



Universidad Internacional SEK

Facultad de Comunicación

Diseño de Campaña Promocional del Programa de Vivienda de Interés Social,

PROHABITAT VIVIENDA, del Banco del Estado

Nadia Fernanda Moreno Revelo

Director: Msc. Mauricio Carpio

Quito, julio 2014

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación es un estudio teórico-práctico que permite conocer la importancia de la aplicación de la comunicación organizacional como eje transversal, en las organizaciones, y su aplicación práctica, la cual incluye el trabajo que el DIRCOM debe ejecutar para la realización de una Campaña de Promoción: investigación, planificación, desarrollo, ejecución y seguimiento.

El estudio empieza con un breve resumen de las teorías de la comunicación, seguido de un análisis de las teorías de comunicación organizacional, que permite explicar, tanto la organización en el sector público, como el desarrollo de programas en el sector y la importancia de la promoción de campañas de comunicación.

El trabajo continua con un análisis y desglose de los componentes que conforman al Banco del Estado, sus departamentos, procesos y protocolos de realización, terminando con el estudio de la Dirección de Comunicación y del Programa de vivienda de interés social, PROHABITAT VIVIENDA.

La investigación culmina con la realización de un Brief Publicitario, la planificación de la campaña y el plan de medios esencial para el sustento práctico de la misma.

ABSTRACT

This research is a theoretical and practical work to find out the relevance of the implementation of organizational communication as a central focus on organizations and their practical application covering all the work that must be done by the Director of Communications during its management carry out a Promotional Campaign: research, planning, development, implementation and monitoring.

The study begins with a fast overview of the theories of communication, followed by an analysis of organizational communication theories that explain the organization in the public sector, the development of programs and the importance of promoting communication campaigns.

We continue with an analysis and breakdown of the components that integrates the Banco del Estado, all their departments, processes and protocols to implement, ending with the study of the Communications Program and social housing, PROHABITAT VIVIENDA.

It will culminate the research with a Brief Advertising, a campaign planning and a media plan essential for practical support of it.

DEDICATORIA

“A quienes me aman, que gracias su amor incondicional
alcanzo una estrella más en mi vida”

AGRADECMIENTOS

A mi familia, quienes siempre han creído en mí y han sostenido mis alas con todo el amor, sin importar mis tropiezos. Sin duda este éxito es de mis padres y madrastra.

Papo gracias porque siempre seré tu bebe y tu pequeña que ahora te devuelve todo tu sacrificio en un éxito. Mamiringa, siempre has sido la que me ha incentivado y me ha dado ánimos, me ha motivado para alcanzar mis metas, a pesar de mis mal humores y mis malos ratos. Este paso en mi vida es el reflejo de su esfuerzo, su sacrificio, pero sobre todo, es el reflejo de todo el amor, la seguridad y el apoyo que me han dado en cada momento. El éxito de los hijos es el reflejo del trabajo y el amor de los padres.

Gato, siempre serás como mi segunda madre, gracias por alegrarte de mis triunfos y vivirlos conmigo a cada momento. Gracias por ser mi hermana, mi madrastra, mi amiga y mi cómplice.

A mi corazón, que después de catorce años sigue caminando de mi mano, siendo mí fuerza, mis sueños, mi felicidad y mi amor. Gracias por la paciencia, pero sobre todo por el apoyo y el amor incondicional.

A Mau Carpio, mi profe querido, gracias por su paciencia, su cariño, su ayuda y sus conocimientos, me enseñó a crecer un poco más en este camino largo de la vida. Más que un profesor, es un amigo.

A mis lectores, gracias por su paciencia, por la ayuda y por ser parte fundamental en este camino, sin ustedes y mi tutor, este éxito no sería posible.

A todos mis amados profesores y a mi Bunker creativo, gracias por permitirme entrar en sus vidas y sus corazones, los llevo cada día conmigo; gracias por sus enseñanzas, por cuidarme y apoyarme en cada paso. Siempre serán mi segundo hogar, en algunos casos mis padres, madres, hermanos, cuñados, abuelas, pero siempre mis amigos. Llevo sus sonrisas en mi mente y en mi corazón.

A Rosita, que me dio la oportunidad de trabajar con el mejor equipo en la Facultad y me permitió conocer grandes amigos y profesionales. Gracias por la oportunidad.

A mi Universidad Internacional SEK, la mejor universidad, no sólo aprendí de comunicación; aprendí a ser mejor persona, pero sobre todo, aprendí de los mejores que: el trabajo en equipo con amigos, es el trabajo mejor remunerado.

Por último, le agradezco a mi angelita peluda, mis ojos capulí, por ser incondicional con su amor, y cambiarme la vida con su dulzura.

DECLARACIÓN JURAMENTADA

Yo, Nadia Fernanda Moreno Revelo con cédula de identidad 171739801-8 declaro que la presente tesis titulada: *Diseño de Campaña promocional del programa de vivienda de interés social, PROHABITAT VIVIENDA, del Banco del Estado* es de mi autoría y que de ninguna manera es copia total o parcial de otra investigación, tesis o trabajo publicado. Todas las fuentes bibliográficas han sido citadas, al igual que los nombres de los autores y autoras. Asumo mi total responsabilidad en el caso de existir cualquier tipo de plagio.

Nadia Fernanda Moreno Revelo

CI. 171739801-8

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	9
METODOLOGÍA	13
CAPÍTULO I: TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN: LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y PUBLICIDAD	15
1.1 Reseña Histórica	15
1.2 Comunicación Organizacional	22
1.3 Comunicación Organizacional en el Sector Público	26
1.3.1 Desarrollo de Programas	28
1.4 Diseño de Campañas Publicitarias	30
1.5 La Promoción de Campañas Publicitarias	32
CAPÍTULO II: CONTEXTUALIZACIÓN DEL BANCO DEL ESTADO: PROGRAMAS, PROMOCIÓN, EL PROGRAMA DE VIVIENDA DE INTERÉS SOCIAL PROHABITAT VIVIENDA	34
2.1 El Banco del Estado	35
2.1.1 Reseña Histórica	35
2.1.2 Cultura Organizacional	37
2.2 Programas del Banco del Estado	40
2.2.1 Programas en Diseño	41
2.2.2 Programas en Ejecución	42
2.3 La Vivienda en el Ecuador, un Problema Actual	45
2.3.1 Déficit Habitacional en el Ecuador	47
2.4 El Programa PROHABITAT VIVIENDA	52
2.4.1 Vivienda de Interés Social	52
2.4.2 PROHABITAT VIVIENDA - .VIS	56
2.5 La Promoción de Programas del Banco del Estado (caso de estudio: Programa PROHABITAT VIVIENDA)	58
CAPÍTULO III: APLICACIÓN PRÁCTICA: DISEÑO DE CAMPAÑA PROMOCIONAL DEL PROGRAMA PROHABITAT VIVIENDA	64
3.1 Descripción Previa	65

3.2 Brief Publicitario de PROHABITAT-VIVIENDA	69
3.3 Diseño de Campaña	76
3.3.1 Mercadotecnia	76
3.3.2 Investigación de Mercado	82
3.3.3 Estrategia Publicitaria	86
3.3.4 Guía de Ejecución	89
3.3.5 Estrategia Mediática	95
3.3.6 Presupuesto de Inversión	110
CAPÍTULO IV	111
4.1 Conclusiones y Recomendaciones	111
BIBLIOGRAFÍA	116
ANEXOS	118

INTRODUCCIÓN

La mejor forma de conocer la comunicación organizacional es aplicándola e incorporándola parte de la práctica diaria a la que nos invita.

El presente trabajo presenta el Diseño de Campaña del Programa de Vivienda de Interés Social, PROHABITAT VIVIENDA del Banco del Estado, en el que conoceremos, por diferentes fases, la importancia de relacionar la comunicación organizacional en la promoción de estos programas para la entidad bancaria.

El desarrollo de este trabajo surge de la necesidad de realizar y ejecutar campañas en el Banco del Estado, como parte de sus actividades y funciones dentro del Departamento de Comunicación, el cual actualmente, cuenta con personal reducido, situación que le impide realizar todas las acciones a ejecutar, por sí mismo.

El diseño de campaña se justifica, primero por la necesidad del Banco del Estado de una planificación comunicacional que funcione como una guía y bajo parámetros de manejo de promoción, para promocionar al programa mencionado anteriormente, por otro lado, es un ejercicio práctico-comunicacional que permite al estudiante adentrarse al campo laboral con más profundidad y profesionalismo.

El primer capítulo es un recorrido histórico por las principales teorías comunicacionales, concentrándose en la comunicación organizacional, visto desde Stephen Robbins, un teórico moderno que mira a la organización desde una perspectiva funcionalista estructural, pero añade observaciones importantes que le permiten alcanzar una comunicación efectiva.

El segundo capítulo analiza al Banco del Estado, partiendo desde una reseña histórica del mismo, para conocer sus inicios y a la par, imbuirnos en su cultura organizacional, en cuanto estructura orgánica. Conoceremos, además, los programas que maneja la institución y en específico al Programa PROHABITATA VIVIENDA y el concepto de Vivienda de Interés Social, relevante para estudiar y definir una estrategia comunicacional creativa que nos permita facilitar la construcción del mensaje.

El tercer capítulo incluye el diseño de campaña para la promoción del Programa y en él respondemos a la pregunta de investigación planteada inicialmente: ¿Por qué es importante integrar en la comunicación organizacional del Banco del Estado, el diseño y promoción comunicacional del programa PROHABITAT VIVIENDA? Y da paso a las conclusiones y recomendaciones de este trabajo.

El documento busca cumplir con los objetivos planteados:

Objetivo General: Analizar la importancia de la promoción del programa PROHABITAT VIVIENDA y diseñar una campaña que permita la difusión del mismo.

Objetivo Conceptual: Investigar las bases teóricas en el marco de la comunicación organizacional para la promoción del programa vivienda de interés social.

Objetivo Contextual: Estudiar y describir la importancia de la implementación del programa PROHABITAT VIVIENDA en el territorio nacional.

Objetivo Operativo: Diseñar una campaña comunicacional de promoción del programa de vivienda de interés social PROHABITAT VIVIENDA, a partir del estudio del proyecto.

De acuerdo a la investigación que el Banco del Estado ha realizado, para la creación del Programa de vivienda de interés social, se señala la importancia de ubicar las cifras de alto déficit habitacional y condiciones precarias de vivienda que, son insostenibles y empeoran con el paso del tiempo. Frente a esta problemática, se ejecutan políticas públicas destinadas a reducir los déficits en el Ecuador. El Banco del Estado se introduce en el mercado inmobiliario y plantea una solución, tanto al alto déficit habitacional, como también al problema económico que enfrenta el sector inmobiliario, ante la disminución de la demanda.

Frente al panorama analizado e investigado, surge la necesidad de implementar y planificar estrategias comunicacionales que ayuden a destacar la marca “Banco del Estado” ante la población ciudadana, a partir de su Programa PROHABITAT VIVIENDA.

Los resultados de la investigación evidencian el alto déficit habitacional en el Ecuador, así como la ausencia de campañas de promoción que permitan la consolidación de una propuesta por parte de la institución bancaria.

El éxito de esta campaña de promoción se medirá a partir del cumplimiento de objetivos institucionales y del programa, en periodos específicos.

METODOLOGÍA

Para el desarrollo general de los componentes de este trabajo, se aplica el método cualitativo que nos permite realizar análisis profundos a partir de recolecciones bibliográficas y de datos estadísticos.

La ejecución del objetivo conceptual (investigación de las bases teóricas en el marco de la comunicación organizacional para la promoción del programa vivienda de interés social.) se plantea a partir del enfoque cualitativo del método histórico que abarca principalmente la recolección de datos bibliográficos, necesarios para analizar las teorías de la comunicación, comunicación organizacional, el manejo de la comunicación en el sector público; la promoción de productos y servicios; y, la planificación, ejecución y desarrollo de las campañas promocionales.

Para el objetivo contextual (estudiar y describir la importancia de la implementación del programa PROHABITAT VIVIENDA en el territorio nacional.) se mantiene el enfoque cualitativo, con el uso del método comparativo/empírico que permitirán aplicar la técnica de recolección de datos estadísticos. Con esta técnica y método podremos conocer la situación actual del Banco del Estado, el programa PROHABITAT VIVIENDA y cuál es la relevancia de la implementación del programa, tomando en cuenta las estadísticas que sustentan el estudio del mismo.

El objetivo operativo se maneja dentro del enfoque cualitativo, con la aplicación del método Analítico/Deductivo que, a partir de la recopilación bibliográfica, permite realizar un proceso de análisis de investigación y de planificación de la campaña promocional que se plantea como producto comunicacional de este trabajo.

Gracias a la aplicación de estos métodos podemos entender a plenitud las estrategias a implementar para la difusión del programa, así como también, el alcance de las estrategias y tácticas que pretenden alcanzar objetivos del programa y de la campaña promocional de comunicación.

La aplicación del enfoque cualitativo y los diferentes métodos y técnicas, permite conocer a plenitud, el Banco del Estado dentro de la comunicación organizacional, pero además, conocemos el programa que será difundido a lo largo del país, así podemos identificar nuestro target y enfocar los mensajes y los medios adecuados para la correcta y efectiva difusión del mismo.

Definimos a nuestro target como un segmento de la población ecuatoriana entre 30 y 70 años, inversionistas con solvencia económica dentro del sector inmobiliario, poseen estudios superiores y están ubicados en un nivel socioeconómico A/B.

Su característica, para el panorama en el que se desenvuelve el desarrollo de campaña, radica en los altos impuestos destinados a la construcción de vivienda comercial en el último año y la escasa demanda de vivienda con valor superior a los \$30.000.000, impide a los constructores mantener solvencia económica, en términos de ventas.

CAPÍTULO I

TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN: LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y PUBLICIDAD

Este capítulo refiere todo el enfoque teórico que permitirá entender, en una segunda instancia, nuestro objeto de investigación, a partir de las siguientes categorizaciones: la comunicación organizacional, la comunicación organizacional en el sector público que incluye el desarrollo de programas, el diseño de campañas publicitarias y por último la promoción de dichas campañas.

Antes de entender la comunicación organizacional, se hace un recuento de las teorías desde las cuales explicaremos la comunicación con el libro “Historias de las Teorías de la Comunicación” de Mattelart.

1.1 Reseña Histórica

El funcionalismo, es la primera doctrina que estudia a la sociedad y a los sujetos que la componen para que cada uno de ellos cumpla sus funciones específicas. El proceso de la comunicación es explicado en tres ejes, “Emisor-Mensaje-Receptor”, y abarca la visión a partir de la cual las siguientes teorías harán un aporte para mejorar y profundizar este proceso. Dentro del funcionalismo entendemos a los actores que participan en ella como pilares importantes y necesarios que cumplirán una función específica, sin embargo, luego

de que el mensaje sea recibido, no se espera aún una respuesta o feedback determinante, ya que no se plantea la retroalimentación como eje del proceso.

El funcionalismo, doctrina teórica que nace en los años 1930 en Inglaterra, con la idea marcada del orden social que debe estructurar las sociedades y mantenerlas en funcionamiento con una lógica de instituciones que cumplen un rol y que permiten el correcto funcionamiento del sistema, en el cual, todos cumplen una función que, en caso de fallar, crea la disfuncionalidad en la sociedad.

El positivismo, corriente que se basaba en el conocimiento científico como única fuente fidedigna de conocimiento, en el que sus métodos de estudio debían ser verificados y medidos, da lugar al funcionalismo, en el cual Émile Durkheim es considerado uno de los fundadores por su análisis sobre la sociología que replantea la visión para entender a las sociedades, basándose en los hechos sociales, es decir, entendió a la sociología como la doctrina que estudia a las instituciones, y analiza todos los factores con los que los individuos nacen y marcarán la vida de dicho individuo y el lugar al que pertenecerá por su origen, como la cultura, la lengua, etc., pero también los fenómenos que abarcaban a la sociedad en general.

En la comunicación, el funcionalismo nace a principios del siglo XX con la obra de Harold Lasswell, en esta teoría se habla del poder y la influencia de los medios de comunicación los cuales son entendidos como emisores de información hacia los receptores o audiencias, con la intención de persuadirlas.

Dentro del funcionalismo se utiliza la fórmula que mencionan los hermanos Mattelart en su libro, creada por Lasswell en 1948 “¿Quién dice por qué canal a quién y con qué efecto?” (Mattelart y Mattelart, 1997:30), en el que el proceso de la comunicación se entiende a partir de tres pasos.

Se inicia por la vigilancia del entorno para poder conocer todos los factores que lo rodean y que podrían afectarlo positiva y negativamente, proseguimos con la puesta en relación de los componentes de la sociedad para generar una respuesta al entorno y finaliza con la transmisión de la herencia personal, es decir, lo que se transmite a las generaciones nuevas lo aprendido para que sea entendido y repetido a través de los medios de comunicación, quienes se encargarán de comunicar, reemplazando a la educación. Dentro de esta propuesta se toma en cuenta “el ruido” que puede ser un factor que distorsione el mensaje y que entorpezca el proceso en el que dicho mensaje llegue al receptor clara y efectivamente. (Mattelart y Mattelart, 1997:31)

Por otro lado, Shannon explica el proceso de la comunicación a partir de la teoría matemática de la comunicación, una de las ramas del funcionalismo. Entiende a la comunicación desde una fuente de información que produce un mensaje en signos que sean decodificables para quien recibe el mensaje y transmitirlo por un canal seleccionado y determinado que permita que el mensaje llegue al receptor, quien se encargará de decodificarlo, entenderlo y empezar el proceso de nuevo. Esta teoría analiza cuál es la conducta de los receptores, los intereses que tienen las audiencias, y cuál es el poder y el efecto de los medios.

Por otro lado, el Estructuralismo es la segunda teoría que nos habla del proceso de comunicación, enfocándose en la lingüística y en la construcción del mensaje que se va a comunicar a las audiencias, ya que el mensaje tiene importancia por la construcción del mismo y la carga de conocimiento que contiene. Nace con la participación de Ferdinand de Saussure, en sus cursos dictados en la Universidad de Ginebra desde 1906, quien ha tenido importante protagonismo en explicar la lingüística, la historia, antropología, literatura y psicoanálisis, entendiendo como “lengua” a una institución social que codifica mensajes estructurados a partir del conjunto de signos que buscan alcanzar un fin y tener un significado, y la “palabra” como un acto individual que servirá para la conformación de la lengua.

El propósito de Saussure era poder explicar los diferentes lenguajes, sean hablados o no hablados, basándose en la semiología que permite explicar en qué consiste cada signo. No obstante, la semiología le compete a Roland Barthes quien en 1964 explica que la semiología tiene como objeto de estudio, todo signo que constituye sistemas de significación; a partir de este concepto, analiza la construcción de mensajes en cuatro secciones: 1) lengua y palabra; 2) significante y significado; 3) sistema y sintagma; 4) denotación y connotación. (Mattelart y Mattelart, 1997:60)

Las cuatro secciones nos permiten entender la construcción de los mensajes a partir de cada signo que la componga y que será necesario para una correcta construcción y dirección del mensaje que se quiere comunicar y que con un conjunto de signos y sintagmas permitirá generar la lengua y darle una connotación y denotación a los mensajes, tomando en cuenta el contexto en el que se desarrollan las mismas, así, los receptores decodifican el mensaje,

lo entienden y repiten el proceso, a partir de construir un nuevo mensaje a comunicar partiendo del signo.

Entre 1919 y 1933 Alemania atraviesa la República de Weimar o Imperio Alemán, gracias al decreto posterior al desenlace de la primera guerra mundial, a la par, durante este periodo, el filósofo Marx Horkheimer y el economista Friedrich Pollock, fundan el “Instituto de Investigación social”, afiliado a la Universidad de Fráncfort. Es la primera institución alemana de investigación de orientación abiertamente marxista. Los estudios iniciales tienen como objeto la economía capitalista y la historia del movimiento obrero (Mattelart y Mattelart, 1997:52). Es en el contexto de la Universidad de Fráncfort que nace la teoría crítica.

Cuando Horkheimer toma la dirección de la escuela, decide unir los pensamientos de Marx y Freud, utilizando el método marxista de interpretación de la historia enfocada en los partidos alemanes, y el pensamiento freudiano que analiza la filosofía de la cultura, la ética y la psicosociología en uno mismo.

Posteriormente, en 1933, Wilhelm Reich, un psicoanalista austríaco desarrolla el primer trabajo freudo-marxista implementado en el Instituto de Investigación Social, que trata sobre los mecanismos de la gestión simbólica en un régimen autoritario; sin embargo, los trabajos de Reich son rechazados y es expulsado del Partido Comunista alemán.

Una vez que los nazis y Adolf Hitler toman el poder de Alemania, todos los judíos que formaban parte de la Escuela de Fráncfort son despedidos y se ven obligados a buscar el exilio. A pesar de ello, la escuela logró mantenerse gracias a que, desde un inicio la escuela

fue financiada por hombres adinerados de descendencia judía, razón por la cual, la Escuela de Fráncfort se trasladó a diferentes sucursales ubicadas en los países bajos.

A partir de los años 40, los filósofos pertenecientes a la Escuela de Fráncfort, exiliados en Estados Unidos continuaron sus cuestionamientos sobre el entendimiento de la cultura en la sociedad, basándose en las ideas planteadas anteriormente por el marxismo opositor a la ortodoxia.

El concepto de *industria cultural* surge cuando Horkheimer y Adorno -en 1940- analizan a la cultura como mercancía y la producción industrializada de los bienes culturales que formarán parte del intercambio económico para beneficio de alguien. El análisis consiste en que los bienes culturales manejan el mismo sistema de organización y planificación que manejaría un *management* para la realización de una película, o los técnicos para la creación y ensamblaje de un auto, para productos que son industrializados por su producción en serie.

