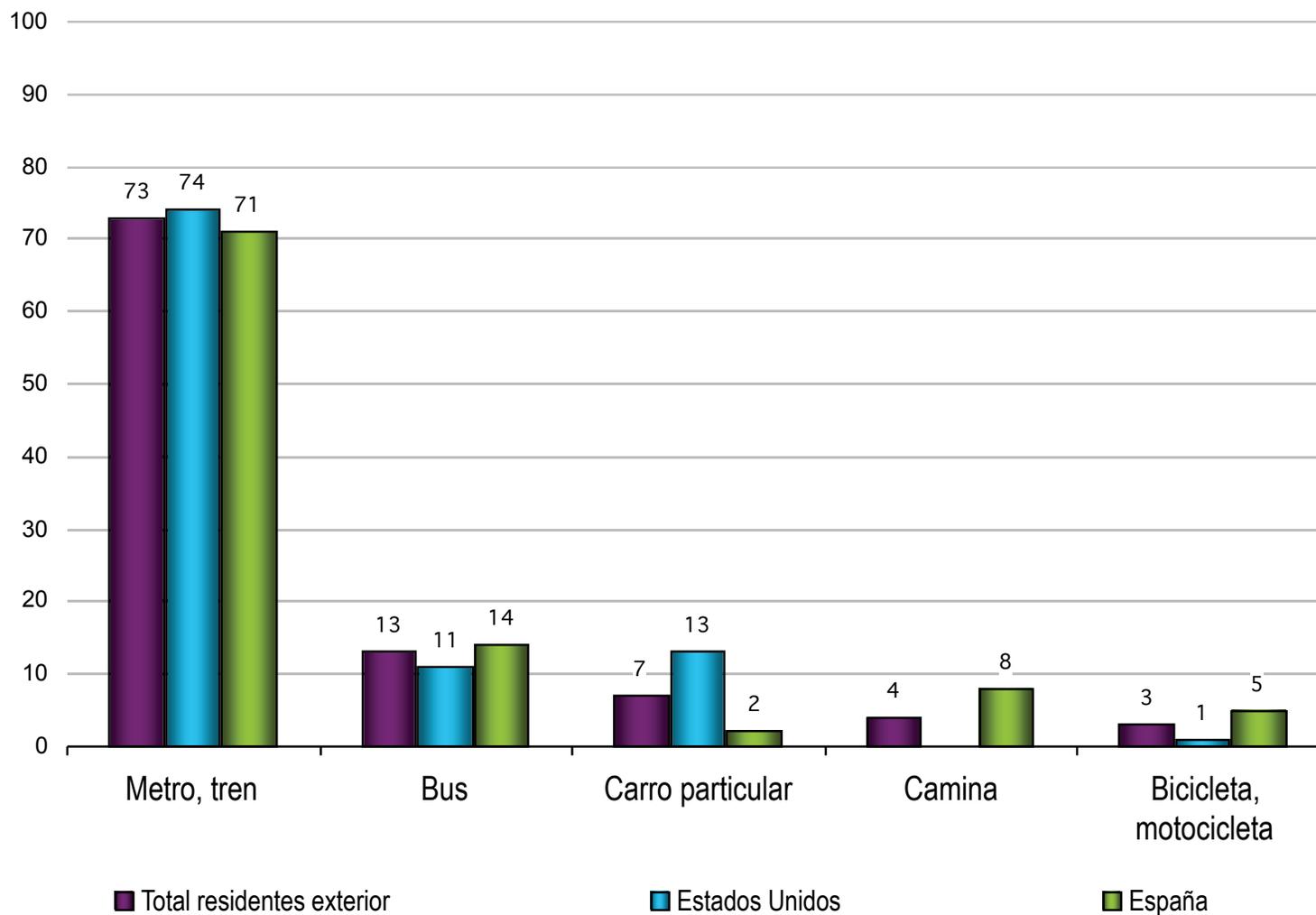
Expectativas y hábitos

¿Comparte algún sitio de recreación con otros ecuatorianos?
¿Cuál?



Expectativas y hábitos

¿Qué medio de transporte utiliza más frecuentemente para dirigirse a su trabajo o movilizarse?



Política

Existe alguna persona, organización o asociación que usted siente que representa a los ecuatorianos que viven en este lugar?

