

UNIVERSIDAD ANDINA SIMON BOLIVAR

SEDE ECUADOR

Area de Comunicación

Programa de Maestría en Comunicación

**DISEÑO DE UNA CAMPAÑA DE PROMOCION DE LOS
SERVICIOS DEL IECE**

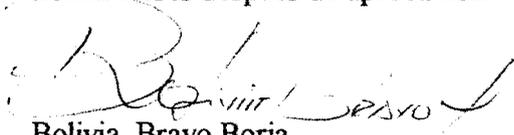
BOLIVIA BRAVO BORJA

2003

Al Presentar esta tesis como uno de los requisitos previos para la obtención del grado de magíster de la Universidad Andina Simón Bolívar, autorizo al centro de información o a la biblioteca de la universidad para que haga de esta tesis un documento disponible para su consulta según las normas de la universidad.

Estoy de acuerdo en que se realice cualquier copia de esta tesis dentro de las regulaciones de la universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica potencial.

Sin perjuicio de ejercer mi derecho de autor, autorizo a la Universidad Andina Simón Bolívar la publicación de esta tesis, o de parte de ella, por una sola vez dentro de los treinta meses después de aprobación



Bolivia Bravo Borja
15 de octubre del 2003

UNIVERSIDAD ANDINA SIMON BOLIVAR
Sede Ecuador

Área de Comunicación

Programa de Maestría
En Comunicación

DISEÑO DE UNA CAMPAÑA DE PROMOCION
DE LOS SERVICIOS DEL IECE

Bolivia Bravo Borja

Tutor : Ms Ramiro Garcia

Quito a 15 de octubre del 2003

Propósitos y Contenidos

El Diseño de una campaña de promoción y difusión del IECE

Un diseño de una campaña de promoción y difusión debe existir en toda institución cuyo objetivo es ofrecer un producto. En el caso del Instituto Ecuatoriano de Crédito Educativo y Becas cuyos servicios van dirigidos a estudiantes y profesionales de todos los rincones del país, se requiere urgentemente de mecanismos para que los créditos educativos y las becas sean aprovechadas de manera adecuada.

Al respecto he diseñado un plano estrategia para llegar oportunamente con la información adecuada a cada uno de los usuarios potenciales del crédito educativo, para estimular la demanda de manera homogénea en todo el país.

Las operaciones de crédito educativo son absolutamente opcionales y, por lo tanto, demandan una decisión voluntaria del beneficiario, a la que solo puede llegar en base a la información con que la Institución debe llegar a él. Por eso es importante el desarrollo de estrategias de promoción y difusión que aproveche los mejores canales para llegar a la clientela, con materiales cuyos contenidos induzcan a la decisión de aprovechar la posibilidad de financiamiento de la educación que supone el crédito educativo.

Esta estrategia de difusión de crédito educativo busca que cada uno de los clientes potenciales del IECE cuente con la información más completa para la toma de decisiones, de la manera más oportuna. Para eso, define su universo de acción, como los estudiantes del sexto curso de todos los colegios del país y los gremios de profesionales, así como la población estudiantil y docente de las universidades del país.

Definido el universo de acción encontramos que contamos con varios medios para cubrirlo con la información sobre el crédito educativo: los medios de comunicación social, el contacto directo en sus establecimientos educacionales y gremiales y las cuñas y spot publicitarios.

**A: David y Matteo, mis hijos
Luz América, mi madre**

AGRADECIMIENTOS

A mi madre Luz América Borja, y a mis hijos David y Matteo Valarezzo, por su constante apoyo e incentivo para lograr una meta más en mi vida.

A Ramiro García, Alfonso Troya y Oscar Olano, amigos y catedráticos, quienes con su sabiduría y orientación me guiaron para así culminar mi investigación y por ende mi tesis

A la Universidad Andina Simón Bolívar, por dar la oportunidad a los profesionales ecuatorianos, de obtener postgrados con excelencia académica

TABLA DE CONTENIDOS

Propósitos y contenidos	4
Dedicatoria	5
Agradecimientos	6

CAPÍTULO I : RESEÑA HISTÓRICA DEL IECE

1. Creación Histórica del IECE	9
2. Reforma a la Ley de creación	11
3. Aporte Minero	13
4. Aporte Petrolero	13
5. Aporte Patronal	14
6. Administración de Becas Internacionales	15
7. Reglamento de Selección de Becarios	15
8. Codificación de la Ley	16
9. Reglamento de Crédito Educativo	17

CAPITULO II: ESTADO ACTUAL DE LA COMUNICACIÓN EN EL IECE

2.1 Diagnóstico	21
2.2 Política Comunicacional	22
2.3 Imagen Corporativa	25
2.4 Desconcentración	28
2.5 Análisis de contenido del material promocional	30
2.6 Evaluación Operativa	46

CAPITULO: III ENCUESTA A ESTUDIANTES DEL PAIS

3.1 La encuesta	51
3.2 Metodología	52
3.3 Medición de las encuestas y representación gráfica	53
3.4 Evaluación de la encuesta	72
3.5 Conclusión	74

PITULO IV: DISEÑO DE LA CAMPAÑA DE PROMOCION DE LOS SERVICIOS DEL IECE

DISEÑO DE LA CAMPAÑA ANTEDECENTES	75
ESTRATEGIAS DE LA CAMPAÑA	76
PRESUPUESTO	85
PLAN DE DIFUSIÓN	87
PROPUESTAS PARA IMAGEN	97
PLAN DE MEDIOS	100
OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA	101
OBJETIVO DE POSICIONAMIENTO	102