Con la misma lógica, estos dos autores, nos explican *la cultura de masas* como categoría que responde a un modo de producción industrializada, que está compuesta por diferentes objetos parte de una industria cultural basada en una lógica de tres pasos: serialización-estandarización-división del trabajo. (Mattelart y Mattelart, 1997:54)

La industrialización de la cultura daña a la cultura misma, al quitarle su contenido auténtico y puro que permitía hacerla única y de la cual no era necesario obtener un beneficio económico que la transforme, porque al convertirla en objetos seriales, se pierde completamente la función de cultura, en tanto la cultura es entendida como una expresión

única. Sin embargo, después de que los filósofos Horkheimer y Adorno criticaron fuertemente la industria cultural, Walter Benjamin, otro filósofo perteneciente a la Escuela de Fráncfort, había escrito en 1933 (alrededor de una década antes a la crítica) un libro en el cual explica que al no reproducir las piezas de arte, pone como ejemplo el cine, queda obsoleta aquella pieza.

Uno de los personajes más importantes de la teoría crítica es el filósofo alemán Jürgen Habermas, quien tiene un enfoque más moderno y plantea dos conceptos importantes: el espacio público y la publicidad.

Habermas define el espacio público como:

(...) un espacio de mediación entre el Estado y la sociedad, que permite la discusión pública en un reconocimiento común del poder de la razón y de la riqueza del intercambio de argumentos entre individuos, de las confrontaciones de ideas y de opiniones ilustradas. (Matterlart y Matterlart, 1997:57)

y al principio de publicidad “como aquello que pone en conocimiento de la opinión pública los elementos de información que atañen al interés general.” (Matterlart y Matterlart, 1997:57)

La opinión pública, por lo tanto, se formará a partir de lo que se comunique a la sociedad a partir de las decisiones importantes que se toman sobre ella y de las versiones de la realidad con que se cuenta, ya que los medios de comunicación, serán entonces quienes informen y emitan las visiones de la realidad, para persuadir a la sociedad de lo que sucede en ella.

1.2 Comunicación Organizacional

La comunicación organizacional ha existido desde que existen las instituciones, explican Monroy y Restrepo en su investigación “Comunicación Organizacional”, y datan de su inicio en Europa en los años 1910, en los que se documenta los primeros trabajos de Comunicación Organizacional desarrollados por filósofos, sociólogos, psicólogos y matemáticos, quienes la vinculaban directamente con la administración. Pero es a mediados del siglo XX que la comunicación se vende al mercado, con su propuesta de comunicar a los clientes de las organizaciones, de forma masiva a través de diferentes estrategias comunicativas.

Las escuelas en las que la Comunicación Organizacional se basa, para entender a las organizaciones son: la escuela clásica, la escuela de las relaciones humanas, la teoría de los sistemas, y la teoría contingente.

La escuela clásica basada en favorecer a las estructuras piramidales con sus exponentes: Max Weber (burocracia), Frederick Taylor (administración científica) y Henri Fayol (principios de Management), propuso una forma sistemática de estudio para las organizaciones y establecieron pautas en el campo administrativo. (Monroy, Restrepo, 2010:41)

La escuela de las relaciones humanas que se desarrolló en los años 20, busca priorizar en el individuo: las actitudes, la moral y las relaciones sociales como elementos que influyen en el desempeño de las personas, tomando como caso de estudio a los obreros y sus condiciones de trabajo. Sus principales exponentes fueron Elton Mayo, Kurt Lewin, Rensis

Likert y Douglas McGregor, (Monroy, Restrepo, 2010:41) quienes realizaron varios estudios de dicha escuela.

La teoría de los sistemas entiende a las partes de la organización como partes de un todo, haciendo una analogía con la naturaleza y su funcionamiento, lo que buscará es lograr armonía entre los miembros de la organización y con el entorno, para alcanzar la máxima eficiencia. Los más destacados sintetizadores de las ideas de esta corriente fueron E. Trist, Daniel Katz y Robert Kahn. (Monroy, Restrepo, 2010:41-42).

Por último, la teoría contingente explica que la organización, al ser un sistema abierto, necesita alcanzar una alta capacidad de adaptación y por lo tanto debe conocer cuál es su situación actual y entender que, al ser un organismo dinámico, no existirá un solo camino para que alcance sus objetivos, ésta será la clave para alcanzar el éxito. Así lo explican sus principales exponentes Joan Woodward, Tom Burns, G.M Stalker, Paul Lawrence y Jay Lorsch. (Monroy, Restrepo, 2010:42)

Como vemos, la comunicación organizacional, instituida como tal, tiene orígenes recientes que han evolucionado en sus diferentes teorías, permitiendo introducirse en el ámbito administrativo, como un pilar fundamental para el logro y éxito en metas y objetivos, así como la preocupación de sus integrantes para alcanzar un mejor rendimiento. Nace como una herramienta estratégica, que permitirá que, a largo plazo, las organizaciones que se preocupen por dicho aspecto, crezcan con mayor rapidez y agilidad.

El enfoque desde el cual partiremos es el funcionalismo estructural, una teoría que habla de la funcionalidad de los miembros de la sociedad, donde cada persona que la conforma, cumple una función determinada. Concebimos a la comunicación transversalmente, así

podemos entender y construir los mensajes que enviamos a nuestros públicos, para alcanzar un efecto de impacto y persuasión.

Hemos seleccionado las variables que nos ayudarán a entender teóricamente la investigación propuesta y nuestro objeto de estudio, para ello empezaremos con un análisis y explicación de la Comunicación Organizacional a partir de un autor cuya visión es funcional estructuralista organizacional.

Los autores desde los cuales se analizarán las categorías inicialmente expuestas, mantienen su misma visión funcional estructuralista, para permitir que los conceptos expuestos manejen la misma línea teórica coherente en el estudio.

Stephen Robbins uno de los teóricos de comunicación organizacional más utilizados y leídos en universidades, propone una nueva forma de comunicación empresarial que permite analizar y estudiar a las instituciones.

Para este análisis el autor explica, en su libro “Comportamiento Organizacional, que “Se puede decir que la comunicación es un proceso o flujo. Los problemas de comunicación se presentan cuando el flujo se desvía o bloquea.” (Robbins, 1993:340) y entiende a la par a la organización como la “Unidad social coordinada en forma consciente, compuesta de dos o más personas, que funciona sobre una base de continuidad relativa para lograr una meta o conjunto de metas comunes” (Robbins, 2009:7). Por lo tanto, la comunicación organizacional según Stephen Robbins es un proceso que funciona dentro de una unidad social coordinada que busca alcanzar una meta o un conjunto de metas comunes de dicha

organización, para lo cual necesitan de una correcta comunicación que evite que el flujo se desvíe o bloquee e impida alcanzar el éxito de sus objetivos.

Robbins explica el proceso de comunicación en dos fases, la primera que describe el proceso de comunicación antes mencionado y la segunda que distingue entre la comunicación formal e informal, de esta manera, es capaz de plantear la comunicación en las instituciones y cuál es el proceso que en ellas se maneja.

Dentro del proceso de comunicación planteado, empezamos por entender que para que la comunicación se suscite, es necesario un propósito que se traducirá en un mensaje previamente creado o codificado a partir de un pensamiento. Este mensaje se envía a un emisor a través de un canal determinado y lo recibe un receptor para decodificarlo o traducirlo; como resultado, tenemos la transferencia de significados entre dos o más personas, con una retroalimentación que nos permitirá conocer el grado de entendimiento del mensaje.

El mensaje se comunicará a través de canales diferentes, como lo explica el autor:

“Cuando hablamos, lo que se habla es el mensaje. Cuando escribimos, la escritura es el mensaje. Cuando hacemos ademanes, los movimientos de nuestros brazos y las expresiones de nuestras caras son el mensaje. El canal es el medio a través del cual viaja el mensaje. Éste lo selecciona el emisor, que debe determinar si utiliza un canal formal o uno informal.” (Robbins, 2009:353)

El autor define dos tipos de canales por los cuales comunicarse dentro de las organizaciones. Los canales formales son todos los canales que la organización establecerá y mediante los cuales se transmitirá la información de carácter profesional y pertinente a la organización, y se los usa con carácter jerárquico; por otro lado, los canales personales o

informales que son maneras de comunicación espontáneas y se dan como respuestas a las elecciones individuales, como un estímulo.

La importancia de entender el proceso de comunicación dentro de una organización radica en la utilización del mismo con diferentes fines que permitan el desarrollo de dicha organización, así como también el éxito en la comunicación de la información empresarial tanto interna como externamente.

1.3 La Comunicación Organizacional en el Sector Público

Laura Cárdenas Lorenzo en su libro “Comunicación y Ciudadanía” describe al sector público como una de las entidades más importantes, que genera información y contenidos todo el tiempo necesarios para el conocimiento de la ciudadanía, ya que dentro de sus tareas “el sector público recoge, trata y difunde información comercial y financiera, jurídica y administrativa, y relativa a todos los sectores.” (Cárdenas, 2009:83)

Existe un trabajo que abarca la comunicación dentro del sector público, al que Cárdenas denomina “Gobernanza y Comunicación”, se refiere a la mezcla de los dos parámetros que permiten que el sector público esté controlado, gobernado y comunicado correctamente tanto interna como externamente.

Este trabajo tiene diferentes áreas de intervención, como son:

...la gobernanza de las instituciones públicas; el Gobierno local; la anticorrupción, la rendición de cuentas, y la transparencia institucional; las reformas económicas e infraestructuras de

servicios, y el rol de los medios de comunicación en el monitoreo de la gobernanza institucional. (Cárdenas, 2009:81)

El sector público por su condición administrativa, está obligado a interesarse en diferentes parámetros, no solo se interesa por sus trabajadores y por quienes conforman dicho sector, dentro de las actividades administrativas, etc., sino además por los ciudadanos en general, por la opinión pública en todo momento, que en muchos de los casos, puede implicar o no al sector público y además, también necesita interesarse por el aspecto político y medios de comunicación.

Para que todos estos aspectos puedan estar cubiertos por el sector público, es necesario que exista un correcto flujo de información, y canales de comunicación que sean completos, objetivos, confiables y accesibles. Para ello se busca incrementar y fomentar la participación política a través del correcto diálogo con los ciudadanos que al estar informados aporten a la creación de políticas públicas que los beneficien.

Cárdenas explica que la función principal para la actuación institucional y para un correcto liderazgo dentro del sector público, es una comunicación correcta y efectiva que permita alcanzar metas y objetivos. La única manera de que el sector público alcance mejores resultados con la ciudadanía, es que se creen políticas, programas, servicios, etc., que mantengan una comunicación clara y constante con la ciudadanía a la cual se comunique los valores y objetivos que tiene cada institución del sector público.

Esta comunicación necesita ser importante dentro de las instituciones para que quienes trabajan en ellas y las conforman conozcan a profundidad lo que se realiza, y fuera de ellas, los ciudadanos que son los principales beneficiarios de los servicios que puedan brindar las

instituciones pertenecientes al sector público. Si no se comunica bien, no se puede cubrir necesidades ni reducir altos índices de insatisfacción en las sociedades.

1.3.1 Desarrollo de Programas

Para el desarrollo de programas dentro de cualquier Estado, deberá existir un orden y un seguimiento que, a partir de una ley, contemple la necesidad de la creación del mismo.

La Constitución de la República del Ecuador aprobada el 24 de Julio del 2008 comprende en sí, las normativas y los procesos que contempla la ley para el correcto proceso de creación, planificación, ejecución y evaluación de las políticas fiscales que buscan cumplir con los objetivos del plan del Buen Vivir, iniciativa del Gobierno de Rafael Correa.

En el documento “Fundamentos de evaluación de políticas públicas” desarrollado por el Ministerio de Política Territorial y Administración Pública del Gobierno Español, se define a las políticas públicas de la siguiente manera: “Las políticas públicas son una concatenación de actividades, decisiones y medidas coherentes, tomadas por los actores del sistema político-administrativo de un país, con la finalidad de resolver un problema colectivo.” (MPTAP, 2010:49)

En el Capítulo segundo de la Constitución del Ecuador, referente a las políticas públicas, servicios públicos y participación ciudadana, encontramos al Art. 85 que dice:

La formulación, ejecución, evaluación y control de las políticas públicas y servicios públicos que garanticen los derechos reconocidos por la Constitución, se regularán de acuerdo con las siguientes disposiciones:

1. Las políticas públicas y la prestación de bienes y servicios públicos se orientarán a hacer efectivos el buen vivir y todos los derechos, y se formularán a partir del principio de solidaridad.

2. Sin perjuicio de la prevalencia del interés general sobre el interés particular, cuando los efectos de la ejecución de las políticas públicas o prestación de bienes o servicios públicos vulneren o amenacen con vulnerar derechos constitucionales, la política o prestación deberá reformularse o se adoptarán medidas alternativas que concilien los derechos en conflicto.

3. El Estado garantizará la distribución equitativa y solidaria del presupuesto para la ejecución de las políticas públicas y la prestación de bienes y servicios públicos.

En la formulación, ejecución, evaluación y control de las políticas públicas y servicios públicos se garantizará la participación de las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades. (Constitución de la República del Ecuador, 2008:62)

De esta manera el Estado ecuatoriano está en la obligación de desarrollar políticas públicas que garanticen el cumplimiento de los objetivos del Plan Nacional para el Buen Vivir, pero además, en el capítulo cuarto de la misma Carta Magna, tratante de la soberanía económica, sección segunda de Política Fiscal, Art. 285 dice:

La política fiscal tendrá como objetivos específicos:

1. El financiamiento de servicios, inversión y bienes públicos.

2. La redistribución del ingreso por medio de transferencias, tributos y subsidios adecuados.

3. La generación de incentivos para la inversión en los diferentes sectores de la economía y para la producción de bienes y servicios, socialmente deseables y ambientalmente aceptables. (Constitución de la República del Ecuador, 2008:141)

Para el cumplimiento de las políticas estatales, determinadas en políticas fiscales para el financiamiento de los objetivos antes mencionados, las diferentes entidades estatales desarrollan, en base a la Constitución, diversos planes alineados a las políticas fiscales, que incluyen las actividades, proyectos y programas que realizarán.

Pero, ¿qué es un programa?

Según el documento español antes mencionado, los programas “son elementos instrumentales y operativos en los que se despliegan los planes. Un programa es un conjunto de intervenciones homogéneas, reagrupadas para alcanzar un objetivo concreto dentro de un plan o de una política pública”. (MPTAP, 2010:50)

Los programas se desarrollan en cada institución perteneciente al Estado después de la creación de una política estatal, que desarrolle políticas fiscales que sostengan el financiamiento, para la creación de planes que incluyen programas, que permitan alcanzar en un tiempo determinado los objetivos estatales iniciales.

Luego de analizar el desarrollo y ejecución de políticas públicas y sus implicaciones, una de las estrategias para alcanzar los objetivos que se han propuesto, dentro de la creación de los programas alineados a los planteamientos de la Constitución y el Plan Nacional para el Buen Vivir, nace el concepto de Campaña Publicitaria, una herramienta de comunicación que permite evidenciar ante la ciudadanía beneficiaria de los planes, cuál es el programa, en qué consiste, cuándo se realizará y cómo acceder a él. Para ello, el diseño de las campañas es trascendental ya que a partir de su diseño se difundirá y promocionará los mismos.

1.4 Diseño de Campañas Publicitarias

Para el análisis conceptual de las Campañas Publicitarias, los hermanos Michael A. Belch¹ y George E. Belch, autores del libro “Publicidad y Promoción” explican las campañas

¹ Michael Belch enseña Comunicaciones Integradas de Marketing en la Universidad Estatal de San Diego, donde ha recibido numerosos premios Profesor Sobresaliente. También ha sido profesor en Francia, España, China, Argentina, Chile, Colombia, Eslovenia y los Países Bajos. (San Diego State University)

publicitarias haciendo una conceptualización de las mismas, “es el conjunto de actividades de comunicaciones de marketing interrelacionadas y coordinadas, con un tema o idea común que aparece en distintos medios durante un periodo específico.” (Belch y Belch, 2008:275)

El punto clave para el correcto funcionamiento de las campañas está en torno al tema sobre el cual se construirá la misma, ya que determinará el lineamiento de la campaña y las formas de comunicación que se utilizan en marketing, durante el diseño de las mismas.

En este tema, existen dos cosas que son fundamentales al momento del desarrollo: primero, establecer cuál va a ser el tema de la campaña ,que será lo que delimite el alcance y la fuerza de la misma; y segundo, el tiempo de duración de la campaña.

El tema que se defina en este proceso necesita ser una idea fuerte que tenga impacto, que será la base del proceso creativo y se convertirá en el mensaje central de las actividades que se realizarán dentro de la promoción y publicidad de la campaña. En este caso, el tiempo que se tiene estimado de duración de este programa no es muy largo.

Una vez que conocemos el cuerpo de la campaña podemos delimitar cuál será la duración de la misma. Existen diversos casos en los que el concepto de una campaña ha durado más de 40 años, como la empresa Philip Morris con su campaña “Mundo Marlboro”.

Para el diseño de las campañas, debemos seguir algunos pasos importantes, que mencionan los hermanos Belch, que nos permitirán tener coherencia y orden lógico para alcanzar nuestro objetivo.

Primero, determinamos cuál es el problema que se va a solucionar, cuál es la idea básica e importante que debe contener el mensaje y qué será lo que venda la publicidad, y la información importante que se suma a ésta. Segundo, definimos los objetivos de comunicaciones y publicidad que llevará la campaña. Tercero, definimos un público objetivo que será al que va dirigida la idea principal del programa expuesto en una campaña. Cuarto, definimos la idea de venta principal en la que se incluye los beneficios que vamos a comunicar y que serán claves en la publicidad. Quinto, una vez que hemos determinado estos parámetros, se debe establecer cuál será la estrategia creativa a partir de la redacción de la misma, en un texto que describa cuál será el tema base para la campaña, la dirección del mensaje y cuál será el estilo para la ejecución.

1.5 La promoción de campañas publicitarias

Trataremos tres conceptos necesarios para la promoción de campañas publicitarias que se aplican dentro del marco conceptual expuesto con anterioridad para la correcta promoción de las campañas creadas para el cumplimiento de las políticas estatales alineadas con los objetivos del Buen Vivir, pueden ser promociones de ventas orientadas a consumidores, las promociones de ventas orientadas a intermediarios y las promociones de creación de imagen. (Belch y Belch, 2009: 568-593)

La promoción de ventas orientadas a consumidores, busca como fin que el consumidor, a través de las promociones, compre la marca. Ello, a partir de un análisis que se hace de los

consumidores, su situación, y cuál es la idea que se busca plasmar en la publicidad para así lograr el alcance deseado.

Por otro lado, la promoción de ventas orientadas a intermediarios debe tener objetivos definidos y que sean alcanzables y realizables, sin exagerar en su dimensión. Están orientadas a las necesidades de los intermediarios grandes o pequeños, considerados como mayoristas y minoristas, para que ellos tengan el apoyo de la marca y generar así una estimulación, entre los minoristas, para su desarrollo.

Finalmente, la promoción de ventas de creación de imagen funciona, siempre y cuando lo que vendemos no implique un beneficio de valor específico, ya que nuestros consumidores no desarrollarán credibilidad y lealtad en la marca y se interesarán por ella, por lo tanto no la conocerán ni lograremos posicionarla como esperamos. El objetivo de este tipo de promoción es lograr que el consumidor, a largo plazo, prefiera nuestra marca en comparación con las demás y que no dependa esta preferencia de la promoción del momento, sino del significado de la marca en sí para el consumidor.

CAPÍTULO II

CONTEXTUALIZACIÓN DEL BANCO DEL ESTADO: PROGRAMAS, PROMOCIÓN DE PROGRAMAS, EL PROGRAMA DE VIVIENDA DE INTERÉS SOCIAL PROHABITAT VIVIENDA

En este apartado abordaremos el problema de estudio de esta trabajo, el Programa PROHABITAT VIVIENDA del Banco del Estado, partiendo desde la entidad que lo creó y maneja, su cultura organizacional y cómo se ha constituido a lo largo de la historia, así como también los programas que diseña y ejecuta como parte del cumplimiento de sus actividades y objetivos institucionales.

Se encontrará también el detalle del Programa de Vivienda de Interés Social, sus beneficiarios, destinatarios, funcionamiento, financiamiento, contextualización nacional sobre el cual sustenta la importancia de su creación e implementación y estructura que maneja

Podremos visualizar la necesidad de la implementación del componente comunicacional dentro de un programa inmobiliario ya que dentro de las funciones que ejecuta, el Departamento de Comunicación no contempla la realización y ejecución de Campañas de Comunicación y se contrata a terceros para que realicen este trabajo.

Empezaremos conociendo al Banco del Estado (BdE)², su cultura organizacional y terminaremos con la descripción del Programa PROHABITAT VIVIENDA y el Departamento de Comunicación y Difusión.

2.1 El Banco del Estado

El Banco del Estado (BdE) es una entidad pública constituida para el manejo bancario de la economía ecuatoriana direccionada a financiar, a través de créditos, a los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD's) para proyectos y programas que permitan alcanzar objetivos gubernamentales y nacionales en pro del desarrollo de la ciudadanía ecuatoriana y de los bienes y servicios básicos que disponen.

Uno de los propósitos fundamentales del BdE radica en que, al no ser un banco destinado al otorgamiento de créditos a personas naturales, tiene la capacidad de manejar grandes cantidades de dinero que son entregadas a las entidades públicas encargadas de la planificación y ejecución de obras y actividades para el desarrollo social y comunitario.

2.1.1 Reseña Histórica

El Banco del Estado es una institución bancaria crediticia, creada a partir de la Ley Estatutaria del Banco de Desarrollo del Ecuador (BEDE) expedida el 6 de agosto de 1979 en la cual, en su segundo artículo establece que, el “El objetivo del BEDE es financiar

² A partir de aquí utilizaré estas siglas para referirme a la entidad.

programas, proyectos, obras y servicios del sector público, tales como Ministerios, Municipios, Consejos Provinciales, etc., que se relacionen con el desarrollo económico nacional”. (Ley Estatutaria del Banco de Desarrollo del Ecuador, 1979)

El 7 de mayo de 1992 se promulga la Ley de Régimen Monetario y Banco del Estado y toma su nombre actual “Banco del Estado”, publicada en el Registro Oficial – Suplemento N° 930.

El artículo 108 de la Ley de Régimen Monetario y Banco del Estado define a la Institución de la siguiente manera:

Art. 108: El Banco del Estado es una institución financiera pública con personería jurídica, autónoma, de duración indefinida y con domicilio principal en la ciudad de Quito. Se regirá por la presente Ley y supletoriamente por las disposiciones aplicables de las leyes financieras societarias. (Ley de Régimen Monetario y Banco del Estado, 1992)

La ley, anteriormente citada, postula artículos que hacen mención al objetivo de la institución, su constitución así como también el manejo del capital y la especificación sobre el uso de sus recursos, acciones a ejecutar y distribución.

Según el artículo 109 el objetivo del BdE es:

(...) financiar programas, proyectos, obras y servicios encaminados a la provisión de servicios públicos cuya prestación es responsabilidad del Estado, sea que los preste directamente o por delegación a empresas mixtas o privadas, a través de las diversas formas previstas en la Constitución y en la Ley de Modernización del Estado; financiar programas de los sectores público y privado, calificados por el directorio como proyectos que contribuyan al desarrollo socio - económico nacional; prestar servicios bancarios y financieros facultados por la ley.

Con esta finalidad, actuará con recursos de su propio capital y recursos que obtenga en el país o en el exterior, por cuenta propia o del Estado, de los consejos provinciales, de las municipalidades, de las demás entidades públicas y las que tengan finalidad social. (Ley de Régimen Monetario y Banco del Estado, 1992)

Entendemos que el Banco del Estado nace tras la necesidad que visibiliza el Consejo Supremo de Gobierno de que exista una institución de carácter financiero que a la par con los objetivos que plantea el Gobierno Nacional, para alcanzar el desarrollo económico, *“concentre, coordine y distribuya los recursos destinados al financiamiento de proyectos prioritarios de desarrollo del sector público y facilite la aplicación de una sana estrategia de inversión”*. (Ley de Régimen Monetario y Banco del Estado, 1992)

2.1.2 Cultura Organizacional

Dentro de cada institución, sin importar cuál sea su actividad, se identifica la cultura organizacional como uno de los ejes más importantes que nos permite conocer el estado de la organización.

Stephen Robbins define a la cultura organizacional como “un sistema de significado compartido por los miembros, el cual distingue a una organización de las demás. Este sistema de significado compartido es, en un examen más cercano, un conjunto de características claves que la organización valora”. (Robbins & Judge, 2009, pág. 551)

En la décimo tercera edición del libro “Comportamiento Organizacional”, Robbins menciona siete características principales que, al reunir las, permitirán el entendimiento que

los miembros de las organizaciones tienen sobre la misma, cuál será la manera de hacer las cosas y cuál será su modo de comportarse dentro de la organización.

Las investigaciones sugieren que hay siete características principales que, al reunirse, capturan la esencia de la cultura de una organización:

1. *Innovación y aceptación del riesgo.* Grado en que se estimula a los empleados para que sean innovadores y corran riesgos.
2. *Atención al detalle.* Grado en que se espera que los empleados muestren presión, análisis y atención por los detalles.
3. *Orientación a los resultados.* Grado en que la administración se centra en los resultados o eventos, en lugar que las técnicas y procesos usados para lograrlos.
4. *Orientación a la gente.* Grado en que las decisiones de la dirección toman en cuenta el efecto de los resultados sobre las personas de la organización.
5. *Orientación a los equipos.* Grado en que las actividades del trabajo están organizadas por equipos en lugar de individuos.
6. *Agresividad.* Grado en que las personas son agresivas y competitivas en lugar de buscar lo fácil.
7. *Estabilidad.* Grado en que las actividades organizacionales hacen énfasis en mantener el *status quo* en contraste con el crecimiento. (Robbins & Judge, 2009, págs. 551-552)

Dentro del Banco del Estado, las diferentes direcciones que lo conforman cumplen con roles que permiten alcanzar una misma meta al trabajar en conjunto. Los objetivos del BdE estipulados en la Ley del Régimen y Banco del Estado se describen en la misión, visión y objetivo de la institución; por otro lado cada una de las direcciones tiene su propia misión, visión y objetivos individuales que permitan una organización interna que, en un futuro, alcance el macro objetivo del Banco.

Para un mejor entendimiento de lo explicado, conozcamos la misión, visión y el objetivo institucional del Banco del Estado, estipulados en la página web de la institución y en la Ley del Régimen Monetario y Banco del Estado:

MISIÓN:

“Impulsar, acorde a las políticas de Estado, el desarrollo sostenible con equidad social y regional, promoviendo la competitividad territorial, mediante la oferta de soluciones financieras y servicios de asistencia técnica, para mejorar la calidad de vida de la población”. (Banco del Estado, s/f)

VISIÓN:

“Consolidarse como el banco de desarrollo referente de excelencia en el financiamiento de la inversión pública”. (Banco del Estado, s/f)

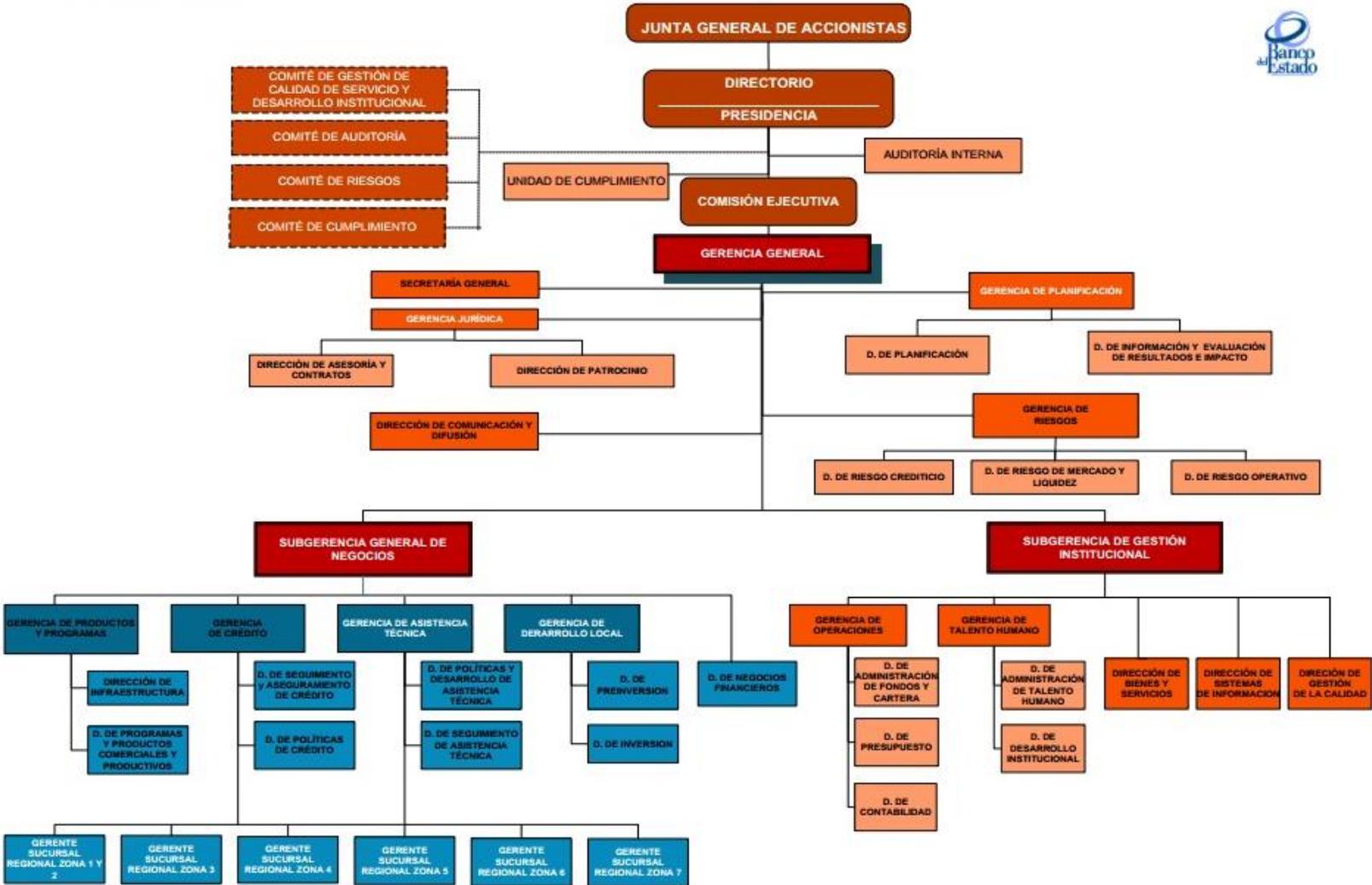
OBJETIVO INSTITUCIONAL:

El objetivo del Banco del Estado es financiar programas, proyectos, obras y servicios encaminados a la provisión de servicios públicos cuya prestación es responsabilidad del Estado, sea que los preste directamente o por delegación a empresas mixtas o privadas, a través de las diversas formas previstas en la Constitución y en la Ley de Modernización del Estado; financiar programas de los sectores público y privado, calificados por el directorio como proyectos que contribuyan al desarrollo socio - económico nacional; prestar servicios bancarios y financieros facultados por la ley. (Ley de Régimen Monetario y Banco del Estado, 1992)

Los departamentos que conforman el BdE son un conjunto de Gerencias y Unidades, cada una con funciones específicas pensadas para actuar en conjunto, que trabajan mediante procesos y que permiten cumplir tareas y alcanzar objetivos.

Dentro del organigrama preparado por la institución (Gráfico 1), podemos identificar a todos los comités, comisiones, las gerencias y subgerencias que conforman el BdE y dentro de ellas se encuentran los diferentes departamentos y unidades, así como también el enlace entre ellas.

Gráfico 1 – Organigrama del Banco del Estado



2.2 Programas del Banco del Estado³

El Banco del Estado dispone de 2 programas en diseño para ser aprobados y posteriormente ejecutados y 6 programas en ejecución. Los 8 programas se encuentran bajo la dirección de la Gerencia de Desarrollo Local, en el Departamento de Preinversión y el Departamento de Inversión, encargados de la emisión de políticas públicas para cumplir con los objetivos institucionales, alineados a los objetivos nacionales, para el desarrollo sostenible estipulados en la Constitución Nacional de la República y el Plan Nacional Para el Buen Vivir, así como también, se encarga de articular el mandato del MIDUVI⁴ y traducirlo a productos bancarios como son los diferentes programas con los que cuenta.

2.2.1 Programas en Diseño:

- **PRODUCTIVO**

Este programa se ha creado para impulsar la productividad a través del financiamiento a los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD's) de las diferentes provincias del país, de esta manera se puede impulsar los negocios de cada provincia, dentro de ellos tenemos:

³ La información de estos programas que incluye la explicación del mismo, presupuesto que maneja, datos importantes como calendarios, participantes, involucrados y beneficiarios podemos encontrar dentro de la página web oficial del Banco del Estado.

⁴ Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda (MIDUVI) es la entidad estatal encargada de formular políticas, regulaciones, planes, programas y proyectos que contribuyan al desarrollo nacional orientado a la sustentación de vivienda y servicios básicos que contengan altos estándares de calidad, alineadas a la Constitución Nacional y el Plan Nacional Para el Buen Vivir. (MINISTERIO DE DESARROLLO URBANO Y VIVIENDA)

equipamiento urbano, recuperación y conservación del patrimonio histórico, desarrollo turístico, generación de energía a partir de la utilización de residuos sólidos, tiendas de almacenamiento, etc.

- **PRODESARROLLO**

El programa PRODESARROLLO busca incrementar el desarrollo a lo largo del territorio ecuatoriano, a partir del financiamiento de proyectos prioritarios, basado en los temas que mencionan los objetivos del Plan Nacional Para el Buen Vivir 2014-2017.

El objetivo de financiar este tipo de proyectos se direcciona hacia reducir la pobreza y alcanzar la correcta redistribución de la riqueza de la población ecuatoriana.

2.2.2 Programas en Ejecución:

- **PROVERDE**

El Programa de Recuperación de Espacios de Convivencia Ciudadana Orientados a la Sustentabilidad Ambiental para el Buen Vivir (PROVERDE), es una iniciativa del BdE que busca incentivar la participación de los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD's) de cada provincia para que realicen buenas prácticas ambientales que permitan mejorar la calidad ambiental del país, preservar nuestros recursos naturales y crear áreas verdes para generar una convivencia que mejore la relación entre el medio ambiente y el ser humano.

Este programa se gestiona por dos caminos. El primero busca que, a partir del “Fondo de Financiamiento de Proyectos”, el programa se desarrolle con incentivos de financiamiento,

créditos y recursos no reembolsables. El segundo es a través del concurso “Premio Verde Banco del Estado” que se realiza anualmente y premia con un reconocimiento y con un premio económico a los GAD’s que presenten buenas prácticas verdes innovadoras.

- **GESTIÓN PATRIMONIAL**

Creado para el financiamiento de obras para recuperar, rehabilitar y construir obras que permitan la conservación de los bienes que forman parte del patrimonio cultural en todo el país y la reutilización de estos espacios sin alterar su forma original y permitiendo mantener las características originales de los inmuebles, a través del incentivo de financiamiento a los GAD’s, encargados de la ejecución de dichas obras, los cuales cuentan con el apoyo del Ministerio de Cultura y Patrimonio del Ecuador.

A ello se incluyen las Áreas Protegidas y las Áreas Históricas, entendidas como bienes patrimoniales y que, en este sentido, son de interés en las diferentes provincias y regiones del país.

- **EQUIPAMIENTO URBANO Y COMERCIAL**

Consiste en el otorgamiento de créditos para el financiamiento de proyectos de equipamientos urbanos comerciales como son las terminales terrestres, cementerios, estacionamientos, mercados públicos, etc., con la finalidad de mejorar la calidad en el servicio y funcionamiento de dichos negocios, así como también mejorar la sostenibilidad

de los proyectos y la generación de recursos como parte del flujo del negocio que beneficie a las Municipalidades de las diferentes provincias.

Con el propósito de mejorar la calidad de vida de las poblaciones destinadas a estas actividades, se otorga un financiamiento que puede incluir 2 años de gracia y hasta 10 años plazo para la amortización de la deuda, esto permite que los propietarios de los negocios puedan acceder posteriormente a un nuevo crédito.

- PROINDEPOR

Programa que con el apoyo del Ministerio del Deporte busca ejecutar 15 diferentes proyectos que han sido predefinidos de las diferentes Municipalidades, a lo largo del país, basado en el Convenio de Cooperación Financiera Interinstitucional, para la ejecución de proyectos de infraestructura deportiva.

El objetivo es realizar dos tipos de proyectos. El primero consiste en realizar estudios e investigación técnica, económicos, financieros, participativos con la comunidad, ambientales y de gestión del servicio, para alcanzar rentabilidad socio económica en el ámbito deportivo. El segundo, financiar obras para mejorar, complementar, rehabilitar, terminar o restaurar la infraestructura deportiva.

- PROSANEAMIENTO

Incluye proyectos de saneamiento, agua potable y gestión de desechos sólidos que necesiten un financiamiento para su ejecución y realización a lo largo del país.

El objetivo, impulsado por el Gobierno Nacional, es reducir la brecha para cubrir estos servicios, en las diferentes ciudades que afrontan este problema y mejorar la calidad de vida de la ciudadanía ecuatoriana, hasta alcanzar el 95% de cobertura.

- **PROHABITAT - VIS**

Es el programa destinado a crear incentivos para el financiamiento inmobiliario en los sectores y hogares de menores ingresos del país que no han tenido oportunidad de adquirir una vivienda propia, consiste además en disminuir el costo de las viviendas a partir del financiamiento de Vivienda de Interés Social (VIS) digna y de calidad que permita el desarrollo inmobiliario en el Ecuador, así como reducir el déficit habitacional actual.

Se financiará a promotores inmobiliarios públicos y privados que realicen la planificación y ejecución de la obra, con un porcentaje no reembolsable y con un porcentaje reembolsable de financiamiento, para el desarrollo y ejecución de las obras en sectores con déficit habitacional.

2.3 La vivienda en el Ecuador, un problema actual

Para el análisis de la situación actual en cuanto a la vivienda en el Ecuador es necesario tomar en cuenta datos importantes de estadísticas basadas en los censos que se han realizado en los últimos años a la población ecuatoriana.

Los resultados obtenidos en el “VII Censo de Población y VI de Vivienda del año 2010, determinan que, a noviembre del 2010, Ecuador tenía una población de 14.483.499 habitantes, que implica una tasa promedio de crecimiento anual de 1,52% durante el periodo intercensal.” (Banco del Estado, 2013, pág. 14), con relación al número de ciudadanos ecuatorianos que habitan en nuestro territorio, debemos tomar en cuenta, a la par, el número de viviendas que existen para esta cantidad de personas, por lo tanto. Según el Censo de Vivienda mencionado anteriormente, “el número de viviendas también se ha expandido a 4.654.054, lo que implica un crecimiento del 35% en relación a las 3.456.103 viviendas documentadas en el censo del 2001.” (Banco del Estado, 2013, pág. 14), sin embargo, esta cantidad y crecimiento de viviendas responde a las viviendas construidas en las zonas urbanas en las cuales existen factores favorables como son “la disponibilidad de suelo habitable, seguridad, infraestructura y transporte.” (Banco del Estado, 2013, pág. 14), por lo tanto, el valor de estas viviendas será alto, comparado al valor que pueden pagar las personas que reciben como ingreso mensual el salario básico. Al ser viviendas dirigidas al sector de la población que recibe ingresos medios o medio alto y al no tener una política urbana efectiva, se reduce la capacidad del Estado para estructurar planes y proyectos que satisfagan la demanda poblacional de vivienda propia.

2.3.1 Déficit Habitacional en el Ecuador

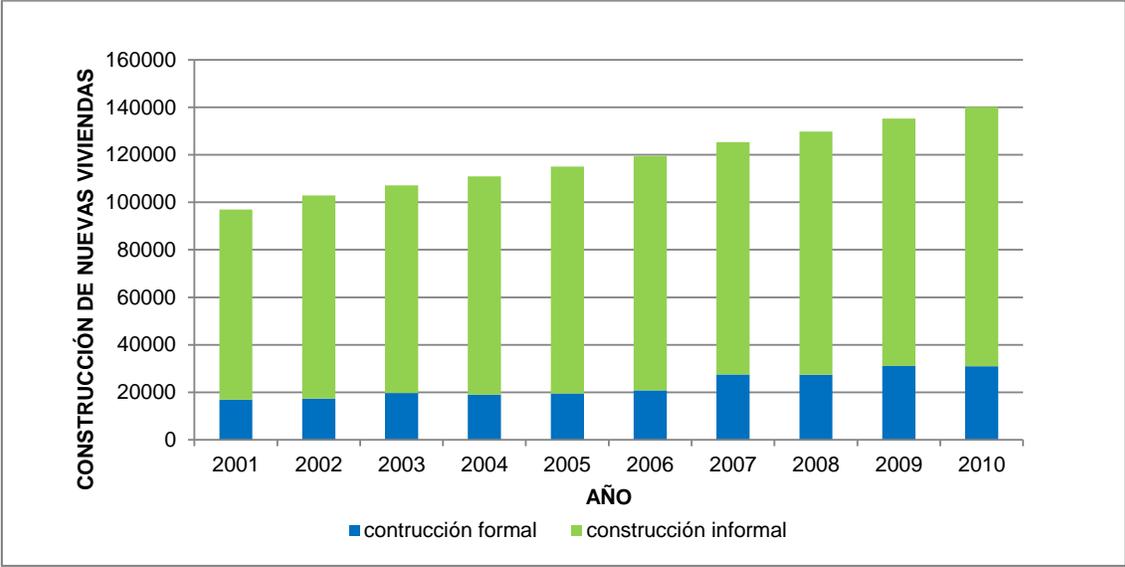
El crecimiento poblacional en las zonas urbanas del país se deriva de la migración rural-urbana que se dio en el siglo pasado como un problema socioeconómico cultural que ha afectado al país de múltiples maneras. La intencionalidad de las personas de conseguir un desarrollo y una mejor calidad de vida no ha alcanzado su objetivo, debido a que la gran cantidad de personas que han migrado no han conseguido vivienda digna, condiciones de vida satisfactoria ni trabajo formal y ante esta problemática se han generado diversos conflictos.

La cantidad de viviendas informales es una de las características más importantes de las principales ciudades del país, entendiendo a la vivienda informal como la vivienda construida por los ciudadanos mismos, sin los medios necesarios para alcanzar condiciones óptimas como agua potable, alcantarillado, falta de derechos de propiedad, hacinamientos, costos altos de servicios básicos, etc.; por otro lado existe la sobrepoblación traducida en la falta de plazas de trabajo que abarque la demanda, creándose así los trabajos informales que no forman parte del sistema laboral, que genera desarrollo en el país. Según el Boletín Laboral (BCE) realizado en el 2010, se determinó que el 43.4% de trabajadores en el Ecuador, se encuentra dentro del sector informal laboral y apenas un 39.4% dentro del sector formal laboral.

En el siguiente cuadro, tomado del Programa PROHABITAT VIVIENDA según las estadísticas de la Encuesta Anual de Edificaciones del INEC, realizada en el año 2010, se

puede observar el crecimiento a través de los años de las viviendas informales en el Ecuador.