EXOS

CONTIENE 21 PAGINAS	
FOQUE INSTITUCIONAL	3
VISIÓN VISION	4
VENTAJAS COMPETITIVAS DEL IECE	5
INDICADORES DE GESTION	6
PROCESOS DESCONCENTRADOS	7
GESTION DEL CRDITO EDUCATIVO	8
FOQUE TECNOLÓGICO	9
PROYECCIÓN NACIONAL 2003-2007	10
ESQUEMA DEL MODELO ORGANIZACIONAL	19

CAPITULO I

RESEÑA HISTORICA DEL IECE

CREACIÓN

En razón de que los recursos financieros que las entidades públicas y semipúblicas destinaban para ayudar a estudiantes ecuatorianos, así como las becas ofrecidas al País tanto Gobiernos amigos como organismos internacionales, no se ajustaban a normas de distribución equitativa que aseguren que sus beneficios lleguen a las clases más necesitadas de dicho apoyo, en el año 1971, la entonces Junta Nacional de Planificación y Coordinación creó una Comisión presidida por su Director Técnico, Doctor Francisco Vivanco Riofrío para que, con asesoramiento del Banco Interamericano de Desarrollo, BID, y del Instituto Colombiano para Estudios en el Exterior, ICETEX, desarrollen un proyecto de Ley que permita la creación de una Entidad que administre y coordine los recursos destinados a apoyar a los estudiantes.

Con estos antecedentes, el 26 de abril de 1971 el Presidente de la República Doctor José María Velasco Ibarra, firma el Decreto No. 601 que, publicado en Registro Oficial 212 de los mismos mes y año, crea el Instituto Ecuatoriano de Crédito Educativo y Becas, IECE,

como entidad de derecho público, adscrita a la Junta de Planificación y Coordinación Económica, con personería jurídica, autonomía administrativa, patrimonio y fondos propios, con sede en la capital de la República, a fin de que cumpla con los objetivos antes referidos.-

La ejecución del Decreto se encarga a los señores: Dr. Luis Pachano Carrión, Ministro de Recursos Humanos; Econ. Alonso Salgado, Ministro de Finanzas; y, Lcdo. Alfonso Arroyo Robelly, Ministro de Educación Pública e impulsador del Proyecto.

La Ley Constitutiva del IECE asigna las funciones de dirección y decisión a un Consejo Directivo integrado por los siguientes Miembros: un representante del Ministerio de Educación, quien lo preside, un representante de cada uno de los Ministerios de Relaciones Exteriores y de Defensa Nacional; un representante de la Junta Nacional de Planificación y Coordinación; un representante de las Universidades Estatales; un representante por las Escuelas Politécnicas y Universidades Técnicas, y un representante por los planteles particulares de educación superior; todos ellos con su respectivo suplente. Las funciones administrativas son confiadas a un Director Ejecutivo, que será designado por el Consejo Directivo.

Concomitantemente, al IECE se le transfiere las funciones relativas a la administración de becas que hasta esa fecha la realizaban los Ministerios de Educación y Recursos Naturales,

la Junta de Planificación y Coordinación y otros organismos públicos. Para el cumplimiento de su cometido, el Decreto de creación del IECE dispone que se transfiera al nuevo Instituto todas las partidas presupuestarias de las diferentes entidades del sector público que estén destinadas a financiar becas para los estudiantes del nivel medio y superior, así como establece una participación para el IECE de los ingresos generados por cada barril de petróleo exportado.

El cambio de Gobierno producido en el año 1972 no permitió el inmediato inicio de actividades del Instituto Ecuatoriano de Crédito Educativo y Becas, ya que el nuevo Gobierno consideró necesario asignarle una organización administrativa mas adecuada y capaz de responder a la expectativa e interés que se había generado en torno a la naciente Institución, especialmente en los círculos estudiantiles y profesionales del país, así como en las perspectivas del flamante Gobierno.

REFORMA A LA LEY DE CREACIÓN:

En el nuevo Gobierno presidido por el General Guillermo Rodríguez Lara, se expide el Decreto Supremo No. 1272 del 7 de noviembre de 1972, publicado en el Registro oficial 182 de 13 de los mismos mes y año, por el cual se reforma el Decreto 601 que había creado el Instituto Ecuatoriano de Crédito Educativo y Becas, IECE, dotándole de una nueva estructura y de mayor financiamiento para que pueda cumplir debidamente los propósitos para los que fue creado.

De la ejecución de este Decreto se encarga a los señores Crnel. de Estado Mayo Vicente Anda Aguirre, Ministro de Educación Pública y al señor Economista Néstor Vega Moreno, Ministro de Finanzas; el decidido impulso dado por el entonces Ministro de Educación, constituye el estímulo fundamental para que el Instituto logre iniciar sus actividades.

Así mismo durante la administración del General Guillermo Rodríguez Lara se expidió el Decreto Supremo No. 342 del 1º de abril de 1974, publicado en el Registro Oficial 529 de 8 de los mismos mes y año, por el cual se asigna al IECE el ejercicio de la jurisdicción coactiva para el cobro de obligaciones asumidas para con el Instituto.