Gráfico 2 - Inventario de Viviendas, según tipo de construcción (2001-2010)



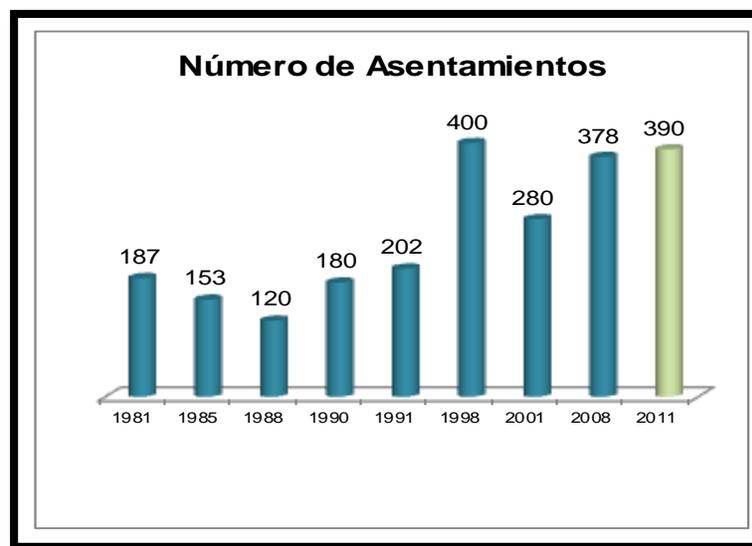
Fuente: INEC- Encuesta Anual de Edificaciones

Elaboración: MIDUVI

Los resultados de estos factores dan como consecuencia un gran desequilibrio en el mercado habitacional. En el Ecuador el 46.9% de la población dispone de una vivienda propia, sin embargo, no todas las personas son dueñas de dicha vivienda, pues no cuentan con los medios económicos para costear y no cumplen con los requisitos necesarios para acceder a un crédito y adquirir una vivienda propia; por otro lado, el 49% de las viviendas cuentan con los servicios básicos de recolección de basura, luz eléctrica, agua potable e inodoros. Estos datos dan como resultado una alarmante problemática que sigue en crecimiento con el transcurso de los años y que no ha sido atendida a tiempo.

En el gráfico 3 del Programa PROHABITAT VIVIENDA se observa el número de asentamientos informales hasta el año 2011 en lo que se puede notar un constante crecimiento y mantenimiento del número de asentamientos que aumentan cada año en el Ecuador.

Gráfico 3- Evolución del Número de Asentamientos Informales



Fuente: INEC

Elaboración: GPP-BdE

Las constructoras inmobiliarias privadas no han dejado de generar viviendas en las zonas urbanas, sin embargo estas viviendas no han estado orientadas al segmento de la población con déficit habitacional y de bajos recursos, sino a un segmento con un nivel socioeconómico medio alto. De acuerdo a las estadísticas de la Encuesta de Condiciones de Vida (ECV), realizada por el INEC en el 2005, existen 5 grupos de personas con déficit

habitacional y de escasos recursos que según sus ingresos mensuales son los posibles compradores de una vivienda de interés social, mas no de una vivienda comercial.

En el Gráfico 4 podemos observar las posibilidades que, de acuerdo a los ingresos, las familias pueden acceder a un financiamiento para una vivienda, por ello podemos entender la necesidad de que las viviendas VIS sean de hasta \$30.000.

Gráfico 4 - Posibilidades de acceso a financiamiento para vivienda

Grupos de Ingresos	Ingreso Promedio (\$)	% de Ingresos destinado para vivienda	Disponibilidad para pagar cuotas (\$)	Monto Crédito a 12 años con tasa del 11%
N0	145,94	0,20	29,188	2.329,37
N1	334,76	0,20	66,952	5.344,80
N2	461,70	0,25	115,425	9.207.81
N3	572,43	0,30	171,73	13.699,44
N4	686,90	0,30	206,07	16.438,84
N5	1.881,5	0,30	564,45	45.027,93

Fuente: ECV 2006, MIDUVI

Elaboración: GDL-BdE

Tomando en cuenta los diferentes grupos de ingresos en los que el MIDUVI ha dividido a las familias de recursos medios bajos o bajos, podemos adentrarnos en un análisis del gasto que estas familias realizan mensualmente y cuáles son las necesidades que deben cubrir, siendo un gasto mensual que no permite invertir o adquirir grandes deudas.

En la actualidad, la canasta básica en el Ecuador se encuentra cerca de los US\$ 587 con 75 productos, mientras que la canasta vital es aproximadamente US\$ 426 y tiene 73 productos y una cantidad reducida de cada bien. Tomando en cuenta que el salario mínimo vital es US\$318 (...) se puede deducir que los hogares cuya remuneración es equivalente al salario mínimo vital alcanzarían a cubrir el costo de la canasta vital, más no el de la canasta básica, lo cual denota la situación de vulnerabilidad de este segmento de población.

Dentro de los componentes de la canasta básica se encuentra el alquiler, que ocupa el 22% de su costo y el 41% del salario mínimo o un estimado de \$130 mensuales. Este es un porcentaje importante que limita la capacidad cubrir el costo de alquiler y simultáneamente, generar ahorro para la compra de una vivienda en el futuro. (Banco del Estado, 2013, pág. 19)

Con esto se puede evidenciar que el porcentaje de personas de escasos recursos que entran en el grupo con déficit habitacional, en el Ecuador, apenas pueden cubrir sus necesidades con la canasta básica mensual y esto impide que tengan una capacidad de ahorro para lograr cubrir la necesidad de tener una vivienda propia y digna, así se sujetan a la limitante del alquiler de una vivienda que no es propia y que eventualmente necesitará de gastos como reparaciones en la misma. Ante la problemática explicada, el Banco del Estados desarrolla el programa de crédito inmobiliario PROHABITAT VIVIENDA que, basado en los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir 2014-2017, busca que los promotores inmobiliarios públicos y privados, así como también los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD) generen proyectos para la construcción de Viviendas de Interés

Social y además, a través del MIDUVI, fomentar que el segmento de la población de escasos recursos y que no posee una vivienda adecuada, acceda a un crédito y posteriormente la adquisición de una vivienda propia con óptimas condiciones que entre en el rango de su capacidad adquisitiva.

2.4 El programa PROHABITAT VIVIENDA

El Programa PROHABITAT VIVIENDA para la generación de Vivienda de Interés Social dentro de los sectores con mayor déficit habitacional del país, es el primer programa inmobiliario que el BdE desarrolla a partir de la necesidad que generan los objetivos planteados por el Gobierno Nacional Ecuatoriano en el Plan Nacional Para el Buen Vivir 2013-2017 y que deben cumplirse.

Es por ello que el programa inmobiliario es creado para solventar el déficit habitacional en el Ecuador, como una alternativa de desarrollo para los sectores de escasos recursos.

2.4.1 Vivienda de Interés Social

Dentro del planteamiento escrito en el que se explican los antecedentes, así como también, en qué consiste el programa PROHABITAT VIVIENDA, sus prestatarios y beneficiarios, además de datos financieros y técnicos sobre los que se sustenta y se fundamenta el programa, encontramos la conceptualización de uno de los parámetros clave sobre los cuales nacen proyectos como este, Vivienda de Interés Social (VIS).

El Banco del Estado conceptualiza este tipo de vivienda:

Se entiende por Vivienda de Interés Social (VIS) a aquella que se desarrolle para garantizar el derecho a la vivienda de los hogares de menores ingresos, conforme los lineamientos emitidos por MIDUVI, que define especificaciones técnicas mínimas que caracterizan este tipo de unidades habitacionales, y estima rangos de precios para las mismas, en función de los precios de la economía nacional. (Banco del Estado, 2013, pág. 10)

El concepto VIS surge a partir del planteamiento de la nueva carta constitucional que busca la implementación de nuevas políticas públicas para implementar el Buen Vivir dentro de la legislación ecuatoriana como una manera de incrementar el desarrollo social, en la Constitución de Montecristi se explica, en el artículo 375 que:

...el Estado se autodenomina como ente rector para la planificación, regulación, financiamiento y desarrollo de políticas habitacionales que protejan el derecho al hábitat y a la vivienda digna. (...) conforme se indica en el numeral 3 del mismo artículo, “elaborará, implementará y evaluará políticas, planes y programas de hábitat y de acceso universal a la vivienda, a partir de los principios de universalidad, equidad e interculturalidad, con enfoque en la gestión de riesgos.” (...) según el numeral 5 del mismo artículo, el Estado se compromete a desarrollar planes y programas de financiamiento para Vivienda de Interés Social, a través de la banca pública y de las instituciones de finanzas populares, que promoverán la canalización de fondos hacia personas de escasos recursos económicos. (Banco del Estado, 2013, pág. 6)

Los nuevos estatutos que establece la Constitución Nacional Ecuatoriana indican que es necesaria la creación de planes de acción, como el Plan Nacional para el Buen Vivir 2014-2017, con los que busque satisfacer todas aquellas necesidades consideradas como básicas y la accesibilidad a ellas, por parte de la población, en todas las provincias del país, así como la acción de entidades estatales, esenciales en este proceso, para que sean las ejecutoras de nuevas iniciativas que den como resultado el cumplimiento de los artículos de la Constitución.

El programa Prohábitat Vivienda, toma dos de los objetivos planteados en el Plan Nacional para el Buen Vivir como sus parámetros principales para la creación y fundamentación del mismo, estos artículos indican clara y reiteradamente la necesidad y obligación de las entidades estatales de crear programas, y generen acciones que alcancen dichos objetivos en plazos determinados:

... el objetivo 1 insta a procurar igualdad territorial, cohesión e integración social y territorial por medio de la ampliación de la cobertura del subsidio público para la construcción, adquisición y mejoramiento de vivienda, incorporando criterios de asignación territorial y social en función del déficit cuantitativo y cualitativo actual; y de la promoción de incentivos monetarios y no monetarios para iniciativas comerciales que impulsen la redistribución de la riqueza. Por otro, el objetivo 3 establece la necesidad de garantizar vivienda y hábitat digno, seguro y saludable como mecanismo para mejorar la calidad de vida de la población. (Banco del Estado, 2013, pág. 7)

Se realizó una entrevista a Jacobo Herdoíza, Director del Departamento de Preinversión de la Gerencia de Desarrollo Local del Banco del Estado, quien se encarga de la creación de políticas públicas que se articulen con el mandato del MIDUVI, traduciéndolo a productos bancarios, necesarios para el desarrollo de los sectores más necesitados del país, dentro de estos, el programa PROHABITAT VIVIENDA. El Director nos explica lo que significa una Vivienda de Interés Social (VIS), cómo funciona dentro del programa y cuáles son los requisitos necesarios para que personas naturales puedan acceder a ella, dentro de esta iniciativa:

“Es una vivienda que responde a condiciones de calidad, de precio, de superficie, que responden a una lógica de vivienda digna, es decir, que garantice calidad de vida, que esté situada en área urbana, que esté situada, por lo tanto, cerca de provisión de equipamientos, de servicios, que esté conectada con la ciudad, que tenga áreas verdes, áreas comunales, accesibilidad, en definitiva, es una vivienda digna. La VIS es una vivienda orientada a estratos socioeconómicos medios y medios bajos, son familias que están entre un salario básico y tres salarios básicos unificados, que por sus condiciones financieras no pueden acceder a vivienda comercial y tienen que apalancarse en un sistema de subsidios públicos que les permita

acceder a crédito hipotecario, basándose en un concepto, un sistema que se llama de “ahorro”, “bono” y “crédito”. Entonces la VIS se financia a través de este sistema ABC, entendiendo que el “ahorro” es un recurso que pone la familia, que va entre el 5 y 10% del valor de la vivienda basado en una cultura de ahorro, es decir, poner en una cooperativa este 10% del valor de la vivienda, el “bono” está relacionado a un subsidio que entrega el MIDUVI a familias que pueden ser calificadas como beneficiarias (...) y el componente de “crédito” se refiere al otorgamiento de un crédito hipotecario por parte de una institución financiera, sea este el BIESS, Cooperativas de Ahorro y Crédito, Mutualistas o banca privada. La VIS se sustenta en familias que tengan estos tres componentes de financiamiento.” (Herdoíza, 2014)

La necesidad de crear el tipo de vivienda VIS surge del razonamiento y el análisis que hace el Gobierno ecuatoriano para la creación de nuevas políticas públicas para entender, identificar y analizar el consumo de los ecuatorianos y a qué destinan sus salarios e ingresos mensualmente; de ahí tomamos en cuenta que el segundo gasto más importante que al mes realizan los ecuatorianos es el del pago destinado al arriendo, o a su vez al arreglo y servicios de mantenimiento de las estructuras en las que habitan, tomando en cuenta que dichas estructuras no son propias y se convierten en un gasto y no en una inversión a futuro.

El gasto representativo del arriendo de vivienda o arreglo de la misma implica que los ecuatorianos tengan que dejar de lado el pago que cubre otras necesidades básicas igual de importantes como son salud, educación, o la adquisición de productos de mejor calidad para una mejor alimentación, por lo tanto, la creación de políticas destinadas al desarrollo de la población, a partir de la reducción de un gasto es significativo y representará, a un plazo corto o largo, el cubrimiento de otros servicios básicos importantes en sectores vulnerables del país.

2.4.2 PROHABITAT VIVIENDA - VIS

Como ya se había mencionado antes, el Programa Prohabitat Vivienda tiene como objetivo otorgar créditos a empresas inmobiliarias públicas o privadas y a constructores o promotores inmobiliarios, para combatir el déficit habitacional en las diferentes provincias del país a través de la construcción de VIS.

El programa nace del análisis de la situación socioeconómica que atraviesa el Ecuador, tomando como eje principal la accesibilidad de los ecuatorianos a los servicios básicos, principalmente la vivienda, la calidad y condiciones de la misma, lo que se traduce a que en nuestro país, el índice muestra que aproximadamente 54.000 hogares se conforman cada año en el Ecuador, sobre todo en los sectores donde la población no dispone de mayores ingresos, ya que el índice de fecundidad es alto, esto significa que la accesibilidad de los ciudadanos a los servicios básicos y de infraestructura cada vez es más reducida y representará un retraso en su desarrollo y en el acceso al mercado.

El programa es aprobado como tal a partir de la Resolución del Directorio del Banco del Estado No. 2012-DIR-012, de 25 de abril de 2012 que “resolvió calificar los programas y proyectos de financiamiento para vivienda urbana y rural de interés social, como necesarios e indispensables para el desarrollo socio-económico Nacional, debiendo la Administración implementarlos y ejecutarlos.” (Banco del Estado, 2013, pág. 28), por esta razón, tomando en cuenta los sectores que contemplan grandes porcentajes de déficit habitacional, se destina el programa inmobiliario como una alternativa para estos sectores y como una estrategia que permita la inclusión social en todo el Ecuador.

El Proyecto se maneja a partir de un objetivo general que intenta fomentar el desarrollo de VIS a partir de proyectos públicos o privados que garanticen vivienda de buena calidad y sustentable para los sectores con menores recursos y que, a partir de ello, permita la conformación de ciudades más compactas y socialmente incluyentes.

Para alcanzar este objetivo se plantean cuatro ítems destinados al cumplimiento de fases necesarias, como son: otorgar financiamiento que ayude a agilizar y fortalecer la construcción de Vivienda de Interés Social a partir de la generación de oferta y de vivienda; ofrecer un esquema de financiamiento asequible para los sectores con mayor déficit habitacional y con menores ingresos para que puedan alcanzar fácilmente una VIS; trabajar en conjunto con el MIDUVI, para así, tomar en cuenta los criterios territoriales y sectoriales en cuanto al aspecto cualitativo y cuantitativo presentes en el déficit habitacional; y, fomentar el abastecimiento de hábitat digno en los sectores con mayor déficit y carente de servicios básicos, que permita construir ciudades consolidadas y ordenadas, y generar la inclusión social.

Para el financiamiento del Programa se otorgará un financiamiento combinado que consiste en la cobertura de hasta el 80%, dependiendo de las necesidades para la ejecución del proyecto, en este monto está incluido el costo del terreno, el porcentaje restante que va del 20% en adelante deberá ser cubierto por la promotora inmobiliaria.

Dentro del 80%, correspondiente a la mayor parte de la construcción, se calculará un porcentaje no reembolsable que será financiando por el Banco del Estado, a partir del cálculo realizado por el MIDUVI, del número de viviendas de interés social construidas.

En cuanto a la tasa de interés, se manejará dependiendo de la utilidad que se le dé al crédito otorgado, es decir, para el porcentaje de viviendas construidas como de interés social, se destinará una tasa preferencial definida por el Estado Ecuatoriano en cuestiones de mercado, disponibilidad de recursos fiscales y de los objetivos de política pública, sin embargo, las viviendas con mayor valor, no correspondientes a interés social, serán financiadas con la tasa fijada por el Banco para el sector.

Tomando en cuenta que los beneficiarios finales deben ser personas carentes de una vivienda digna y propia, se prevé que el MIDUVI entregue certificados simbólicos de bonos que permita asegurar a las personas con déficit habitacional un cupo dentro de la construcción de las VIS y servirá además como una comprobante que evidencie que los promotores han vendido las casas construidas a beneficiarios del bono y así evitar el fraude y disminuir efectivamente el déficit habitacional en el Ecuador.

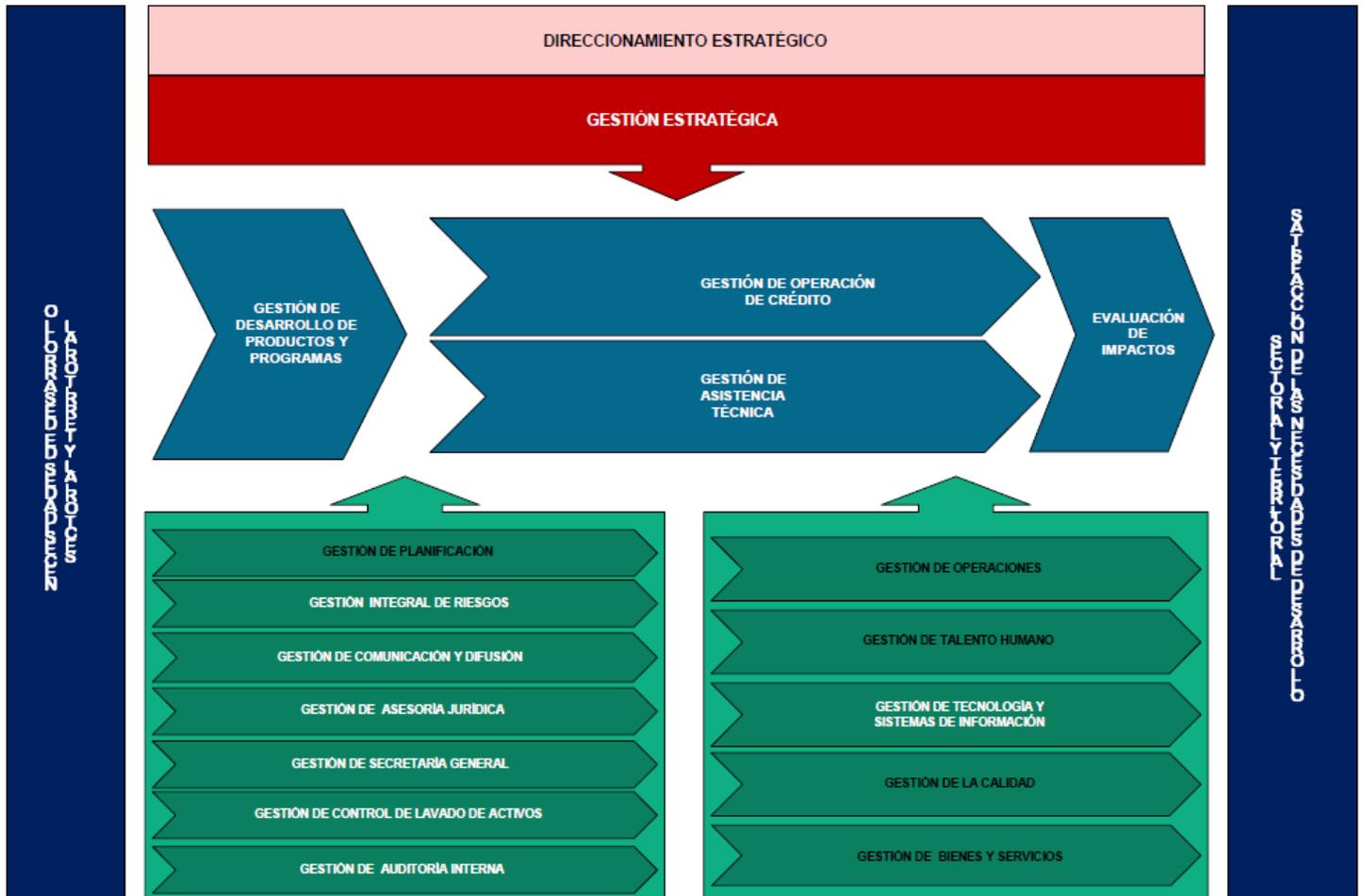
2.5 La Promoción de los Programas Del Banco del Estado (caso de estudio: PROHABITAT VIVIENDA)

La división de los diferentes departamentos del Banco del Estado permite que todas las necesidades se cubran dentro de su propia organización, esto garantiza una mejor gestión y efectiviza y agiliza los procesos que se desarrollen.

Por esta razón, las funciones de cada departamento se estipulan en el Estatuto Orgánico por Procesos del BdE, en él, dentro de la gestión del Departamento de Comunicación y Difusión se indica que su misión es “Difundir información relevante sobre la gestión

realizada por el Banco, en cumplimiento a la misión y objetivos institucionales.” (Banco del Estado, 2005), de la misma forma, dentro de las Atribuciones y Responsabilidades del Departamento mencionado, en el numeral 8 se menciona que el departamento debe “Implementar campañas de comunicación incluyendo la elaboración de productos comunicacionales: impresos, multimedia, audiovisuales, entre otros.” (Banco del Estado, 2005), por ello, el Programa PROHABITAT VIVIENDA como parte del cumplimiento de los objetivos institucionales, entra en el proceso estratégico del BdE en la cadena de valor (Gráfico 5):

Gráfico 5 – Cadena de Valor



La Gestión de Comunicación y Difusión, se ubica a partir de la finalización del Trabajo de Desarrollo de Productos y Programas del BdE, quienes, una vez finalizados los programas en cuanto al aspecto técnico, necesitarán de diferentes tareas que permitan que la ejecución se efectúe, entre ellas el Departamento de Comunicación y Difusión se encargará de la promoción de los mismos, a través de la implementación de campañas de comunicación que permitan darlos a conocer a su público objetivo.