La Entidad empezó a funcionar en marzo de 1973, teniendo como su primer Director Ejecutivo al señor Doctor Ricardo Muñoz Chávez, quien asumió el reto de organizar la Institución administrativa y financieramente, así como la difusión de los servicios ofrecidos, iniciando operaciones con siete funcionarios: Laura Puente Cevallos, Nelly Morales de Cevallos, Pablo Zambrano Calderón, Luis Rosero Morales, Luis Mier y Manuel Herrera. Las primeras oficinas del IECE se instalaron en el edificio Alambra, situado entre la calles Salinas y Santiago de la ciudad de Quito.

El primer crédito educativo concedido por el IECE fue a favor del señor Miguel Angel Coloma Sánchez, como complemento a una beca internacional que le fue otorgada para realizar estudios de Agronomía a nivel de postgrado en Francia, en el mes de julio de 1973.

APORTE MINERO

Al expedirse la Ley de Fomento Minero, mediante Decreto Supremo No. 101 publicado en Registro Oficial 484 de 31 de diciembre de 1974, en su Art. 96 se establece la obligación de los contratistas o asociados, de pagar 10 centavos de sucre por cada tonelada de mineral extraído, destinados para el desarrollo de la educación técnica nacional y para la concesión de becas en el país o en el exterior para estudios especializados en minería, determinándose que dichos recursos serán administrados por el Instituto Ecuatoriano de Crédito Educativo y Becas, IECE.-

APORTE PETROLERO

Mediante Decreto Supremo No. 982 de 21 de noviembre de 1975, publicado en Registro Oficial 945 de 4 de diciembre del mismo año, se sustituyó el gravamen de 20 centavos de sucre por cada barril de petróleo producido, que fuera destinado al IECE en el Decreto de su creación, por una participación en la renta de las empresas petroleras, equivalente a 0.1439% del saldo de las recaudaciones realizadas por este concepto, luego de deducida la participación correspondiente a la entonces Corporación Estatal Petrolera Ecuatoriana,

CEPE (hoy Petroecuador). Posteriormente, mediante el Decreto No. 2059 expedido por el

Consejo Supremo de Gobierno el 23 de diciembre de 1977 y publicado en el Registro Oficial No. 490 de 23 de los mismos mes y año, aunque se aumenta del 71.42% al 87.31% el impuesto unificado a la renta por exploración y explotación de hidrocarburos, se disminuye la participación del IECE, del 0.1439% al 0.1314%.

APORTE PATRONAL

La creciente demanda de crédito educativo unida a la paulatina disminución del rendimiento de las fuentes de los recursos asignados al IECE, especialmente por la merma de la exportación petrolera a mediados de 1975, ocasionaron una grave crisis financiera a la institución, que prácticamente obligó al IECE a suspender la concesión de nuevos créditos y dedicarse exclusivamente a atender los desembolsos por los contratos suscritos con anterioridad.

El problema se solucionó parcialmente mediante un préstamo concedido por el FONADE en mayo de 1976, que permitió reabrir en forma limitada la concesión de créditos, pero que ante la gran demanda generada resultó una solución insuficiente que obligó al IECE a buscar nuevas fuentes de financiamiento.

Es así que el 3 de agosto de 1976 el Consejo Supremo de Gobierno expidió el Decreto Supremo No. 623-A publicado en Registro Oficial 155 del 23 del mismo mes y año, por el

cual duplicó la contribución patronal que había creado para el SECAP con el Decreto No. 1798 de 2 de diciembre de 1971 (R.O. No. 366 de 8 de diciembre de 1976), asignando dicho incremento al IECE para la ampliación de los programas de crédito educativo.

ADMINISTRACION DE BECAS INTERNACIONALES

Mediante Decreto Supremo No. 247 de 5 de marzo de 1974, publicado en el Registro Oficial 510 de 12 de los mismos mes y año, el General Guillermo Rodríguez Lara transfiere al IECE la administración de las becas internacionales de estudios, entrenamiento y perfeccionamiento en el exterior, inclusive las referentes a las de Cooperación Técnica Internacional, que hasta entonces estaban a cargo de la Junta de Planificación y Coordinación, determinando ciertas obligaciones al respecto tanto al Ministerio de Relaciones Exteriores como a la Junta de Planificación, y otorgando la atribución de preseleccionar a los candidatos que reúnan méritos para optar por tales becas, exclusivamente a la Comisión Mixta de Selección de Becarios, creada por el Art. 8 del Decreto Supremo No. 201-B de 20 de febrero de 1974, que también consta publicado en el Registro Oficial No. 510 de 12 de marzo del mismo año.

REGLAMENTO DE SELECCIÓN DE BECARIOS

El 19 de agosto de 1981, estando como Director Ejecutivo el Doctor Arturo Vizcaíno Sotomayor, el Consejo Directivo del IECE dicta una resolución que contiene el reglamento

para la aplicación del Art. 6 de la Ley Constitutiva Codificada del IECE, y regula el funcionamiento de la Comisión Mixta de Selección de Becarios en base a un proyecto aprobado por el Comité de Cooperación Técnica y Asistencia Económica, al que pertenece dicha Comisión Mixta.

La Asesoría Jurídica de la Presidencia de la República, mediante oficio 82-137-DAJ-SGA de 5 de abril de 1982, emite opinión favorable para la expedición de este reglamento por parte del Consejo Directivo del Instituto.

En el referido Reglamento se establece quienes son los miembros permanentes y ocasionales de la Comisión, se determina sus funciones y se define las diferentes modalidades y procedimientos para la selección de becarios. Igualmente el reglamento establece la prohibición de aprobar u oficializar solicitudes de becas obtenidas, tramitadas o adjudicadas al margen de las leyes nacionales y de dicho reglamento, disponiendo que el IECE no podrá celebrar contratos para legalizar tales becas ni conceder crédito educativo complementario ni reconocer los privilegios y beneficios que las leyes nacionales confieren a los becarios ecuatorianos en el exterior.