La ex Directora del Departamento de Comunicación y Difusión (DirCom), Paola Mantilla, explica que “el departamento de comunicación es el que planea, articula y ejecuta los procesos de promoción.” (Mantilla, 2014) , El Departamento de Comunicación no realiza la ejecución de las campañas para la promoción debido a que no dispone del personal y los equipos adecuados que alcancen la calidad que se requiere; por lo tanto, para cada requerimiento, que implique productos comunicacionales de alto alcance, se realiza el proceso de contratación pública; vemos de esta manera que al ser éste el rol que desempeña, es necesario conocer cuál es el proceso adecuado para la promoción de productos del Banco del Estado.

En entrevista electrónica realizada a la Ex Directora Paola Mantilla, nos explica que inicialmente el equipo que conforma el Departamento de Comunicación define cuál va a ser su plan estratégico de Comunicación, cuáles son los programas que necesitan mayor énfasis en la promoción y cuáles son las estrategias que se utilizarán. Con esta información se determina el público objetivo y los canales de comunicación propicios para la promoción.

En la misma entrevista, explica que el proceso para la realización de Campañas de Promoción en la Institución, funciona a partir de la coordinación que existe entre las Instituciones Estatales, como el Banco del Estado, y la Secretaría de Imagen de la Presidencia de la República.

Primero, para alcanzar el desarrollo de la Campaña de promoción se necesita hacer un Brief de la Campaña que contenga los programas o el programa que se desea difundir,

objetivos, público objetivo, tiempo de duración de la campaña, presupuesto, antecedentes e insights de la campaña; una vez que el Brief es aprobado por las autoridades del departamento de Comunicación del BdE, se envía a la Secretaría de Imagen para que apruebe la campaña que se planea ejecutar.

El siguiente paso consiste en que, una vez aprobado el Brief de la Campaña, se procede a realizar un acercamiento con las agencias de publicidad que presentarán propuestas creativas para la campaña, se realiza el proceso de contratación pública que consiste en la postulación en el portal público web de las agencias que desean realizar la campaña de promoción para el Banco del Estado; el Departamento de Comunicación elabora los Términos de Referencia (TDR) en los que constan todos los requerimientos de la campaña y de la Institución. Una vez que la mejor propuesta ha sido aceptada como ganadora, las propuestas son analizadas por la institución y con la aprobación de la Gerencia General del BdE, quien es la máxima autoridad, se escoge una, se envía a la Subsecretaría de Imagen para la aprobación y finalmente, después de ser aprobada, se realiza una reunión de preproducción en la que en conjunto la DirCom, la Asesora de Comunicación, los directivos de la agencia de publicidad y funcionarios de Subsecretaría de Imagen evalúan los aspectos necesarios para la producción como son vestuario, locaciones, colores, diálogos, casting, etc.

A la par de la propuesta, es necesaria la elaboración de un plan de medios, tomando en cuenta el público al que nos vamos a dirigir y al que se quiere llegar con la campaña, que debe contar con la aprobación de la Subsecretaría de Imagen.

Cuando disponemos de todas las aprobaciones, se procede a la fase de producción, en la cual la agencia de publicidad debe entregar el comercial previamente aceptado a las autoridades del BdE quienes una vez aprobado, nuevamente enviarán a la Subsecretaría de Imagen para su respectivo consentimiento y proceder al pautaaje de medios.

Finalizado el proceso con el correcto pautaaje de la campaña en medios de comunicación, la agencia deberá presentar al BdE todos los documentos que justifiquen y respalden que el pautaaje fue ejecutado correctamente y de acuerdo a lo convenido.

Los presupuestos de cada programa, para su promoción, se realizan anualmente por los departamentos a partir de la construcción de un Plan Operativo Anual (POA) y un Plan Anual de Contratación (PAC) que son analizados por el Departamento de Planificación, aprobado por la Gerencia del BdE y posteriormente aceptados por el Ministerio de Coordinación de la Política Económica para ser utilizados.

CAPÍTULO III

APLICACIÓN PRÁCTICA: DISEÑO DE CAMPAÑA PROMOCIONAL DEL PROGRAMA PROHABITAT VIVIENDA

Dentro de este capítulo se presenta el diseño de campaña en el que se incluye una descripción breve del programa de vivienda de interés social, un Brief Publicitario, una recopilación bibliográfica y análisis de resultados, como parte del proceso de investigación, y la realización del diseño de campaña en conjunto con el plan de medios. Esto permitirá visualizar el alcance de la campaña.

Además, comprendemos que la importancia de integrar en la comunicación organizacional del Banco del Estado, el diseño y la promoción comunicacional del programa PROHABITAT VIVIENDA radica en varios factores, como son:

- El BdE plantea entre sus objetivos institucionales la importancia de cumplir con las políticas y decretos públicos a partir de la generación e implementación de proyectos y programas que accedan al beneficio de la ciudadanía ecuatoriana y así reducir los problemas que no permitan cumplir con el buen vivir.
- A partir de la comunicación se pueden aplicar estrategias que coadyuven a alcanzar objetivos. En este caso, el programa PROHABITAT VIVIENDA necesita de una correcta difusión entre los beneficiarios, quienes para la aplicación de esta campaña son los promotores inmobiliarios, los cuales generarán vivienda a bajos costos y con

estándares de calidad adecuados para el segmento de la población que se encuentra dentro del porcentaje de déficit habitacional en el país.

- El Departamento de Comunicación y Difusión del BdE, como parte fundamental del proceso de trabajo para alcanzar los objetivos institucionales, se encarga de la difusión de los productos que se generen dentro de la institución, y para que éstos sean visibilizados por los beneficiarios y por la sociedad ecuatoriana, es necesaria la planificación de los medios de comunicación esenciales para conseguir el alcance deseado.

3.1 Descripción Previa

Para el diseño de la campaña informativa y promocional del Programa PROHABITAT VIVIENDA se ha tomado en cuenta toda la investigación que las gerencias encargadas del Banco del Estado han realizado previamente, como parte del sustento para la creación del programa. Este sustento consiste en tomar en cuenta, como público objetivo, a todos los promotores inmobiliarios públicos y privados que pueden ser considerados como futuros constructores de proyectos VIS, tomando en cuenta que el mercado de la construcción se ha visto reducido, dentro del mercado inmobiliario, para personas con accesibilidad económica media alta y alta, quienes ya poseen propiedades y han dejado de comprar como lo hacían antes.

En la entrevista realizada por la Revista “Clave” a Jaime Rumbea, Presidente de la Asociación de Promotores Inmobiliarios del Ecuador (APIVE), quien constantemente

realiza diferentes investigaciones sobre el mercado, para conocer las condiciones de inversión, indica que “dentro de la situación del mercado inmobiliario, no hay burbuja financiera” (Vela, 2013) explica que uno de los puntos fuertes radica en la importancia que ha tomado la construcción para zonas que han sido descuidadas y que no pueden cubrir económicamente los altos precios de las viviendas ofertadas por los promotores inmobiliarios, y sólo pueden acceder a créditos de hasta 45 mil dólares, como monto máximo, lo cual, permite que accedan a la compra de una Vivienda de Interés Social.

Ante la falta de demanda para la construcción privada, surge la necesidad de incursionar dentro del mercado inmobiliario productor de VIS que ocupa el 53,9% de la población a nivel nacional según las estadísticas del INEC, y de esta manera, evitar que el mercado inmobiliario pierda fuerza, a partir de la construcción de viviendas más baratas que mantienen un alto estándar de calidad y que son accesibles a una gran parte de la población ecuatoriana, hasta hoy descuidada.

El Banco del Estado ha presupuestado como inversión para el 2014, la cantidad de \$117'000.000, destinados a la construcción de proyectos VIS. En este tiempo se busca duplicar la cartera de proyectos del 2013, en la que con 7 proyectos se invirtió \$63'000.000. En este año, el propósito es conseguir como mínimo 12 proyectos entre los 940 promotores inmobiliarios públicos y privados, contemplados en la base de datos con la que se trabajará la Campaña PROHABITAT VIVIENDA.

Para la promoción del Programa el BdE destina \$300.000 durante la campaña del mismo que durará 4 meses.

Como Stephen Robbins explica en un principio, la comunicación organizacional es la “Unidad social coordinada en forma consciente, compuesta de dos o más personas, que funciona sobre una base de continuidad relativa para lograr una meta o conjunto de metas comunes” (Robbins, 2009:7), por lo tanto, para el diseño de campaña que desarrollaré a continuación, es relevante puntualizar que el BdE se convierte en una institución pública que está compuesta por departamentos que, a su vez, están integrados por equipos que trabajan en conjunto, ya que gracias a la correcta coordinación de los diferentes departamentos que la integran, existe coherencia en el trabajo que realiza de acuerdo a los procesos y protocolos determinados, en este caso, para la elaboración, promoción y ejecución de programas que cumplan con los objetivos institucionales.

La planificación que se presenta se basa en la importancia de implementar en el BdE una continuidad en la promoción de la marca “Banco del Estado”, a partir de sus productos técnicos, visibilizados desde el componente comunicacional. La intervención del departamento de comunicación es esencial dentro del manejo de comunicación de las organizaciones e instituciones, sin embargo, el sector público está obligado al manejo diario y permanente de la información tanto de interés institucional como estatal y ciudadano. Para Laura Cárdenas Lorenzo en su libro “Comunicación y Ciudadanía”, el sector público y las entidades que lo conforman son un campo muy fuerte e importante dentro de la comunicación organizacional ya que son los encargados de generar información y contenidos, constantemente, para dar a conocer a la ciudadanía qué es lo que sucede a su alrededor; por ello explica que, entre las funciones comunicacionales, “el sector público

recoge, trata y difunde información comercial y financiera, jurídica y administrativa, y relativa a todos los sectores.” (Cárdenas, 2009:83)

La importancia de entender a los departamentos que conforman el BdE como pilares que sustentan los programas y productos que desarrollan se deben al análisis teórico pertinente que Robbins plantea al decir que “la comunicación es un proceso o flujo. Los problemas de comunicación se presentan cuando el flujo se desvía o bloquea.” (Robbins, 1993:340). Si el BdE plantea y estructura correctamente, a través de una premeditada planificación de actividades, cada uno de sus programas y desarrollo de productos, es factible que la comunicación organizacional tenga coherencia, maneje el flujo de información deseado y permita alcanzar metas comunicacionales planteadas con éxito. Por otro lado, dentro de la planificación de la campaña se integran los departamentos de Comunicación como los responsables y encargados de la difusión y ejecución de la campaña, y la Gerencia de Desarrollo Local del BdE quien al conocer a plenitud el programa a promocionar, será la encargada de las ventas personales y de concretar proyectos VIS.

La campaña de promoción es un parámetro necesario para dar a conocer todo aquello que el BdE pueda comunicar. Los hermanos Michael A. Belch⁵ y George E. Belch, autores del libro “Publicidad y Promoción” conceptualizan a las campañas publicitarias como “el conjunto de actividades de comunicaciones de marketing interrelacionadas y coordinadas, con un tema o idea común que aparece en distintos medios durante un periodo específico.” (Belch y Belch, 2008:275) En este caso, la Campaña de promoción del Programa

⁵ Michael Belch enseña Comunicaciones Integradas de Marketing en la Universidad Estatal de San Diego, donde ha recibido numerosos premios Profesor Sobresaliente. También ha sido profesor en Francia, España, China, Argentina, Chile, Colombia, Eslovenia y los Países Bajos. (San Diego State University)

PROHABITAT VIVIENDA cumple con el concepto señalado, ya que es una campaña que basa su desarrollo y ejecución a partir de la planificación ordenada de actividades esenciales y estratégicas para la difusión del programa, pero que además, fundamenta su criterio en la pauta de medios tanto BTL, ATL y Digital como su camino para visibilizar la marca de la institución y del programa.

3.2 Brief Publicitario de PROHABITAT-VIVIENDA

Para la realización de este Brief, se tomó la matriz que utiliza el Banco del Estado en la realización de los diferentes briefs institucionales, y se utilizó todos los parámetros necesarios que se deben entregar a la agencia publicitaria, a fin de que las ideas y mensajes que se quieren plasmar en la campaña no se confundan y causen el impacto deseado.

BRIEF DE CAMPAÑA

Entidad:	Banco del Estado
Campaña:	PROHABITAT VIVIENDA
Fecha:	AGOSTO 2014
Tipo Campaña:	LANZAMIENTO Y DIFUSIÓN DE PROGRAMA DE FINANCIAMIENTO INMOBILIARIO PROHABITAT- VIVIENDA

<p>Grupo</p> <p>Objetivo:</p>	<p>PRIMARIO:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Promotores Inmobiliarios privados y públicos interesados en la construcción de Vivienda de Interés Social (VIS) <p>Descripción</p> <p>Personas entre 30 a 70 años de edad que en su mayoría son propietarios de una empresa fortalecida y solvente en el mercado de la construcción.</p> <p>NSE A/B</p> <p>Grandes inversionistas.</p> <p>Tienen nivel de estudio superior.</p> <p>Saben que trabajar en conjunto con el Estado implica más exigencias, debido a los</p>	<p>SECUNDARIO:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Registradores de la Propiedad de Gobiernos Autónomos Descentralizados municipales - Instituciones Financieras públicas y privadas a nivel nacional - Cooperativas de Finanzas Populares - Mutualistas de Ahorro y Crédito
-------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<p>documentos legales necesarios y los tiempos plazos requeridos para los procesos de contratación pública son más extensos que en la empresa privada.</p>	
<p>1) JUSTIFICACION Y PERTINENCIA DE LA CAMPAÑA</p>		
<p>El Banco del Estado inicia un nuevo proyecto dentro del campo inmobiliario, en el que no ha incursionado anteriormente, con el financiamiento a promotores inmobiliarios privados y empresas de construcción públicas para la construcción de la Vivienda de Interés Social, para lo cual es necesario informar del programa al público beneficiario.</p> <p>Desde el planteamiento del programa PROHABITAT VVIENDA no se ha diseñado ni ejecutado ninguna campaña comunicacional que difunda el mismo.</p>		
<p>2) ANTECEDENTES:</p> <p>(El objetivo de esta sección es marcar cuál será el contexto de la campaña a desarrollar, mas no mensajes claves que deberán ser considerados en la misma)</p>		
<p>Ante la problemática del déficit habitacional en el Ecuador y el fuerte incremento de viviendas hacinadas, sin condiciones adecuadas, a lo largo del territorio nacional (Banco del Estado, 2013), el Gobierno ha implementado políticas públicas que contrarresten estos</p>		

problemas y que generen soluciones que permitan que los sectores marginados puedan acceder a una vivienda de interés social que cuente con servicios básicos y condiciones dignas. Para el cumplimiento de este proyecto, el Banco del Estado será el encargado de financiar a los promotores inmobiliarios públicos y privados para que construyan viviendas de hasta 30 mil dólares.

Los promotores de vivienda social tendrán acceso a un crédito para construcción de las viviendas, a través de Banco del Estado o del MIDUVI, con un interés del 5%, con plazos que puedan ir desde 18 hasta 36 meses, dependiendo del proyecto presentado. Del total de la inversión destinado a la construcción de VIS, habrá un porcentaje de financiamiento no reembolsable.

3) OBJETIVOS:

(Se debe considerar qué es lo que esperamos lograr con la campaña, los esfuerzos de comunicación deben estar guiados a los mismos objetivos)

Objetivo General

Llegar con el mensaje a un 60% del público objetivo, es decir, llegar con el mensaje mínimo a 360 promotores inmobiliarios públicos y privados.

Objetivos específicos

<ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer el programa PROHABITAT VIVIENDA y sus beneficios a los promotores inmobiliarios privados y públicos. • Aumentar en un 10% las solicitudes de crédito de promotores inmobiliarias públicos y privados hacia el Banco del Estado, durante los cuatro meses de campaña y un mes posterior a ella, para la construcción de vivienda VIS. • Posicionar en términos de recordación e imagen el programa PROHABITAT VIVIENDA en la mente del público objetivo y de la ciudadanía en general durante el tiempo de la campaña (cuatro meses).
4) TONO DE LA COMUNICACIÓN
Informativo
5) MENSAJES CLAVE
<p>Agilidad y seguridad para contratación pública.</p> <p>Impulsará la construcción de vivienda de interés social.</p> <p>Baja tasa de interés y plazos convenientes.</p> <p>Alta demanda de vivienda VIS.</p> <p>Al disminuir el mercado comercial para los constructores, el mercado de VIS es la solución para obtener demanda de vivienda y continuar ejecutando proyectos.</p>
6) INSIGHTS (OBLIGATORIO DESCRIBIRLOS)

“Los trámites públicos suelen ser complicados”. (Contratación pública)

“La gente está cansada de arrendar y arreglar su casa, buscan su vivienda nueva y propia”.

“Es hora de aprovechar los beneficios del Estado”.

“Invertir en bienes raíces es bueno y rentable”.

“La vivienda de interés social es un gran mercado por su alta demanda”.

“La solución para continuar con la venta inmobiliaria es la VIS”

7) MEDIOS SUGERIDOS

FASE UNO (Dos meses)

Lanzamiento del Programa PROHABITAT

VIVIENDA

Rueda de Prensa

Mailing a promotores inmobiliarios

Capacitaciones a Promotores Inmobiliarios en
ciudades estratégicas según el déficit habitacional

Kits para promotores inmobiliarios

Publicidad Móvil

ATL

Radio

Prensa escrita

BTL

Ferias de la Vivienda

Correo directo impreso

DIGITAL

Emailing

Pauta en revistas digitales

FASE DOS (Dos meses)

Visitas individuales a los promotores

inmobiliarios

ATL

Radio

Prensa escrita

BTL

Publicidad móvil

8) NOMBRAR ENTIDADES QUE PARTICIPAN	
Banco del Estado (entrega financiamiento a promotores inmobiliarios)	
MIDUVI (entrega bonos de vivienda a los ecuatorianos)	
9) PRESUPUESTO	
Producción: 60.000	Pautaje: 240.000
10) DURACION DE LA CAMPAÑA	
Cuatro meses, dos fases.	

3.3 Diseño de Campaña

Objetivo: Diseñar una campaña informativa del Programa PROHABITAT VIVIENDA para llegar al 60% (360) de los promotores inmobiliarios durante los 4 meses de duración.

Presupuesto: \$ 300.000

3.3.1 Mercadotecnia

- Historia comercial y publicitaria del producto o servicio.

El Programa PROHABITAT VIVIENDA nace en enero del 2013 como una iniciativa que responde a las necesidades de vivienda propia de 53.1% de la población ecuatoriana, cumple con los objetivos y atiende las disposiciones públicas que buscan alcanzar el Buen Vivir. Se estructura este programa en conjunto con el BIESS y el MIDUVI que son entidades estatales que pueden otorgar créditos a las personas beneficiarias que deseen acceder a una VIS y que se alinean al proyecto. (Banco del Estado, 2013)

No se han realizado anteriormente actividades publicitarias que permitan la difusión del mismo, por lo tanto, se busca informar a los promotores inmobiliarios del programa y darlo a conocer a través de estrategias publicitarias.

- Características, presentaciones y usos del producto o servicio.

El Programa consiste en la captación de promotores inmobiliarios interesados en construir VIS en conjunto con el Estado, tomando en cuenta, como antecedente, el alto nivel de demanda de este tipo de vivienda y al ser un mercado nuevo que no ha sido explotado antes, así como también el alto déficit habitacional a lo largo del país.

El BdE otorgará un porcentaje no reembolsable a los proyectos que continúen con la construcción de VIS y ofrecerá un financiamiento de hasta 10 años para que los beneficiarios puedan acceder a un crédito y adquieran una vivienda.

- Situación del producto o servicio en el mercado, en relación a la competencia.

El BdE es la primera institución que ejecuta esta iniciativa y que investiga dentro del mercado inmobiliario y en el déficit habitacional, creando viviendas que han sido previamente adaptadas a las necesidades, comodidades y accesibilidad de la población ecuatoriana que no posee una vivienda propia y que no vive en condiciones dignas y óptimas.

Los promotores inmobiliarios privados, se ven afectados por el aumento acelerado de las viviendas que dañan la demanda inmobiliaria y que reduce sus ganancias, al reducirse el mercado. Ellos podrán beneficiarse de la construcción de VIS que cuenta con alta demanda de vivienda y que permitirá trabajar en conjunto para alcanzar los objetivos públicos.

- Participación de mercado real o estimado.

El costo de viviendas en Quito y en Guayaquil, zonas que son muy comerciales por su ubicación ha aumentado alrededor 17% y el 22% respectivamente (Orozco, 2014) (VER ANEXO 1), esto ha impedido que la construcción de vivienda por parte de las inmobiliarias privadas siga en auge, por lo tanto, necesitan mantenerse en el mercado. Por otro lado, el BIESS y el MIDUVI han implementado planes y programas para la adquisición de vivienda, pero estos programas no han sido de gran alcance e impacto.

- Competencia directa o indirecta del producto o servicio.

Las competencia se constituye por diferentes instituciones estatales relacionadas con la vivienda son el MIDUVI y el Banco de la Vivienda que cerró y pasó sus proyectos al

Banco del Estado, por lo tanto, el BdE creó el primer programa que contempla el término VIS y que busca adecuar la creación de vivienda de calidad y con precios asequibles, pero además agiliza el proceso de otorgamiento de crédito para los beneficiarios inmobiliarios y a la ciudadanía en general.

Las alternativas disponibles para el target son:

- Cada promotor tiene la posibilidad de crear proyectos inmobiliarios y construirlos por sí mismos.
 - Las grandes constructoras forman alianzas con los pequeños promotores para trabajar con ellos como proveedores.
 - Los promotores tienen la posibilidad de acceder a préstamos para la construcción de proyectos propios sin el financiamiento estatal.
-
- Segmentación de mercado (geográfica, demográfica y psicográfica).

Personas entre 30 a 70 años de edad que en su mayoría son propietarios y/o directores de una empresa inmobiliaria fortalecida y solvente en el mercado de la construcción, y grandes inversionistas.