CODIFICACIÓN DE LA LEY

La Comisión de Legislación creada mediante Decreto Supremo No. 1395-A de 29 de noviembre de 1972, publicado en Registro Oficial 196 del 1º de diciembre de los mismos

mes y año, procedió a codificar las normas de los Decretos Supremos 601 y 1272, así como todas las demás reformas y modificaciones que afectaron a dichos Decretos. Esta codificación, concluida el 12 de marzo de 1976, organiza en un solo cuerpo las distintas normas dictadas sobre el IECE, a la vez que define la naturaleza jurídica de la Institución al precisar su autonomía, fines, funciones, atribuciones y responsabilidades.

REGLAMENTO DE CREDITO EDUCATIVO

El primer Reglamento de Crédito Educativo, en cumplimiento a lo dispuesto en el numeral 2 del artículo 14 de la Ley Constitutiva del IECE, fue expedido por el Consejo Directivo de la Institución en sesión del 6 de febrero de 1974.-

Sin embargo, la experiencia acumulada en los cuatro primeros años de funcionamiento del IECE determinó la necesidad de preparar una nueva reglamentación, más amplia y completa, acorde con las condiciones y realidades de la época, por lo cual, tras largas reuniones de trabajo realizadas en la ciudad de Loja, en mayo de 1977 el Consejo Directivo expidió un nuevo Reglamento que entró en vigencia desde el 1º de junio de 1977.

El Consejo Directivo del año de 1980, luego de varias reuniones de trabajo realizadas bajo la presidencia del entonces Ministro de Educación, Doctor Galo García Feraud, preparó y expidió un nuevo Reglamento de Crédito Educativo, que entró en vigencia el 1 de julio de 1980.

Por su alcance, claridad y minuciosidad con que aborda los diversos detalles respecto a los subprogramas, rubros, períodos y cuantías, a las obligaciones de las partes contratantes, a las sanciones y estímulos y al procedimiento, este reglamento fue considerado como un compendio muy completo sobre las normas relativas al sistema de crédito educativo,

habiendo merecido el reconocimiento de la Asociación Panamericana de Instituciones de Crédito Educativo, APICE.

Cabe destacar que este Reglamento permite financiar estudios en todos los niveles de la educación escolarizada regular, la capacitación de artesanos y trabajadores, la educación especial de minusválidos y superdotados y aún el financiamiento de proyectos de investigación científica y tecnológica. El crédito educativo financia rubros tales como: manutención, gastos de colegiatura y tesis, derechos de grado, pasajes para estudios en el exterior y seguros.

Posteriormente, bajo la Dirección Ejecutiva del Doctor Alfredo Suquilanda Valdivieso, se efectuó una nueva revisión integral del Reglamento, cuyas modificaciones fueron aprobadas por el Consejo Directivo el 16 de julio de 1987, entrando en vigencia desde el 1 de agosto del mismo año.

En agosto de 1992 la Superintendencia de Bancos impulsó una nueva modificación al Reglamento vigente, incluyendo el sistema de indexación del crédito educativo, que

implicaba una actualización permanente del capital adeudado, tomando como referencia el incremento del salario mínimo vital.

En 1994, estando como Director Ejecutivo el Economista Edwin Salas Cárdenas, se realizó una nueva revisión a fin de adecuar el Reglamento a las realidades que entonces afrontaba

el Instituto en el desarrollo de sus operaciones, en la cual, entre otros cambios se elimina el sistema de indexación implementado en 1992. Esta reforma, que entró en vigencia el 24 de marzo de 1994, permitió además la sistematización del proceso de concesión del crédito educativo.

Al asumir las funciones de Directora Ejecutiva del IECE la Doctora Mariana Alcívar de Lozano, en julio de 1999, para poder orientar su gestión de acuerdo a las reales necesidades y circunstancias del sistema de crédito educativo, dirigió un estudio integral de la institución, de cuyo diagnóstico se determinó la urgencia de actualizar toda la normativa vigente, a fin de darle al IECE la agilidad y eficiencia indispensables para el mejor cumplimiento de sus objetivos y postulados, definiendo así un Plan Estratégico (período 2000-2004), en el que se establece entre sus principales objetivos la expedición de un nuevo Reglamento que, guardando armonía con su filosofía y orientación, y adecuándose a los actuales lineamientos, realidades y modalidades de la educación, facilite y desburocratice todo el proceso del crédito educativo.

Bajo este enfoque se emprendió un completo análisis y redefinición de los esquemas normativos que regulan el sistema de crédito educativo, permitiendo que luego de un serio trabajo de reflexión se genere un proyecto de Reglamento surgido de la experiencia que se vive día a día en la entidad respecto tanto a las necesidades de los usuarios como a sus propios procesos, mismo que sometido a consideración del Consejo Directivo, fue aprobado en sesión de 28 de agosto del 2002.