Están ubicados en un nivel socioeconómico A/B y tienen nivel de estudio superior.

Saben que trabajar en conjunto con el Estado implica más exigencias, por los documentos legales necesarios y los tiempos plazos requeridos para los procesos de contratación pública, los cuales son más extensos que en la empresa privada.

Están distribuidos a lo largo del país y se han dedicado a la construcción y ejecución de proyectos comerciales en zonas altamente pobladas, en las que la plusvalía permite construcciones lujosas y la venta de edificaciones costosas.

En los últimos años han sufrido el cambio acelerado de la subida de precios en el campo inmobiliario y han experimentado los casos de quedarse con unidades construidas en las obras ejecutadas, debido a la poca demanda de vivienda comercial en el país, especialmente en las principales provincias.

- Canales de distribución

El Programa PROHABITAT VIVIENDA puede llegar a los promotores inmobiliarios a través de las oficinas de la Gerencia de Desarrollo Local ubicadas en Quito.

Los canales de distribución son:

- La Gerencia de Desarrollo Local (GDL), en el Banco del Estado en Quito
- Sucursales del BdE en el Ecuador
- Agentes de ventas que se distribuyan en diferentes ciudades del país, como intermediario cercano para realizar los proyectos.

PROCESO DE DISTRIBUCIÓN



- Promoción de ventas

- Lanzamiento mediático del Programa PROHABITAT VIVIENDA.
- Contacto con los promotores inmobiliarios públicos y privados de las diferentes provincias de Quito.
- Capacitaciones por zonas de los promotores inmobiliarios para darles a conocer el Programa PROHABITAT VIVIENDA.
- Inducción personalizada con agente de ventas con cada promotor interesado en el Programa, después de cada capacitación.

- Temporalidad de ventas

- Conocer a profundidad a los promotores inmobiliarios (necesidades, beneficios, tramitación, etc.)
- Se realizarán durante 2 meses el lanzamiento y las capacitaciones, las inducciones personalizadas durarán 2 meses posteriores.

- Precio comparativo en relación a la competencia

Las VIS pueden costar hasta \$30.000, cuentan con un componente no reembolsable en la inversión para la construcción de las mismas que lo otorga el BdE a los promotores inmobiliarios, una vez que se han definido la cantidad de VIS que se construirán.

Los valores de las viviendas comerciales van desde los \$50.000, sin componente no reembolsable.

3.3.2 Investigación de mercado

- Determinación del problema de comunicación

El Programa PROHABITAT VIVIENDA no se ha dado a conocer en el mercado inmobiliario y por lo tanto necesita ser difundido entre su público para que, mediante la construcción de VIS, se reduzca la cantidad de familias ecuatorianas carentes de una vivienda propia.

- Objetivo de la investigación

Conocer cuál es el público objetivo del proyecto, su contexto, sus características y sus necesidades a ser satisfechas.

- Metodología

- Recopilación bibliográfica:
- En Programa PROHABITAT VIVIENDA se contempla la investigación realizada por la GDL para la creación y conformación del mismo. En él podemos encontrar los beneficios del Programa y en qué consiste, así como también, las estadísticas que contemplan la información necesaria para conocer el déficit habitacional en el país y además la situación actual del mismo. (ANEXO 2)
- Investigaciones realizadas por Jaime Rumbea, Presidente de la Asociación de Promotores Inmobiliarios del Ecuador (APIVE), quien a través de la Revista Clave explica sobre su investigación “Situación del Mercado Inmobiliario. No hay burbuja financiera” y profundiza sobre la situación actual del mercado inmobiliario ecuatoriano. (Vela, 2013)
- Datos estadísticos del INEC con respecto al Censo de Vivienda 2010 en el que se detallan los porcentajes de déficit habitacional en el Ecuador y en cada provincia del país. (INEC, 2010) (ANEXO 3)

- Fuente de datos

- Programa PROHABITAT VIVIENDA 2013
- Revista Clave 2014
- Instituto Nacional Ecuatoriano de Censos

- Análisis.

A partir de la recopilación de datos de la investigación que recoge el Programa VIS, la investigación “Situación de Mercado Inmobiliario. No hay burbuja financiera” y de los datos recopilados del INEC, podemos entender que el alto déficit habitacional en el Ecuador supera el 50% de su población, lo que significa que las políticas estatales necesitan enfocarse en disminuir este porcentaje, así como también, podemos ver que el mercado inmobiliario se ve afectado por los incrementos en sus tasas de precios de viviendas construidas, y a la par, la cantidad de demanda para vivienda comercial disminuye notoriamente, esto afecta a los constructores ya que no tienen a quién vender suficiente cantidad de viviendas comerciales a precios elevados, mientras que el gran segmento de la población ecuatoriana, distribuida en las diferentes provincias, conforman un mercado con alta demanda que no tiene las posibilidades de acceder a una vivienda comercial pero sí a una VIS.

Según el Gráfico 5 podemos encontrar la división que se ha realizado a los Grupos de Hogares que accederán a una VIS según el nivel de sus ingresos dentro del Programa PROHÁBITAT VIVIENDA (Banco del Estado, 2013), así como posteriormente podremos conocer cuál será su capacidad de accesibilidad a un hogar en el Gráfico 6.

Esta división es importante pues permite conocer cuáles son los grupos de familias que podrán acceder a una VIS y que, de acuerdo a su nivel de ingresos, puede destinar un porcentaje de sus ingresos para una inversión a largo plazo que le permitirá mejorar su calidad de vida y de su familia.

Gráfico 6- Grupos de Hogares según Nivel de Ingresos

BENEFICIARIOS	Hogares	Hogares	Hogares	Hogares
	N1	N2	N3	N4
(USD) Ingresos Familiares mensuales desde:	262	405	518	619

Fuente: MIDUVI- Incentivos Financieros Vivienda (versión 3)

Elaboración: MIDUVI

Gráfico 7 - Nuevo escenario: Acceso a financiamiento para vivienda

Grupos de Ingresos	Ingreso Promedio (\$)	% de Ingresos destinado a vivienda	Entrada (Bono de la vivienda MIDUVI)	Disponibilidad para pagar cuotas (\$)	Monto Crédito a 15 años con tasa del 5%	Precio Final de Vivienda
N0	145,90	----	-----	-----	-----	-----
N1	334,80	0,25	6.000	69,00	8.725,40	14.725,40
N2	461,70	0,25	5.000	115,40	14.596,10	19.596,10
N3	572,40	0,30	3.500	171,70	21.716,20	25.216,20
N4	686,90	0,30	2.500	206,00	26.058,60	28.558,60
N5	1.881,5	----	-----	-----	-----	-----

Fuente: ECV 2006, MIDUVI

Elaboración: GDL-BdE

- Objetivos de mercadotecnia.

Objetivo General:

Llegar con el mensaje a un 60% del público objetivo, es decir, llegar con el mensaje mínimo a 360 promotores inmobiliarios públicos y privados.

Objetivos Específicos:

- Dar a conocer el programa PROHABITAT VIVIENDA y sus beneficios a los promotores inmobiliarios privados y públicos.
- Aumentar en un 10% las solicitudes de crédito de promotores inmobiliarias públicas y privados hacia el Banco del Estado, durante los cuatro meses de campaña y un mes posterior a ella para la construcción de vivienda VIS.
- Posicionar en términos de recordación e imagen el programa PROHABITAT VIVIENDA en la mente del público objetivo, durante el tiempo de la campaña (cuatro meses).

3.3.3 La estrategia publicitaria

A. La estrategia creativa: Concepto del producto o servicio

- ¿Qué es?

Es un Programa Inmobiliario destinado a promotores, que no se ha diseñado ni ejecutado anteriormente, y busca disminuir el déficit habitacional en el Ecuador a partir de la construcción de VIS, para además beneficiar al mercado inmobiliario.

- ¿Qué necesidades satisface?

En el Ecuador el 53,1% de la población no dispone de una vivienda propia con condiciones de vida óptimas, este programa satisface la necesidad del hábitat digno para este porcentaje de la población.

- ¿Cuál es su ventaja competitiva?

- El financiamiento del Programa cuenta con un porcentaje no reembolsable para la construcción de VIS que se le otorga a los promotores inmobiliarios.
- La tasa asignada será preferencial requerida para las viviendas entendidas como de interés social, lo que permite facilidad de pago y bajos intereses, para que el promotor obtenga mayor ganancia de su construcción.
- El BdE incluye en su planificación la facilidad de crédito para los beneficiarios que accederán a una VIS y así garantizar la compra de las viviendas.
- El segmento al que se direccionan las VIS no ha sido explotado y conforma el 53,9% de la población ecuatoriana.

- ¿Cuál es su personalidad?

Seguro, solvente, efectivo, confiable. Es una campaña nueva que se sustenta en el trabajo en conjunto del BdE y de entidades estatales prestatarias como el MIDUVI y el BIESS.

- Problema publicitario

El sector público es conocido por su fama de largos trámites para la aprobación y ejecución de proyectos y por demorarse en prestar o pagar dinero, sin embargo, al ser creado el Programa PROHABITAT VIVIENDA, como parte de las políticas públicas urgentes, planteadas en los objetivos del Plan Nacional para el Buen Vivir 2014-2017, es necesario que los proyectos se ejecuten rápidamente.

- Objetivo publicitario

- Dar a conocer el Programa PROHABITAT VIVIENDA y sus beneficios
- Resaltar el nombre del Banco del Estado
- Destacar los beneficios empresariales de implementar proyectos VIS

- Perfil del consumidor

Son propietarios de empresas inmobiliarias entre 30 a 70 años de edad. Se encuentran dentro del NSE A/B y se caracterizan por tener estudios de nivel superior. Se ubican en las diferentes provincias del país, dentro de zonas urbanas.

- Posicionamiento y promesa básica o beneficio principal

Es el primer programa inmobiliario de VIS que, además de disminuir el déficit habitacional, tiene un componente no reembolsable para los constructores y brinda ayuda financiera al alto porcentaje de demanda de los consumidores.

- Razonamiento

El gobierno ecuatoriano ha implementado algunas medidas que ayudan a disminuir los índices de déficit habitacional, sin embargo, no se había trabajado antes, en conjunto, por buscar reducir con efectividad este déficit. Tomando en cuenta que el sector inmobiliario se encuentra dentro de una pequeña crisis debido a la baja demanda de viviendas comerciales, se busca aprovechar el déficit habitacional que es un mercado que no se ha explotado e invitar a los promotores a que inviertan en VIS, como un negocio rentable, con futuro y además, como un incentivo, se crea el componente no reembolsable para hacer al proyecto más llamativo.

- Tono y manera

Se debe usar un tono informativo, llamativo pero manteniendo un componente institucional y empresarial que le de seriedad y seguridad.

3.3.4 Guía de ejecución

- Nombre del producto o servicio (justificación)

Programa PROHABITAT VIVIENDA nace de “hábitat” que hace referencia a una vivienda digna bajo los principios de universalidad, interculturalidad y equidad. Busca generar vivienda con el término “PROHÁBITAT”.

- Tema de campaña (justificación)

PROHABITAT VIVIENDA. Se justifica ya que es la opción para mejorar el mercado inmobiliario y para disminuir el déficit habitacional al mismo tiempo.

- Slogan (justificación)

“VIS es la opción”. La Vivienda de Interés Social es la opción ya que, es la solución tanto al problema del déficit habitacional, como también es una solución viable para el campo inmobiliario que se encuentra en crisis de venta de vivienda comercial y necesita explotar nuevos mercados inmobiliarios para mantener sus ingresos ya que en las últimas estadísticas, la vivienda comercial ha aumentado su precio en un 17% y ello no permite que la demanda crezca.

El término VIS nace del análisis socioeconómico del Ecuador realizado por el MIDUVI y se lo implementa en el BdE a partir de la creación del Programa PROHABITAT VIVIENDA.

El BdE decidió crear un convenio con el MIDUVI, concretando que la entidad mencionada sería partícipe en el proceso de aprobación de proyectos de interés social, además, a fin de fortalecer al Programa, el BdE sería la única entidad pública encargada del manejo de proyectos VIS.

- Cierre Corporativo:

Banco del Estado: “Trabajamos para cambiar la Vida de la Gente”

Se sugiere que el slogan planteado del Banco del Estado sea mejorado ya que el término “gente” en la sociedad ecuatoriana es un término entendido como “peyorativo” y no permite profundizar y reflejar el objetivo institucional y puede ser distorsionado.

“Gobierno de la revolución ciudadana. ¡Avanzamos Patria!”

- Planificación



Elaborado por: Nadia Moreno

Planificación de los Talleres de Capacitaciones

		CRONOGRAMA DE CAPACITACIONES																																																							
TALLER	ACTIVIDADES	AGOSTO																					SEPTIEMBRE																																		
		L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D																					
		4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21							
Taller Quito	Envío de Invitaciones																																																								
	Confirmación de Invitaciones																																																								
	Publicidad Móvil																																																								
	Evento																																																								
Taller Babahoyo	Envío de Invitaciones																																																								
	Confirmación de Invitaciones																																																								
	Publicidad Móvil																																																								
	Evento																																																								
Taller Ambato	Envío de Invitaciones																																																								
	Confirmación de Invitaciones																																																								
	Publicidad Móvil																																																								
	Evento																																																								
Taller Manta	Envío de Invitaciones																																																								
	Confirmación de Invitaciones																																																								
	Publicidad Móvil																																																								
	Evento																																																								
Taller Cuenca	Envío de Invitaciones																																																								
	Confirmación de Invitaciones																																																								
	Publicidad Móvil																																																								
	Evento																																																								
Taller Loja	Envío de Invitaciones																																																								
	Confirmación de Invitaciones																																																								
	Publicidad Móvil																																																								
	Evento																																																								

3.3.5 Estrategia Mediática

- Objetivo de medios

Visualizar los mensajes en la audiencia a través de la correcta difusión en medios de comunicación , en términos de alcance y frecuencia.

- Público objetivo (target)

Promotores inmobiliarios (hombres y mujeres) públicos y privados, con solvencia económica. Grandes inversionistas de la construcción. Entre 35 y 60 años. Tienen estudios superiores y se mueven dentro del mercado inmobiliario ecuatoriano constantemente. Interesados en ejecutar nuevos proyectos.

- Alcance y frecuencia

La campaña busca llegar a los promotores inmobiliarios del país, quienes son alrededor de 940 distribuidos en las diferentes provincias del Ecuador.

El alcance de la campaña es nacional, ya que buscamos llegar a todo el país, aunque inicialmente se privilegiará a los promotores inmobiliarios ubicados en las provincias.

Pero además, mostrar como recordación el nombre del Banco del Estado para que sus futuros beneficiarios sepan de los proyectos que se realizarán en algunos meses e identifiquen al BdE como el ideólogo de los mismos.

- Temporalidad

La campaña empezará el 1ro de Agosto hasta el 30 de Noviembre del presente año. Se han escogido estos meses ya que son los que encajan con las Ferias Inmobiliarias más importantes.

- Cobertura y soporte

Con los medios que han sido seleccionados se cubrirán las ciudades principales a nivel nacional entendiendo como aquellas a las capitales de las provincias del Ecuador.

- Selección por medio (racional de medios)

Medios Primarios:

- Revistas Inmobiliarias impresas y digitales: Las revistas Inmobiliarias serán el medio directo en el que se pautará la publicidad del programa PROHABITAT VIVIENDA, para motivar a los promotores inmobiliarios y dar a conocer el nombre del programa y del BdE.

- E-mailing: Será la herramienta para enviar las invitaciones a los promotores inmobiliarios para que asistan a las capacitaciones del programa PROHABITAT VIVIENDA.
- Marketing Directo: Se utilizará el envío físico de las invitaciones para los promotores inmobiliarios a asistir a las capacitaciones.
- Eventos: Son eventos que se organizarán para dos fines. El primero será un lanzamiento del Programa PROHABITAT VIVIENDA, dentro del lanzamiento se dará una rueda de prensa para los medios de comunicación y así obtener *free media*. Los segundos son capacitaciones que se organizarán en provincias escogidas estratégicamente para la difusión del programa a promotores inmobiliarios y generar el contacto con los promotores que tengan proyectos alineados al programa o que estén interesados en invertir con el BdE.
- Ferias Inmobiliarias: Durante los meses de realización de la campaña se ejecutarán 2 Ferias Inmobiliarias, dentro de las cuales el BdE con el Programa PROHABITAT VIVIENDA ubicará un stand para promocionar el programa a los promotores inmobiliarios.
- Visitas personales: Después de las capacitaciones se elaborará una base de datos de los promotores interesados en el proyecto, para realizar visitas

personales a cada uno y realizar un acercamiento e inducción con el promotor, para formalizar la relación promotor-BdE y ejecutar proyectos.

Medios Secundarios:

Prensa Escrita: Se utilizará la prensa escrita con los medios que tengan mayor alcance y sean más leídos, como una estrategia con doble propósito, por un lado estará ubicada la pauta dentro de secciones relacionadas con el sector inmobiliario y de construcción y por otro lado permitirá que la ciudadanía ecuatoriana que compra el periódico, se entere de nuevos proyectos y conozca la marca Banco del Estado para que en un futuro, cuando los promotores construyan VIS la ciudadanía interesada reconozca, relacione las publicidades y recuerde al BdE como el pensador de estos proyectos.

Medios de Apoyo:

Radio: La radio servirá como un medio de apoyo que se utilizará para generar recordación del programa y del BdE en las personas, tanto beneficiarios finales del programa, como en los promotores inmobiliarios.

- Plan de medios (formatos)

Plan de Revistas Impresas y Prensa Escrita

Cliete: BANCO DEL ESTADO
Campaña: PROGRAMA PROHABITAT VIVIENDA
Fecha: MES TIPO 2014

MEDIO	TAMAÑO			ESP	UBICACIÓN	PUBLICACION	VALOR UNITARIO	NÚMERO AVISOS	VALOR MENSUAL	MESES	VALOR TOTAL
	Cols	Mod/cms	Formato.	COLOR							
EL COMERCIO	3	10	1/4 página	F/C	Seccion Determinada Construir	Sabado	2.700,00	2	5.400,00	5	27.000,00
TOTAL EL COMERCIO											
EL TELEGRAFO	3	9	1/4 página	F/C	Determinada	Lunes-Viernes	1.336,50	2	2.673,00	5	13.365,00
TOTAL EL TELEGRAFO											
LA HORA NACIONAL	3 15,4 cm	15 15 cm	1/4 página	F/C	Determinada	Lunes - Viernes	1.485,00	2	2.970,00	5	14850
TOTAL LA HORA											
REVISTA FIERROS	20,5	27,5	1 pag	F/C	Derecha	30 días	980,00	2	1.960,00	5	9.800,00
TOTAL FIERROS											
REVISTA CLAVE	24,5	33	1 pag	F/C	Derecha	30 días	1.600,00	2	3.200,00	5	16.000,00
TOTAL CLAVE											
SUB TOTAL								10	\$ 10.803,00	5	\$ 81.015,00

Circulación Revistas:

*REVISTA FIERROS Edicion 10 (4 de agosto), Edicion 11 (1 de septiembre), Edición 12 (6 de octubre), Edición 13 (3 de noviembre), Edición 14 (8 de diciembre)

*REVISTA CLAVE Edicion 50 (4 de agosto), Edicion 51 (16 de septiembre), Edición 52 (13 de octubre), Edición 53 (11 de noviembre), Edición 54 (9 de diciembre)

Elaborado por: Nadia Moreno

Fuente: CREATOSCORP

Plan BTL y Digital (E-mailing, BTL, sitios web)

Cliente: BANCO DEL ESTADO
Campaña: PROGRAMA PROHABITAT VIVIENDA
Fecha: MES TIPO 2014

MEDIO	DERECHOS	MESES	TARIFA
INMOBILIA.COM	Revista Impresa 20.000 ejemplares 100% gratuitos	5	5.995,00
	Presencia trimestral en portal web con sus productos www.inmobilia.com		
	Presencia en la feria de la Vivienda organizada por el Colegio de Ingenieros conjuntamente con la CAPEIPI desde el 20 al 29 de septiembre, en el centro de exposiciones Quito.		
	Exposición en la feria de de un video para ser proyectado durante la feria		
	Un banner grande rotativo en la Web.		
	En el mes de septiembre estaremos en la feria de la construcción se realizará en el Centro de Exposiciones Quito.		
	Campaña masiva con sus productos por medio de redes sociales (Facebook, Twitter, Youtube) durante 60 días		
	Envío masivo de e mail a una base de datos de potenciales clientes		
PLUSVALIA.COM	Distribución focalizada de revista en el lugar de su elección (revistas con pestaña direccionada al cliente para su proyecto)	4	4.000,00
	Publicidad en pantalla gigante digital en zona transitada, Av. Shyris / Av. América, de forma rotativa. La publicidad directa de INMOBILIA.COM con flash de su publicidad Como: ESTE Y OTROS PROYECTOS MAS ENCUENTRALOS EN INMOBILIA.COM		
	BANNER BUSQUEDA: medida 728 x 90 , Link personalizado, animado, 400000 impresiones		
	EMAILING: Base de datos segmentada, mas de 1500000 contactos, Envío masivo del mails a 3000 contactos		2.250,00
	100% bandeja de entrada, no spam, monitoreo y reporte		
		SUBTOTAL	12.245,00
		IVA 12%	1.469,40
		TOTAL	13.714,40

Elaborado por: Nadia Moreno

Fuente: CREATOSCORP

Plan BTL Ferias Inmobiliarias

Cliente: BANCO DEL ESTADO
Campaña: PROGRAMA PROHABITAT VIVIENDA
Fecha: MES TIPO 2014

MEDIO	FECHA DE REALIZACION	TARIFA
FERIA INTERNACIONAL QUITO CONSTRUCCION (espacio y montaje)	DEL 10 AL 14 DE SEPTIEMBRE	5.000,00
FERIA CONSTRUYENDO 2014 GUAYAQUIL (espacio y montaje)	DEL 20 AL 24 DE AGOSTO	5.000,00
		SUBTOTAL 10.000,00
		IVA 12% 1.200,00
		TOTAL 11.200,00

Elaborado por: Nadia Moreno

Fuente: CREATOSCOP

El BdE en el 2013 adquirió un stand para Ferias Inmobiliarias del Programa PROHABITATA VIVIENDA:





Plan Publicidad Móvil

Ciente: BANCO DEL ESTADO
Campaña: PROGRAMA PROHABITAT VIVIENDA
Fecha: MES TIPO 2014

SERVICIO	DERECHOS	VALOR SEMANAL	# SEMANAS	VALOR MENSUAL
Gasolina	Van rodará de lunes a viernes 8 horas diarias (8am-12pm/15pm-19pm)	\$ 500	16	\$ 8.000
Banners	Impresión de gigantografías delona de vinil, 3x2 metros , full color, cada 8 días e instalación	\$ 200		\$ 3.200
Chofer	Manejo de van de lunes a viernes 8 horas diarias (8am-12pm/15pm-19pm)	\$ 308,1		\$ 4.929,6
TOTAL				\$ 16.130

Elaborado por: Nadia Moreno

Fuente: CREATOSCOP (ANEXO 5)

Plan Marketing Directo (Servientrega)
Cliete: BANCO DEL ESTADO
Campaña: PROGRAMA PROHABITAT VIVIENDA
Fecha: MES TIPO 2014

SERVICIO	DERECHOS	VALOR UNITARIO	DE INVITACIONE	TOTAL
SERVIENTREGA	Servicio especializado en la recolección, alistamiento, empaque y entrega de grandes volúmenes de envíos (940 invitaciones), con peso inferior a 250 gramos amparados con orden de servicio de invitaciones. Los tiempos de entrega fluctuán de acuerdo a las cantidades que se manejen (entre 24, 48 y 72 horas)	3,26	1240	4.042,40
			SUBTOTAL	4.042,40
			IVA 12%	485,088
			TOTAL	4.527,49

Elaborado por: Nadia Moreno

Fuente: SERVIENTREGA

Plan de Visitas Personales (MINISTERIO DE RELACIONES LABORALES, 2013)

- La Gerencia de Desarrollo Local está conformada por asesores de ventas personales encargados en la explicación personalizada del programa, quienes permitirán dar a conocer a plenitud el Programa a los promotores inmobiliarios y cobrarán a través de comisión.