La base fundamental de las reformas que engloba este nuevo Reglamento, fue previamente dada a conocer a las universidades ecuatorianas en sendas reuniones de trabajo realizadas en el julio del año 2001, en las sedes de la Universidad Andina Simón Bolívar en Quito y de la Universidad Federico de Santa María en Guayaquil; en agosto del mismo año fue analizada también con el Presidente y más autoridades del CONESUP. La Propuesta recibió el apoyo total de los sectores consultados, pues se adapta a las necesidades de los estudiantes y de los centros docentes, y se alinea integralmente a las nuevas tendencias de la educación del tercer milenio, permitiendo así que el servicio de crédito educativo esté a disposición de todos los ecuatorianos que deseen capacitarse, formarse o perfeccionarse, en el país o en el exterior.-

CAPITULO II

ESTADO ACTUAL DE LA COMUNICACIÓN EN EL IECE

Tradicionalmente se había creído, y aún se cree en algunos sectores, que la comunicación institucional se efectúa exclusivamente a través de los medios de comunicación social, por manera que la evaluación de la eficiencia comunicacional se realiza en razón de los centímetros publicados en los medios impresos y el tiempo de **utilización de los medios electrónicos.**

DIAGNÓSTICO

Era el concepto que se aplicaba en el Instituto Ecuatoriano de Crédito Educativo y Becas, y debió cambiar porque en los sondeos realizados por el Departamento de Comunicación Social, se encontró que la mayor parte de los elementos del grupo objetivo del servicio que ofrece la Institución, no tenían un concepto claro sobre el crédito educativo y confundían crédito y becas, no conocían condiciones ni requisitos, lo que dificultaba el que los servicios lleguen a los sectores a los que está destinado, afectando la imagen institucional, a tal grado, que había niveles de decisión que consideraban la posibilidad de la desaparición de nuestra Entidad.

Esta circunstancia obligó a la realización de una investigación para determinar un sistema eficiente de comunicación que contribuya a que los servicios lleguen a donde están destinados, al tiempo que mejora la imagen institucional.

Sobre la base de esa investigación se realizó la definición de la política comunicacional de la Institución, al interior, en todas las direcciones (arriba, abajo, horizontal); hacia fuera, al grupo objetivo que es nuestro mercado y hacia el público, así como a los niveles de decisión del Gobierno.

POLÍTICA COMUNICACIONAL

La definición fue que la comunicación del IECE establecieron reducción de las posibilidades de financiamiento de la educación mediante los servicios institucionales de tal manera que se pudiera mejorar la imagen corporativa de nuestra Institución. Esta decisión excluye la comunicación promocional de las personas, política común en los proyectos de Gobierno.

Nuestra política promueve los servicios del IECE sin identificaciones personales y únicamente como proyecto institucional.

HACIA ADENTRO

La aplicación de la política comunicacional descrita demanda una acción vertebrada en toda la estructura y por ello, fue necesario fortalecer la comunicación al interior, en los diferentes niveles.

El proceso de elaboración del Plan Estratégico creó el mecanismo de unificación de criterios en el nivel superior de la Institución. Las múltiples reuniones que se desarrollaron para definir objetivos, estrategias, tácticas, actividades y programas, logró que todos los Directores tuvieran claro el plan diseñado para el desarrollo del crédito educativo y compartieran los conceptos que son parte del Plan Estratégico.

Por su parte, cada uno de los Directores y Asesores, debió comunicar esos contenidos al personal de su división institucional, con lo que se multiplicó el conocimiento y motivación para el desarrollo del trabajo; así se estableció un flujo vertical en la comunicación institucional específica, respecto de los cambios necesarios para la aplicación del Plan Estratégico, en el cual una de sus demandas es precisamente la acción eficaz de cada uno de los departamentos y secciones que intervienen en la concesión del crédito educativo.

Pero ese proceso, a pesar de su eficacia, demanda de otros medios para fortalecer sus efectos, lo que significó el poner en marcha una serie de acciones que contribuyeron a una horizontalización de la relación interpersonal: celebración de todos los cumpleaños, reuniones frecuentes con todo el personal, programas de capacitación, en cada uno de los

cuales se enfatizó no solamente en los cambios, sino en la necesidad de que todo el personal se encuentre enterado de las decisiones del nivel directivo.

Además, una política de puertas abiertas y la predisposición a recibir todas las iniciativas que se presentan contribuye a fortalecer los efectos de la comunicación en el interior de la Institución.

Y para fortalecer aún más la comunicación interior en el IECE, se realizó la edición y distribución de un periódico institucional llamado Infórmate, cuyo contenido fundamentalmente constituía el pensamiento de la Directora Ejecutiva, las principales actividades realizadas en el mes, las actividades de expectativa para el futuro inmediato, cortos informativos y la comunicación originada en los lectores, todos quienes estaban invitados a expresar su opinión y sus inquietudes.

Con esos medios fue posible el restablecimiento de la comunicación al interior del Instituto, cuyos servidores a lo largo de los últimos cuatro años, han recibido una formación nueva que se refleja en el comportamiento laboral, particularmente en el trato que reciben los usuarios en la eficiencia y agilidad con que se otorgan los servicios institucionales.

HACIA EL EXTERIOR

Habíamos definido que la comunicación a través de los medios masivos, si bien llega a todo el público, no llega al grupo objetivo de nuestros servicios que se encuentra determinado entre los 17 y los 20 años de edad más profesionales jóvenes, los cuales leen sólo una parte de las publicaciones particularmente los contenidos deportivos, sociales y farándula, etc.

IMAGEN CORPORATIVA

La comunicación institucional hacia el gran público, es exclusivamente la que tiene que ver con la imagen corporativa, por lo que se estableció la elaboración de boletines sobre las actividades del IECE, aprovechando cada uno de ellos, para difundir las características de los servicios, en pastillas que motiven la relación con la Institución.

Al mismo tiempo que se establecieron nuevas formas de atención al público y la mejor predisposición de los empleados a tratarlo como a lo que es “nuestro cliente”, informamos las actividades, estadísticas sobre crédito, opiniones de usuarios y hechos demostrativos de las facilidades creadas para agilizar la entrega de los servicios. Este tipo

de información ha ido paulatinamente fortalecimiento la imagen corporativa del IECE como una institución financiera del Estado destinada a financiar la educación. Asimismo, la mejora de la imagen corporativa, ha permitido que los centros de decisión del Gobierno cambien el concepto que tenían de la Institución, creando en todos los sectores el afán de colaborar con los objetivos descritos.

A este último fin, contribuyó la presentación sistemática por parte de los directivos de la Institución de los contenidos del Plan estratégico, en eventos especiales que se realizaban en previa cita.

Otras acciones que contribuyeron al fortalecimiento de la imagen corporativa fueron la edición de Memorias e Informes Anuales, los que distribuidos de manera selectiva llevaron la verdad del IECE a los círculos de interés para la Institución.

PARA EL GRUPO OBJETIVO

Habiéndose determinado el grupo objetivo y la necesidad de que cada uno de los aspirantes a los servicios institucionales estuviera informado de las características de los mismos y de los requisitos necesarios para acceder a ellos, fue necesario encontrar y diseñar medios específicos que ofrecieran resultados inmediatos.

La comunicación directa sin duda es el mejor sistema, pero establece dificultades; lo mismo ocurre con las ferias y exposiciones, pero combinados con abundancia de material impreso, ofrecieron una cobertura bastante eficiente.

La primera acción estuvo dirigida a elaborar nuevos materiales impresos, con contenidos muy claros y sencillos, diseñados de manera atractiva. Asimismo, se buscó la provisión de elementos identificadores de la Institución para utilizarlos en las ferias.

Con esas herramientas, iniciamos un proceso de cobertura de los establecimientos de nivel medio, mediante conferencias a las que asisten los estudiantes de sexto curso, que en forma inmediata son clientes potenciales para el crédito educativo. El personal del departamento y de otras Direcciones o Departamentos del IECE, sustenta primeramente las conferencias, puesto que ha recibido la capacitación necesaria para unificar el lenguaje.

En los establecimientos de educación superior, hemos aplicado los convenios de cooperación institucional que fueron diseñados para incrementar la demanda de crédito educativo. Al abrir en cada universidad una oficina del IECE en cada centro docente sin costo para nuestra entidad y con personal de cada universidad., y ubicar en una cartelera los impresos informativos de la Institución, se facilita y masifica el acceso de los clientes potenciales a la información de nuestros servicios.

Adicionalmente, la participación en las Ferias de la Educación, nos ha permitido llegar con la información a otros clientes potenciales que visitan esos eventos.

DESCONCENTRACION

El IECE desarrolló a lo largo del año 2000 el proceso de desconcentración y lo perfeccionó; ya contaba con seis Direcciones Regionales y la Oficina Matriz en Quito. Esas Direcciones, recibieron de la Dirección Ejecutiva la Delegación de funciones necesaria para que en el caso del crédito educativo, pudieran desde recibir las solicitudes, calificar a los solicitantes del crédito y a su garante y entregar los cheques y administrar su cartera. Esta nueva organización ha permitido reducir notablemente el tiempo de trámite de las operaciones de crédito educativo, con beneficio para los clientes potenciales; además, cada Dirección Regional, recibió un presupuesto para entregar el crédito a su clientela. Desde luego, esta nueva organización obliga a que cada Dirección cumpla con las metas de crédito, lo que obliga a que mantenga un sistema de difusión y, por lo tanto, cuente con el recurso institucional para llevarla a cabo.

El Departamento de Comunicación Social de la Matriz, que supuestamente debe servir a todo el país, en la práctica, se halla concentrado en Quito, por limitaciones presupuestarias. Sin embargo, ha provisto de materiales de difusión de manera

sistemática a las Direcciones y, algunas de ellas lo han aprovechado para cubrir sus servicios. Sin embargo, la falta de una unidad de comunicación Social dificulta a estos objetivos.

Podría señalarse esta circunstancia como una debilidad dentro del sistema. Para convertirla en fortaleza se requiere llevar adelante el siguiente plan de trabajo especial:

Identificar un funcionario en cada Dirección Regional con formación en comunicación social y entregarle la responsabilidad.

Elaborar un plan de difusión similar al que se lleva a cabo en la Matriz

Visitar periódicamente las Direcciones para supervisar la aplicación del plan y establecer los correctivos y los apoyos necesarios

Aplicar un plan de visitas con un vehículo dotado de recursos para una difusión de nuestros servicios.