Cliente: BANCO DEL ESTADO
Campaña: PROGRAMA PROHABITAT VIVIENDA
Fecha: MES TIPO 2014

SERVICIO	ACTIVIDADES	# PERSONAS	VALOR DIARIO	# DE DÍAS	SUBTOTAL
Ventas Personales	3 visitas diarias a los promotes inmobiliarios durante 2 mese	7	\$ 82,16	70	\$ 40.258,4
	Seguimiento de visitas 1 mes				
Call Center	Confirmación de envío de invitaciones y de asistencia	3	\$ 61,62	35	\$ 6.470,1
Impulsadores	Atención en Ferias Inmobiliarias	3	\$ 82,16	16	\$ 3.943,68
				TOTAL	\$50.672.18

Elaborado por: Nadia Moreno

Fuente: Ministerio de Relaciones Laborales

Plan de Eventos

- A cada evento se invitarán 300 personas (promotores inmobiliarios públicos y privados, prensa, radio, televisión) se espera recibir 100 asistentes para brindar el taller de capacitación del Programa PROHABITAT VIVIENDA. En el objetivo de la campaña se busca llegar con el mensaje al 60% del público objetivo, por lo tanto, por cada taller de capacitación buscamos llegar a 60 promotores, en total 360.

Cliente: BANCO DEL ESTADO
Campaña: PROGRAMA PROHABITAT VIVIENDA
Fecha: MES TIPO 2014

EVENTO	LUGAR	HOTEL	FECHA	ALIMENTACION	# PERSONAS	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Lanzamiento	Quito	SWISSHOTEL	08/08/2014	Coctel	300	\$18 +IVA	\$ 6.588,00
Capacitación	Quito	SWISSHOTEL	15/08/2014	Coffee Break	100	\$15 +IVA	\$ 4.428,60
Capacitación	Babahoyo	Perla Verde	22/08/2014	Coffee Break	100	\$3.50 + IVA	\$ 616,00
Capacitación	Ambato	El Emperador	29/08/2014	Coffee Break	100	\$7.50 + IVA	\$ 915,00
Capacitación	Manta	Balandra	05/09/2014	Coffee Break	100	\$8.00 + IVA	\$ 976,00
Capacitación	Cuenca	Portal del Río	12/09/2014	Coffee Break & almuerzo	100	\$9.00 + IVA	\$ 1.075,00
Capacitación	Loja	Howard Johnson	19/09/2014	Coffee Break	100	\$4.67	\$569.74
						TOTAL	\$ 15.168,34

Elaborado por: Nadia Moreno

Fuente: ANEXO 5 (COTIZACIONES)

Plan Souvenirs

Cliente: BANCO DEL ESTADO
Campaña: PROGRAMA PROHABITAT VIVIENDA
Fecha: MES TIPO 2014

CANTIDAD	ARTÍCULO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
5000	AFICHES A3	0,41	\$ 2.050
8000	FLYERS A6	0,13	\$ 1.040
1000	FLASH MEMORIES 2GB	6.53	\$ 6.530
8000	ESFEROS	0,26	\$ 2.080
4	ROLL UP(2X0.80)M	48.00	\$ 192
TOTAL			\$ 9.000

Elaborado por: Nadia Moreno

Fuente: Imprenta Camaleón (ANEXO 6)

• Flow Chart



• Porcentaje de comisión de agencia.

El porcentaje que se asigna como comisión de agencia es el 17.45%.

3.3.6. Presupuesto de Inversión

VALOR	\$ 198.120	\$ 49,530
COMISIÓN AGENCIA (17.45%)	\$ 41.880	\$ 10.470
PRESUPUESTO	\$ 240.000	\$ 60.000
12% IVA	\$ 28.800	\$ 7.200
TOTAL	\$ 268.800	\$ 67.200

CAPÍTULO IV

4.1 Conclusiones y Recomendaciones

La importancia de la realización de trabajos que permiten apreciar el trasfondo de los problemas de investigación, así como de la ejecución y el proceso de desarrollo de los mismos, es una oportunidad para el estudiante de conocer más allá de lo que sus ojos pueden ver.

En la comunicación existen factores que, a partir de un proceso adecuado, nos permiten descubrir lo que normalmente en las aulas no terminamos de conocer y posteriormente aprender. Por lo tanto, durante la ejecución de ejercicios prácticos es cuando el aprendiz ejerce su futura posición de profesional.

A lo largo de este trabajo descubrimos que la comunicación organizacional es el eje fundamental que toda organización necesita para establecer un equilibrio, tanto financiero como social, pues, como todos bien conocemos, las instituciones y organizaciones funcionan más allá de la producción y de la ganancia económica. Por lo tanto, entendemos que si no existe el componente comunicacional que funcione a lo largo y ancho de la organización, no existirán factores claves que permitan a la organización, en un plazo largo o corto, alcanzar el éxito.

El Banco del Estado, es una institución financiera pública creada como una solución viable para disminuir los índices de pobreza distribuidos en diferentes categorías, es una

institución que, pese a ser estatal, no se ha dado a conocer ante la ciudadanía en general, sino únicamente frente a los beneficiarios directos de los proyectos que anualmente crea.

Como parte de las políticas enfocadas a reducir los problemas de los ecuatorianos, el Banco del Estado en el 2013 aprobó el Programa de Vivienda de Interés Social PROHÁBITAT VIVIENDA, un proyecto destinado a disminuir el alto déficit habitacional en diferentes provincias del Ecuador, para el cual, la institución financiera, emprendió varias investigaciones que permitan sostener el argumento financiero que cubrirá en los próximos años.

Paralelamente, el Gobierno Nacional, como parte de las políticas públicas establecidas en periodos anteriores, continúa con el Plan Nacional del Buen Vivir, en el cual, uno de los enfoques principales es precisamente morigerar déficit habitacional en el Ecuador, razón por la cual, se creó el nuevo sistema para construcción de Vivienda de Interés Social (VIS), que significa la construcción de vivienda destinada a los segmentos poblacionales desfavorecidos y con menos ingresos, quienes no pueden costear una vivienda comercial, pero sí una Vivienda de Interés Social que cuenta con un financiamiento directo, a cuotas y plazos que pueden pagar y que cumple con los estándares para asegurar un nivel de vida digno de los ecuatorianos.

Ante este panorama, dentro del proceso de gestión para la creación, desarrollo y ejecución de proyectos del Banco del Estado, existe como un componente fundamental, la difusión de los mismos entre el target adecuado y por los medios precisos, que permitan adquirir la aceptación necesaria en el público objetivo y alcanzar las metas propuestas por el proyecto

y por el Banco; sin embargo, el Departamento de Comunicación y Difusión de la institución no cuenta con suficiente personal y recursos para la programación, desarrollo y ejecución de campañas de comunicación y socialización de los diferentes programas, por lo tanto, un alto porcentaje del presupuesto destinado para la difusión se destina a la gestión que realizan las agencias de publicidad contratadas a través de concurso público.

La desventaja de la tercerización que realiza el Departamento de Comunicación radica en que, dentro del área de comunicación, los contenidos deben estar muy bien explicados a la agencia de publicidad para que el mensaje que se quiere comunicar no sea distorsionado y pierda su fuerza y objetivo, caso contrario, todo el presupuesto invertido no consigue los resultados esperados. Por otro lado, el Banco del Estado no puede tener el mismo control del desarrollo de la campaña a ejecutar que tendría si la realizara desde la misma institución ya que no todas las decisiones que se toman sobre la campaña estarían bajo el control del Departamento de Comunicación.

El Programa PROHÁBITAT VIVIENDA es un programa sostenible que ha atravesado un largo proceso para alcanzar y garantizar efectividad en su ejecución, y espera la aprobación del componente comunicacional, esencial para el éxito del mismo; pues conocemos que, sin el componente comunicacional visto desde el aspecto estratégico no funcionaría a su plenitud, pero, si este con tonalidad informativa se dirige al target correcto a través de los medios correctos, permitirá que en los 4 meses de duración de las campañas, se alcance el objetivo de llegar con el mensaje al 60% de su público objetivo, con efectividad.

El Banco del Estado ha entendido a lo largo del mandato del Presidente Rafael Correa, la importancia de comunicar a la ciudadanía ecuatoriana los programas y actividades que realiza durante la gestión de la institución financiera y por esta razón destina cada vez mayor presupuesto para la difusión de sus programas, sin embargo, es de igual importancia que el BdE, poco a poco, consolide una Dirección de Comunicación más grande y mejor equipada, para que los productos comunicacionales sean desarrollados y ejecutados desde adentro del Banco, esto permitirá mejorar los mensajes que se emiten, alcanzar más control y más fuerza en el mensaje y en la ejecución de las campañas, generar pertenencia en la institución, al ser los mismos trabajadores quienes ven sus productos en el público y alcanzar confiabilidad y experiencia para la ejecución de futuros productos comunicacionales.

Por esta razón, en el Diseño de Campaña presentado, se trabaja desde adentro del Banco del Estado, entendiendo sus necesidades y conociendo a través de trabajo de campo, la importancia de los programas, tanto para la institución, como para el Gobierno ecuatoriano y para la ciudadanía del país.

Se recomienda que la campaña tenga una etapa posterior a los 4 meses planificados destinada al mantenimiento de la publicidad que servirá como recordación antes de la promoción de los promotores inmobiliarios de sus proyectos habitacionales de Vivienda de Interés Social, esta etapa además necesita continuar con el seguimiento de visitas y de proyectos interesados a los promotores que ya han sido capacitados y visitados personalmente para continuar con la captación de proyectos.

La relevancia de este trabajo se encuentra en el proceso que se realizó para ejecutarla. La importancia de la investigación enseña que para realizar trabajos con sustento de fondo es necesaria la investigación y el análisis detenido y profundo de los datos encontrados. Cada campaña será diferente y tendrá componentes únicos y particulares, sin embargo, en todas se aprende a conocer desde el inicio a un nuevo segmento de personas, a comprender y ponerse en la posición de nuestro público que nos permita conocerlo a profundidad, sus gustos, necesidades, disgustos y estilo de vida; a partir de ello, el trabajo del investigador se convierte en ideas creativas que permitan llegar al público sin irrumpir en su normalidad y en su cotidianidad, sino ofrecerle una opción segura, viable y confiable que le permita tomarnos como opción y ser la solución al conflicto en el que se encuentra.

En este proceso se necesita investigar-observar-leer-analizar-generar ideas-convertirlas en propuestas-ejecutarlas. El proceso parece largo, pero si realizamos cada paso dándole la importancia que requiere, a medida que el proceso avanza, el final tendrá mucha más claridad y soporte.

Bibliografía

ASAMBLEA NACIONAL DEL ECUADOR (2008) *Constitución de la República del Ecuador*. Ecuador

Banco del Estado. (2005). *Estatuto Orgánico de Procesos*. Quito.

Banco del Estado. (2013). *Programa PROHABITAT VIVIENDA*. Gerencia de Desarrollo Local. Quito: Banco del Estado.

Banco del Estado. (2013). *Programa PROHABITAT-VIVIENDA*. Quito.

Banco del Estado. (s/f). *Banco del Estado*. Recuperado el 14 de Enero de 2014, de MISIÓN - VISIÓN: <http://www.bancoestado.com/index.php/2013-09-20-20-58-22/mision-vision>

Belch y Belch (2004) *Publicidad y Promoción. Perspectiva de la comunicación de marketing integral. Sexta edición*, México: McGraw-Hill

Cárdenas Lorenzo, Laura (2009) *Comunicación y Construcción de Ciudadanía. Aportes para el desarrollo*. España: Catarata

Ley Estatutaria del Banco de Desarrollo del Ecuador (Congreso Nacional 6 de Agosto de 1979).

Ley de Régimen Monetario y Banco del Estado, 930 (Congreso Nacional 7 de Mayo de 1992).

Herdoíza, J. (02 de Febrero de 2014). PROHABITAT VIVIENDA. (N. F. Moreno Revelo, Entrevistador)

INEC. (2010). *Instituto de Estadísticas y Censos*. Recuperado el 12 de Noviembre de 2013, de Resultado del Censo de Población y Demografía 2010: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/resultados/>

Mantilla, P. (16 de Febrero de 2014). Magíster. (N. F. Moreno Revelo, Entrevistador)

MINISTERIO DE RELACIONES LABORALES. (2013). TABLA DE VIÁTICOS Y SUBSISTENCIAS PARA EL SECTOR PÚBLICO. Quito, Pichincha, Ecuador.

Orozco, M. (11 de Junio de 2014). "Se debe monitorear los precios de la vivienda". *Diario El Comercio*, pág. 6.

Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2009). *Comportamiento Organizacional, Décimotercera Edición*. México: Pearson Education.

Vela, C. (16 de Mayo-Junio de 2013). Situación del Mercado Inmobiliario. No Hay Burbuja. Quito, Pichincha, Ecuador. Recuperado el 16 de Mayo de 2014, de Revista Clave:
<file:///Volumes/USB%20DISK/Tesis/Situación%20del%20Mercado%20Inmobiliario,%20No%20Hay%20Burbuja%20%20%20%20Revista%20Clave.htm>

ANEXOS

ANEXO 1

a la gran oferta de vivienda.
¿Cómo ha evolucionado la oferta de vivienda?
Quito y Guayaquil tienen más proyectos inmobiliarios. En el 2008, en Quito, llegó a un pico de 14 700 viviendas. Luego, la crisis inmobiliaria en EEUU nos afectó y bajó a 9 600 en el 2009, pero desde ese año hubo un permanente crecimiento. 22 063 viviendas están inventariadas hoy.

¿Y en Guayaquil?
Pasó de 14 000 en el 2008 a 9 800 viviendas en el 2010. Parecería que se demoró un poco más en llegar la crisis inmobiliaria internacional porque en Guayaquil hay proyectos más grandes, de 300 a 400 unidades de vivienda cada uno. Luego pasó la crisis y siguió subiendo. Hasta febrero tenemos 13 800 viviendas en esa ciudad.

¿Por qué creció la oferta?
Por la estabilidad económica y el crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB). A partir del 2009, el IESS impulsó el tema de hipotecarios. También hubo créditos de otros entes financieros. Hay más circulante en la economía y, por tanto, más inversión en un bien primario y básico como es la vivienda.

¿Cómo han evolucionado los precios?
En Quito hemos pasado de un promedio de USD 6% el metro cuadrado (m²) en el



Formación. Ingeniero Civil. Máster en Administración de Empresas por Cleveland State University. Tiene un diplomado en Emprendimiento Inmobiliario.
Experiencia. Gerencia Smart Research, consultora que realiza estudios del mercado inmobiliario

el año pasado. Eso puede hacer que baje un poco el crecimiento en la oferta y en los precios de la vivienda.

¿Y en Guayaquil?
Está un poco más alto, es del 12%.

¿Por qué es más alto?
Esto puede explicarse porque en Guayaquil hay 127 proyectos inmobiliarios. Y hay, yo diría, unas diez u

personal, el Municipio (de Quito) ha tratado de poner ciertas reglas que alargaron el tiempo de entrega de la vivienda, luego de eso, recién el cliente puede tramitar el hipotecario con el IESS. Todo eso toma tiempo, pero el constructor ya invirtió ¿qué tiene que hacer para cubrirse?, pues buscar financiamiento y eso cuesta.

Usted dijo en un foro que el alza sobre la inflación debió ser 10%. ¿Por qué?

El 10% es algo que algunos economistas consideran prudential.

¿Hay una burbuja inmobiliaria en el país?

No hay una burbuja inmobiliaria porque estaríamos hablando de porcentajes más altos. Sin embargo, me parece que en Guayaquil hay una

ANEXO 2

El documento del Programa PROHABITAT VIVIENDA es un documento independiente PDF, debido a su formato y su extensión.

ANEXO 3

ZONAS DE PLANIFICACIÓN	PROVINCIAS / CIUDAD	% DÉFICIT PROVINCIAL	% DÉFICIT ZONAL	% DÉFICIT NACIONAL
ZONA 1	ESMERALDAS	50.7%	52%	53,1%
	IMBABURA	52.5%		
	CARCHI	55%		
	SUCUMBÍOS	51.5%		
ZONA 2	PICHINCHA	65.6%	53,6%	
	ORELLANA	49.3%		
	NAPO	50.9%		
ZONA 3	COTOPAXI	42.9%	44,8%	
	TUNGURAHUA	47,7%		
	CHIMBORAZO	40,8%		
	PASTAZA	58,9%		
ZONA 4	MANABÍ	51,9%	54,2%	
	STO. DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS	62,6%		
ZONA 5	STA. ELENA	58,7%	49,6%	
	GUAYAS	48,8%		
	BOLÍVAR	40,6%		
	LOS RÍOS	48,2%		
	GALÁPAGOS	61,5%		
ZONA 6	CAÑAR	44,8%	51,4%	
	AZUAY	54%		
	MORONA SANTIAGO	49%		
ZONA 7	EL ORO	55,3%	53,1%	
	LOJA	51,1%		
	ZAMORA CHINCHIPE	47,3%		
ZONA 8	GUAYAQUIL, SAMBORONDÓN, DURÁN	48,6%	48,6%	
ZONA 9	QUITO	67%	67%	

Elaborado por: Nadia Moreno

Fuente: Instituto de Estadísticas y Censos (INEC)

ANEXO 4



Quito, 01 de julio de 2014

Señores

BANCO DEL ESTADO

Atención: Srta. Nadia Moreno

Presente.-

Me es grato poner a su consideración la siguiente propuesta económica para la elaboración del siguiente material:

CANTIDAD	DETALLE	V. UNITARIO	TOTAL
16	BANNERS EN LONA. IMPRESIÓN FULL COLOR. TAMAÑO 3.00m X 2m. CON OJALES. INSTALACIÓN DE BANNERS	200.00	3,200.00
TOTAL		3,200.00	

Estos valores NO INCLUYEN IVA

TIEMPO DE ENTREGA: 3 días a partir de la entrega de los artes.

FORMA DE PAGO: 100% contra entrega

Atentamente,

Francisco Saona

CREATOSCORP S.A.

ANEXO 5 – COTIZACIONES DE EVENTOS

HOTEL SWISSHOTEL – QUITO – LANZAMIENTO DEL PROGRAMA

Sofia Jimenez C.
Ejecutiva de Eventos

12 de Octubre 1820 y Cordero

Tel: (593-2) 2567600

Fax: (593-2) 2559203

Cel. (593 9) 99909804

E-mail: sjimenez@swissuio.com
www.swissotel-quito.com

Quito, 02 de Julio 2014

OFERTA DE PRESTACION DE SERVICIOS ENTRE CONTRALORIA Y SWISSÔTEL QUITO



EVENTO : COCTEL

CONTACTO : Srta. Nadia Moreno

DIRECCIÓN : BANCO DEL ESTADO

TELEFONO : 0 9 8 4 2 5 6 4 7 8

E-MAIL : nafer_moreno@hotmail.com

Muchas gracias por su interés en Swissôtel Quito.

swissôtel QUITO

Swissôtel Quito está ubicado en una hermosa zona céntrica residencial y comercial, a solo 15 minutos del aeropuerto Mariscal Sucre y 10 minutos del centro histórico de la ciudad. Cada una de nuestras 275 habitaciones se encuentran elegantemente decoradas y cuentan con aire acondicionado, TV cable, instalaciones para computadoras, minibar, caja de seguridad, acceso directo a línea telefónica.

1. SALONES

Fecha	Hora	Montaje	Detalle	Cant.	Precio	Días	Subtotal
			Coctel (4 bocaditos por personas + bebidas soft				
			Amplificacion	1	430	1	430
SUBTOTAL							5830
				IVA / VTA	12%		699,6
				Servicio / Services	10%		583
SALDO FINAL							7112,6

Salones sujetos a disponibilidad una vez confirmado el evento.

2. ALIMENTOS Y BEBIDAS

Ponemos a su consideración las siguientes opciones en alimentación.