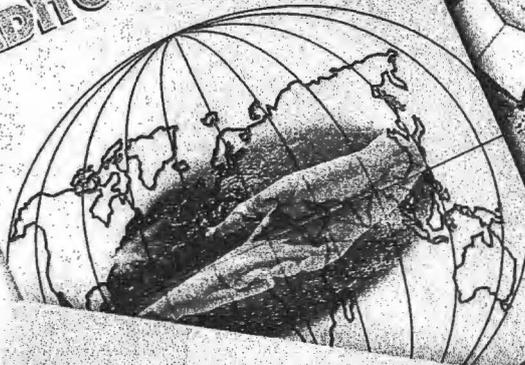


ANÁLISIS DEL CONTENIDO DEL MATERIAL PROMOCIONAL

CODIGO	INSTRUMENTO	MENSAJE	PRUEBA DE COHERENCIA	TIRAJE	COSTO US \$
1	Triptico a)	Crédito Educativo 1	1,2,3,4	20.000	5.000
2	Triptico b)	Crédito Educativo 1	1,2,3,4	20.000	5.000
3	Triptico c)	Crédito Educativo 1	1,2,3,4	20.000	5.000
4	Triptico d)	Crédito y Becas 2	1,2,3,4	150.000	S/costo
5	Triptico e)	Becas 1	4,5	20.000	5.000
6	Afiche	Imagen Institucional 2	6,7	5.000	4.000
7	Video Institucional	Imagen Institucional 2	6,7,13	20.000	1.200
8	Memorias	Actividades cumplidas 2	8,9,10,11,12,13	1.000	5.000
9	Informe de Labores	Actividades cumplidas 2	9,10,11,12,13	500	1.000
10	Suplementos	Actividades cumplidas 2		CIR-Hoy	Autofinanciado
11	Suplementos	Actividades cumplidas 2	8,9,10,11,12,13	La Hora	Autofinanciado
12	Suplementos	Actividades cumplidas 2	8,9,10,11,12	La Hora	Autofinanciado
13	Suplementos	Actividades Cumplidas 2	9,10,11,12,13	El Tiempo	Autofinanciado
14	Carpeta Institucional	Imagen Institucional 2	6,7,13		1.000