Cóctel USD 18 + 22% de impuestos por persona
Precio final por persona incluido impuestos USD 21.96

Incluye: 1 bocaditos fríos, 2 bocaditos calientes y 1 bocadito de dulce.

Equipos incluidos en salones:

Podium y Tarima	cortesía
Mesas y sillas	cortesía
Mantelería de acuerdo a lo solicitado	cortesía
Agua permanente en las mesas	cortesía
Papelógrafo y Pizarra de tiza líquida	cortesía

Equipos de alquiler para salones:

	Precio antes de imp.	Precio final
Amplificación básica (incluido 1 micrófono)100 pax	USD 120.00	USD 146.40
Micrófonos adicionales	USD 35.00	USD 42.70
Pantallas 2*3	USD 100.00	USD 122.00
Infocus	USD 130.00	USD 158.60
Internet wi-fi (1 mega)	USD 60.00	USD 73.20

Descorche de bebidas alcohólicas:

	Precio antes de imp.	Precio final
Whisky, Ron (precio por botella)	USD 9.00	USD 10.98
Vinos, Champagne (por botella)	USD 8.00	USD 9.76

Florería:

	Precio antes de imp.	Precio final
--	----------------------	--------------

3. RESTAURANTES

Disfrute de la variedad entre la fusión Mediterránea en La Locanda, comida con sabores ecuatorianos e internacionales en el Café Quito, de increíbles fondues y raclettes en el restaurante Les Alpes, la mejor cocina japonesa con las nuevas tendencias y sabores al estilo Nikkei en el Tanoshi, comida Tex-mex en el Time Out. El Bar Le Point le ofrece un elegante y discreto ambiente para que disfrute nuestra variedad de cocteles y los acompañe con piqueos además de bebidas selectas, así como el exquisito Quito Deli en donde encontrará la más exquisita pastelería suiza.

4. AMRITA SPA

Nuestro exclusivo spa cuenta con un gimnasio totalmente equipado con equipos cardiovasculares, maquinas de fuerza y varias sesiones de entrenamiento, que permite además ver televisión, oír música, conectar ipod o usb, durante el ejercicio. Adicionalmente podrá encontrar jacuzzi, sauna, baño turco, piscina temperada cubierta y descubierta, canchas de squash, racquet y tenis. Además de un exclusivo Salón de belleza, el cual cuenta con estilistas profesionales.

5. FORMA DE PAGO

Swissôtel Quito requiere un depósito del 80% del evento hasta (15 días antes del inicio del evento) y el 20% restante (hasta 48 horas antes del evento). Adicionalmente, un pagaré de garantía, el cuál respaldará los consumos extras que se presenten durante la realización del evento.

Quedo en espera de su decisión hasta el **4/07/2013** para proceder a la reservación del salón, elaboración del contrato y formalización del abono.

POR SWISSÔTEL QUITO

Sofia Jimenez C. Ejecutiva
de Eventos

Sofia Jimenez C.
Ejecutiva de Eventos

12 de Octubre 1820 y Cordero

Tel: (593-2) 2567600

Fax: (593-2) 2559203

Cel. (593 9) 99909804

E-mail: sjimenez@swissuio.com
www.swissotel-quito.com

Quito, 01 de Julio 2014

OFERTA DE PRESTACION DE SERVICIOS ENTRE CONTRALORIA Y SWISSÔTEL QUITO



EVENTO : CAPACITACIONES

CONTACTO : Srta. Nadia Moreno

DIRECCIÓN : BANCO DEL ESTADO

TELÉFONO : 0 9 8 4 2 5 6 4 7 8

E-MAIL : nafer_moreno@hotmail.com

Muchas gracias por su interés en Swissôtel Quito.

Swissôtel Quito está ubicado en una hermosa zona céntrica residencial y comercial, a solo 15 minutos del aeropuerto Mariscal Sucre y 10 minutos del centro histórico de la ciudad. Cada una de nuestras 275 habitaciones se encuentran elegantemente decoradas y cuentan con aire acondicionado, TV cable, instalaciones para computadoras, minibar, caja de seguridad, acceso directo a línea telefónica.

1. SALONES

Fecha	Hora	Montaje	Detalle	Cant.	Precio	Días	Subtotal
15/07/2014	09:00-12:00	Tipo Escuela	Coffee Break	100	15	1	1500
			Amplificacion	1	130	1	130
			Renta del Salon	1	2000	1	2000
SUBTOTAL							3630
					12%		435,6
					10%		363
SALDO FINAL							4428,6

Salones sujetos a disponibilidad una vez confirmado el evento.

2. ALIMENTOS Y BEBIDAS

Ponemos a su consideración las siguientes opciones en alimentación:

Coffee break USD 15.00 + 22% de impuestos por persona

Precio final por persona incluido impuestos USD 18.30

Incluye: café, té, aromáticas, gaseosas y minerales, un bocadito de sal y uno de dulce.

Equipos incluidos en salones:

Podium y Tarima	cortesía
Mesas y sillas	cortesía
Mantelería de acuerdo a lo solicitado	cortesía
Agua permanente en las mesas	cortesía
Papelógrafo y Pizarra de tiza líquida	cortesía

Equipos de alquiler para salones:

	Precio antes de imp.	Precio final
Amplificación básica (incluido 1 micrófono)100 pax	USD 120.00	USD 146.40
Micrófonos adicionales	USD 35.00	USD 42.70
Pantallas 2*3	USD 100.00	USD 122.00
Infocus	USD 130.00	USD 158.60
Internet wi-fi (1 mega)	USD 60.00	USD 73.20

Florería:

	Precio antes de imp.	Precio final
--	----------------------	--------------

Arreglo napoleónico	USD 40.00	USD 48.80
Arreglo para podium	USD 50.00	USD 61.00
Arreglo para mesas de cóctel	USD 25.00	USD 30.50

3. RESTAURANTES

Disfrute de la variedad entre la fusión Mediterránea en La Locanda, comida con sabores ecuatorianos e internacionales en el Café Quito, de increíbles fondues y raclettes en el restaurante Les Alpes, la mejor cocina japonesa con las nuevas tendencias y sabores al estilo Nikkei en el Tanoshi, comida Tex-mex en el Time Out. El Bar Le Point le ofrece un elegante y discreto ambiente para que disfrute nuestra variedad de cocteles y los acompañe con piqueos además de bebidas selectas, así como el exquisito Quito Deli en donde encontrará la más exquisita pastelería suiza.

4. AMRITA SPA

Nuestro exclusivo spa cuenta con un gimnasio totalmente equipado con equipos cardiovasculares, maquinas de fuerza y varias sesiones de entrenamiento, que permite además ver televisión, oír música, conectar ipod o usb, durante el ejercicio. Adicionalmente podrá encontrar jacuzzi, sauna, baño turco, piscina temperada cubierta y descubierta, canchas de squash, racquet y tenis. Además de un exclusivo Salón de belleza, el cual cuenta con estilistas profesionales.

5. FORMA DE PAGO

Swissôtel Quito requiere un depósito del 80% del evento hasta (15 días antes del inicio del evento) y el 20% restante (hasta 48 horas antes del evento). Adicionalmente, un pagaré de garantía, el cuál respaldará los consumos extras que se presenten durante la realización del evento.

Quedo en espera de su decisión hasta el **6/07/2014** para proceder a la reservación del salón, elaboración del contrato y formalización del abono.

POR SWISSÔTEL
QUITO

Sofia Jimenez C.
Ejecutiva de
Eventos

HOTEL EL EMPERADOR – AMBATO



FACTURA PROFORMA

HOTEL EMPERADOR HOTELEMP. S.A.
 RUC: 1891745350001
 AV. CEVALLOS 10-14 Y LALAMA ESQUINA
 TELEFONO: (593)(3)2424460-2424461

Fecha de Emision: AMBATO, 25 DE JUNIO DEL 2014
 Empresa: BANCO DEL ESTADO
 Ruc:
 Direccion :
 Telf.: 984256478
 Nombre: NADIA MORENO
 Tipo de Cargo CPACITACION
 Salòn: LUXOR 1

FECHA	CANT.	DESCRIPCION	V. UNITARIO	TOTAL
29-08-2014	100	SERVICIOS DE COFFEE BREAK	7,50	750,00
		INCLUYE:		
		* SALON DE CORTESIA DE 09:00 A 13:00		
		* ARREGLO DEL SALON SILLAS TIPO TEATRO		
		* PANTALLA		
		* AMPLIFICACION BASICA CON DOS MICROFONOS INALAMBRICOS		
		* PODIUM		
		* CABLE DE AUDIO		
		* USO DE WI-FI		
		* PARQUEADERO PARA 10 VEHICULOS		

VALOR NETO	\$ 750,00
12% DEL IVA.	\$ 90,00
10% PROPINAS.	\$ 75,00
SUB-TOTAL	\$ 915,00
ABONO	
TOTAL A CANCELAR	\$ 915,00



MARY CORDOVA G.
 DEPARTAMENTO COMERCIAL
 RESERVACIONES & EVENTOS

HOTEL PERLA VERDE – BABAHOYO

SALÓN “1869”

IDEAL PARA EL ÉXITO DE SUS FIESTAS, BODAS, QUINCEAÑERAS, CONGRESOS, SEMINARIOS, INCORPORACIONES, Etc.

Babahoyo, 23 Junio del 2014

Sres.

BANCO DEL ESTADO

Ciudad

De mis consideraciones:

Es muy grato para quienes conformamos GRAND HOTEL PERLA VERDE saber de su interés por utilizar nuestras instalaciones. A continuación detallo los servicios que ofrecemos para el evento de capacitación solicitado, para el día 22 de Agosto de 2014. Para 100 personas.

Salón Incluye:

Montaje del salón para 4 horas \$.200.00

Aire acondicionado

Personal de apoyo y servicio permanente

Pantalla de proyección

Amplificación de sonido

Equipo de audio

Micrófonos inalámbricos

Pizarras de tiza líquida

Parqueadero

Estación permanente de agua natural

Menaje completo (mesas, sillas, mantelería, cubertería y cristalería)

Pódium

Infocus

A continuación unificamos los valores:

Salón y sus complementos \$. 200.00

100 Coffee Break \$ 350.00

Sub Total \$ 550.00

IVA \$ 66.00

Total Neto **\$.** 616.00

Esperando que nuestra cotización tenga la acogida esperada, me suscribo de Uds.

Atentamente,

.....

Ing. Bélgica Crespo Álava

Coordinadora de Eventos y Hospedaje

GRAND HOTEL "PERLA VERDE"

Teléfono: 052735650

Correo: grandhotelperlaverd1@hotmail.com

Nota: Si nuestra proforma es aceptada, le daremos a conocer nuestro menú para los coffee break.

HOTEL PORTAL DEL RÍO – CUENCA

Cuenca, 24 de JUNIO de 2014

Señorita
Nadia Moreno
Ciudad.-

De mis consideraciones:



Reciba un cordial saludo de quienes hacemos “**PORTAL DEL RIO RECEPCIONES**”, una empresa creada para ofrecer nuestro salón de Recepciones y nuestros servicios de organización y coordinación de eventos sociales y corporativos.

A continuación sírvase encontrar un detalle de los servicios que le ofrecemos para su evento.

Cualquier inquietud estamos prestos para darle su respectiva información, así como aceptar cualquier sugerencia. Favor comunicarse a los teléfonos 2891679, o al 2477543.

Atentamente,

Juan Carlos Granada Gárate
GERENTE
PORTAL DEL RIO RECEPCIONES



COFFEE BREAKS:

REFRIGERIO N° 1

OPCIÓN DE SAL

½ Club Sándwich (jamón, queso, pollo, tocino, lechuga y tomate)

Sándwich cubano (jamón, tortilla de huevo, queso, pan francés)

Porción de lasaña de carne o pollo

Canelón de pollo

Canelón de carne

Pincho Mixto (pollo y res)

Tartaleta de pollo y porción brazo gitano

Empanada de carne o pollo

Tamal de papa (pollo)

Enchilada de pollo

OPCIÓN DE DULCE

Torta de tres leches

Torta de nuez y durazno

Chesse cake

Pastel de chocolate y nuez

*A su preferencia una opción de sal o dulce adicional + sugerencia del chef

café, té, gaseosa o agua mineral.....USD 4.00

REFRIGERIO N° 2

Estación de bebidas

Café, té, aromáticas, gaseosa o agua mineral USD 2.50



OPCIONES MENU EJECUTIVO

ENTRADAS

- | | |
|------------------------------------------|--------------------------|
| - Crema de champignones/espárragos/pollo | - Locro de papas |
| - Aguado de pollo | - Minestrone |
| - Sopa de verduras | - Tamal de papa |
| - Sancocho de res | - Sopa de albóndigas |
| - Bisquet de corvina | - Sopa de bolas de verde |
| - Aguacate a la reina | - Creps de pollo |

- Canelón de pollo

PLATOS FUERTES

- Lomo de res a la criolla

- Goulash Húngaro

- Lasaña mixta

- Carne de res o cerdo asada

- Pollo al horno

- Mini churasco

-Seco de pollo

- Lomo salteado con verduras

- Lomo de cerdo teriyaki

- Lomo ahumado de cerdo al tamarindo

- Pollo al ajillo

- Camarones rebozados

-Milanesa de pollo

- Camarones al ajillo

-Cordón blue de pollo

- Corvina en salsa de mariscos

-Chuleta de cerdo BBQ

- Corvina en salsa de almendras

Nuestro plato fuerte va acompañado de: arroz, papas y ensalada.

POSTRES

-Torta tres leches

- Torta de suspiro

- Pastel de chocolate y nuez

- Creps con helado

- Creps de fresas

- Copa Portal

- Merengón de guanábana

- Mousse de maracuyá

- Tiramisú

- Budín de pan

- Fantasía de chocolate y maracuyá

- Fresas con crema

- Banana Split

- Brazo gitano

Costo de menú \$ 7,50

SERVICIOS COMPLEMENTARIOS:

- Costo local \$ 50,00 con un número menor a **30** participantes
- Proyector costo por hora\$ 15 .00

SERVICIOS QUE INCLUYE:

- Utilización de todas la áreas del Local
- Mesas de apoyo para trabajos en grupo
- Amplias áreas verdes para dinámicas de trabajo
- Pantalla, Pizarra, Papelógrafo

A todos los valores indicados se les agregará el 12% de IVA y el 10% de servicio

La forma de pago será el 50% del valor del contrato a la firma del mismo y el contra entrega de factura.

Esperando que nuestra propuesta sea de su agrado, estamos siempre a la orden para aclarar cualquier inquietud.

HOTEL BALANDRA – MANTA



Manta 24 de junio del 2014

Nadia Moreno

Dirección de Comunicación

Banco del Estado

Télf.: 0984256478

De mi consideración.

Los complace poner en consideración como sede del evento el Hotel Balandra para realizar ELO SEMINARIO en la ciudad de Manta

Ubicación El Hotel BALANDRA

Hotel Cabañas Balandra ha sido considerado como un pequeño paraíso en medio de la ciudad. Su ubicación estratégica le permite brindar diversidad a sus huéspedes, ya que tan solo a pocas cuadras de distancia se encuentra el centro de la ciudad, así como también tan

solo a 50 metros podrán disfrutar de la playa El Murciélago. Nos encontramos a 10 kilómetros del aeropuerto de Manta.

A continuación detallamos nuestra propuesta y desde ya deseamos éxitos en este gran Evento.

SEMINARIO

INCLUIMOS

- SALON
- TIPO ESCUELA
- SONIDO Y AMPLIFICACION
- PROYECTOR, PANTALLA, PIZZARRA
- WI FI

CANTIDAD	DETALLE	PUNIT	SUB TOTAL	22%	Total
100	COFFE BREAK	8	800	176	976

Cortesía: estación de bebidas soft libres

RESPONSABILIDADES & POLITICAS DEL HOTEL.

- deposito o transferencia nombre de HOTEL CABAÑAS BALANDRA SA
 - Cuenta Cte. del Banco de Pichincha: 3448274004

Esperamos que la propuesta sea de su aceptación i

Cordialmente;

Jenny Delgado

www.hotelbalandra.com

swissôtel QUITO

ventas2@hotelbalandra.com

skype: jenny.delgado.ecuador

Teléfono: 0939646175 / 2620545

HOWARD JOHNSON - LOJA



Señor(a)

NADIA MORENO

BANCO DEL ESTADO

Teléf.: **0984256478**

Mail: **nafer_moreno@hotmail.com**

Estimado Sr(a). **NADIA MORENO**

Ofrecemos a su disposición nuestros amplios y funcionales Salones para la realización de Eventos tanto Sociales como Empresariales, brindándoles una excelente variedad gastronómica y la mejor asesoría por parte de nuestros Coordinadores.

Además, contamos con el respaldo de profesionales de primera línea que complementan nuestro servicio, en lo referente a flores, música y soporte técnico.

Atentamente.

Julio Eduardo Fernandez Jimenez





HOWARD JOHNSON LOJA

1191711307001

(Cda.Zamora) Av. Zoilo Rodriguez s/n y Antisana

(593-7) 2589000

Cotizacion

No.

C00003168

Revision No.1

AUDIOVISUALES						
Concepto	Cant.	Valor uni.	Subtotal	Descuento	IVA	Total
INFOCUS	1	30.00	30.00	0.00	3.60	33.60
DURANTE EL EVENTO CONEXIONES Y AUDIO PROYECCION SOBRE PANTALLA						
MICROFONO	2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
2 INALAMBRICOS						
PIZARRA Y MARCADOR	1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
POR USO DE SALON						
SubtotalAUDIOVISUALES						33.60
SERVICIO 10.00%						3.00
TOTAL AUDIOVISUALES						36.60

ALIMENTOS						
Concepto	Cant.	Valor uni.	Subtotal	Descuento	IVA	Total
COFFE BREAK AM	100	4.67	467.00	0.00	56.04	523.04
HORA APROX. DE SERVICIO VER LISTADO DE OPCIONES * UN SOLIDO * BEBIDA						
SubtotalALIMENTOS						523.04
SERVICIO 10.00%						46.70
TOTAL ALIMENTOS						569.74

OBSERVACIONES GENERALES INCLUYE:*USO DE SALON**PERSONAL DE APOYO**MANTELERIA BLANCA, BEIGE, VERDE,**VINO O CAFE CENTRO DE MESA BAJO DE**FLORES SECAS**SILLA HOTELERA CON FORRO BLANCO**SONIDO BASICO INTERNO DE SALON*

IVA ESPACIOS	US\$	0.00
SUBTOTAL REQUERIMIENTOS	US\$	497.00
IVA REQUERIMIENTOS 12.0%	US\$	59.64
SERVICIO 10.0%	US\$	49.70
TOTAL A PAGAR	US\$	606.34

CLÁUSULAS ESPECIALES: CONDICIONES GENERALES PARA EVENTOS

Para confirmar el evento deberá dar un abono que corresponde a la mitad del valor total del mismo al momento de confirmar; adicional se deberá firmar un contrato donde consten todas las especificaciones necesarias para la realización del mismo y mínimo dos días antes de realizarse el evento deberá cancelar la totalidad de la factura.

Precios: Sujetos a cambio. Cancelando el 100% del evento, se mantendrá el precio.

Forma de pago: Particular 50% a la firma del contrato, el saldo debe ser cancelado una semana antes del evento y se debe dejar un voucher en garantía pre autorizado por eventualidades. –Empresas, crédito hasta 8 días después del evento (previa aprobación de solicitud de crédito).

Cambios en el número de personas: Deberá ser comunicado mínimo 1 semana antes del evento, caso contrario, no se podrá efectuar la modificación

(se aceptará modificación al aumento y no a la disminución) .

ANEXO 6



*Impresión Digital e Imprenta - Gigantografías - Identificaciones
Diseño - Artículos Promocionales - Stands - In House - Tecnología*

Quito, 1 de junio del 2014

Señorita

Nadia Moreno

BANCO DEL ESTADO

Presente.-

De mi consideración:

SOLUCIONES GRÁFICAS INTEGRALES “CAMALEÓN” pone a su disposición toda la gama de productos y servicios dentro de la industria gráfica tales como:

- Impresión Digital e Imprenta
- Diseño gráfico
- Gigantografías en 1440 dpi
- Publicidad
- Tarjetas e Identificaciones
- In-House
- Artículos promocionales

Contamos con un equipo de profesionales expertos en cada una de las áreas, lo cual garantiza el poder cubrir las necesidades de nuestros clientes, al brindar una

atención personalizada, productos de calidad y con garantía, cumplimiento en las entregas y precios altamente competitivos.

Adjunto sírvase encontrar la oferta con las promociones vigentes, los cuales esperamos que cubran sus expectativas.

Sin otro particular y en espera de poder contar con usted dentro de nuestros clientes satisfechos, quedo de usted muy agradecida.

Estimada Srta. Moreno es un placer presentarle la cotización solicitada.

CANT.	DETALLE	V. UNIT.	V .TOT.
5000	AFICHES A3 <ul style="list-style-type: none"> • Impresión full color • 1440 Dpi • Couche 150 gr para exteriores. 	0.41	2.050
8000	FLYERS A6 <ul style="list-style-type: none"> • Impresión full color • Couche 150 gr. • Refilados 	0.13	1.040
1000	FLASH MEMORIES 2GB <ul style="list-style-type: none"> • Con forma de tarjeta 	6,53	6.530
8000	ESFEROS <ul style="list-style-type: none"> • Bolígrafo BIC Round Stic Mexicano • Tinta negro / azul 	0,26	2.080
4	ROLL UP (2X0.80)M <ul style="list-style-type: none"> • Impresión full color • Lona 16 oz. Para exteriores • Estructura metálica • Incluye estuche fácil de transportar 	48.00	192.00

--	--	--	--

Adicional el valor por metro cuadrado de Gigantografías mas instalación \$ 18.00.

Requerimientos: Artes y Logotipos

Forma de pago: A convenir

Tiempo de entrega: A convenir

En espera de su favorable respuesta.

Atentamente,

María Cuzco

Asesor Comercial

2412745 Ext. 103/102 092732926