LA INTERNACIONAL DE
CRÉDITO EDUCATIVO



Instituto
Ecuatoriano de
Crédito Educativo
y Becas



IECE

INFORME
DE LABORES

1999 - 2000

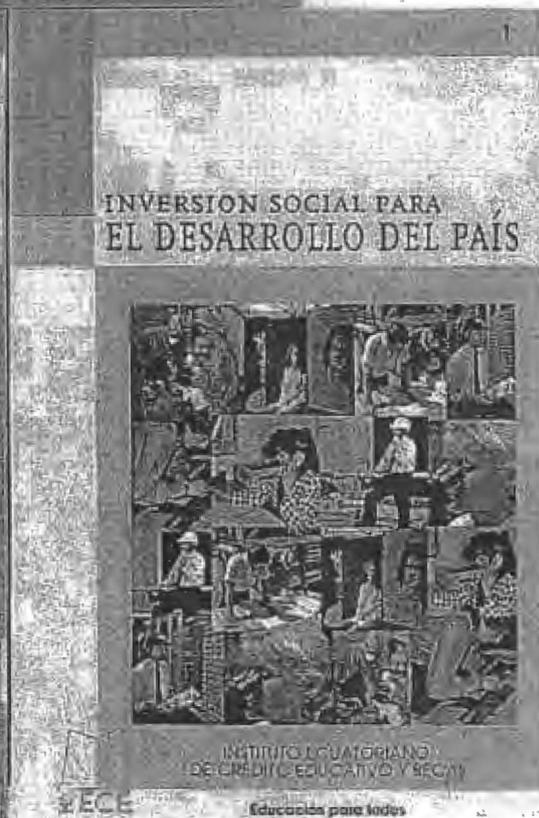
Educación
PARA TODOS

La desconcentración
y una realidad

30 Años



FOMENTANDO EL DESARROLLO HUMANO
A TRAVÉS DEL CRÉDITO EDUCATIVO



Trípticos sobre crédito educativo y becas



Instituto Ecuatoriano de Crédito Educativo y Becas



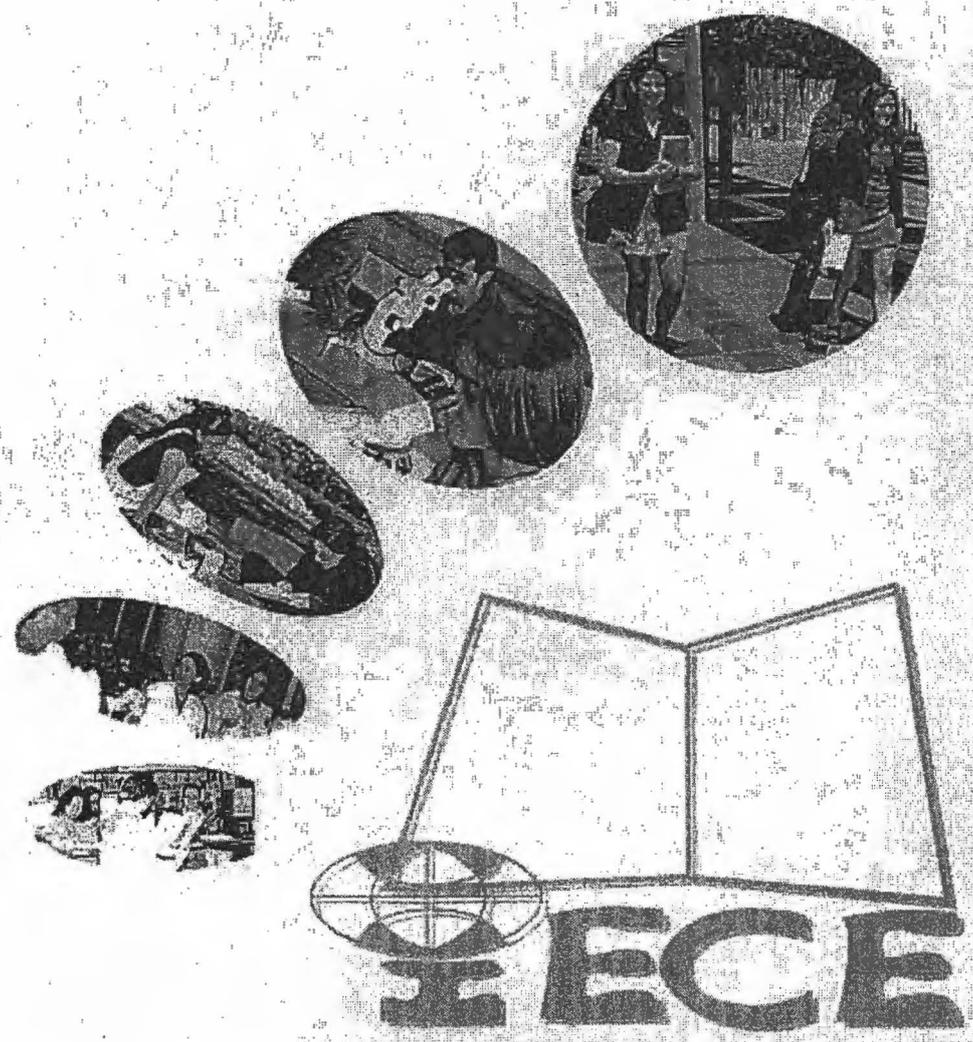
INVERSIÓN SOCIAL

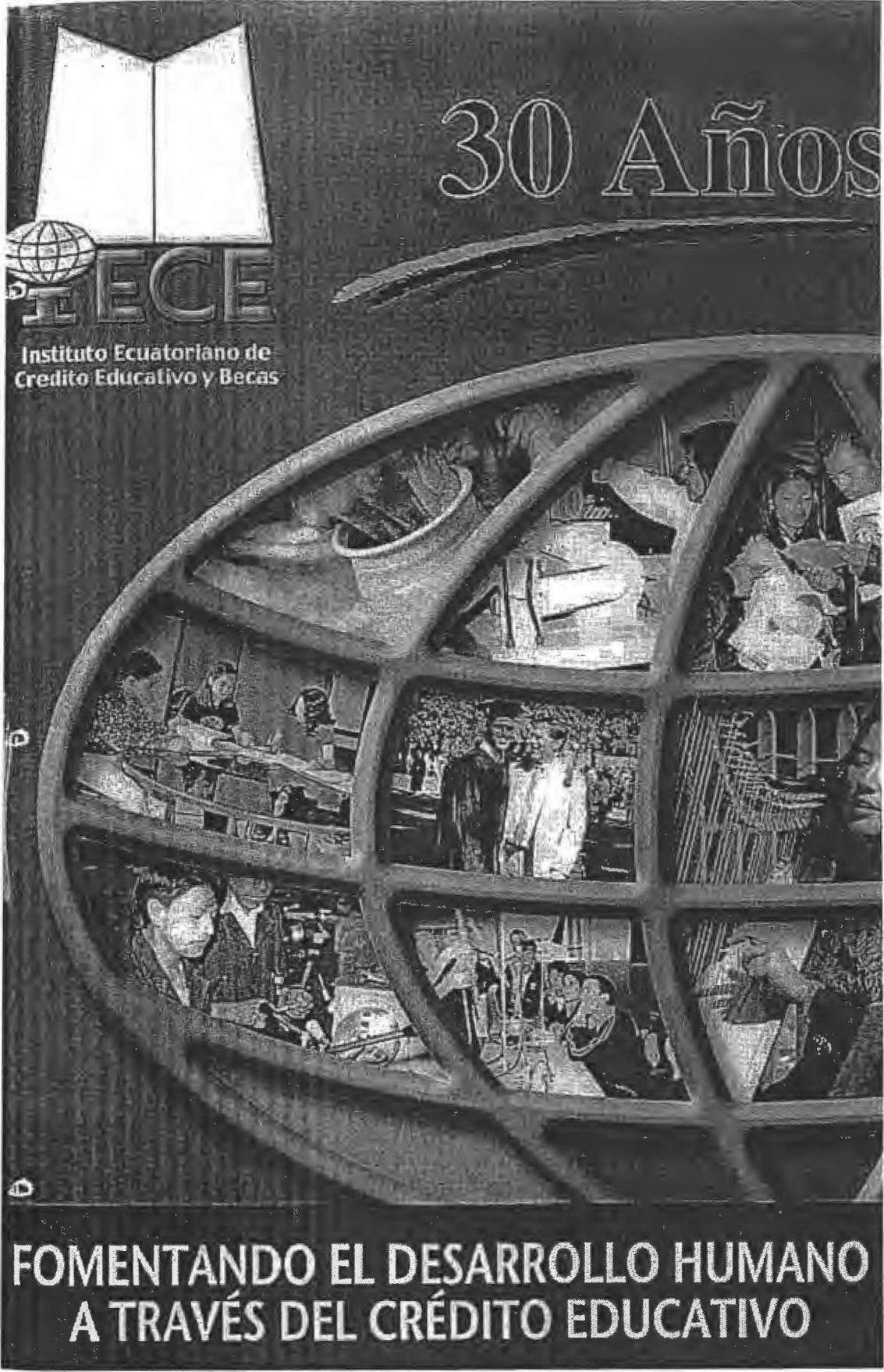
para el desarrollo del país

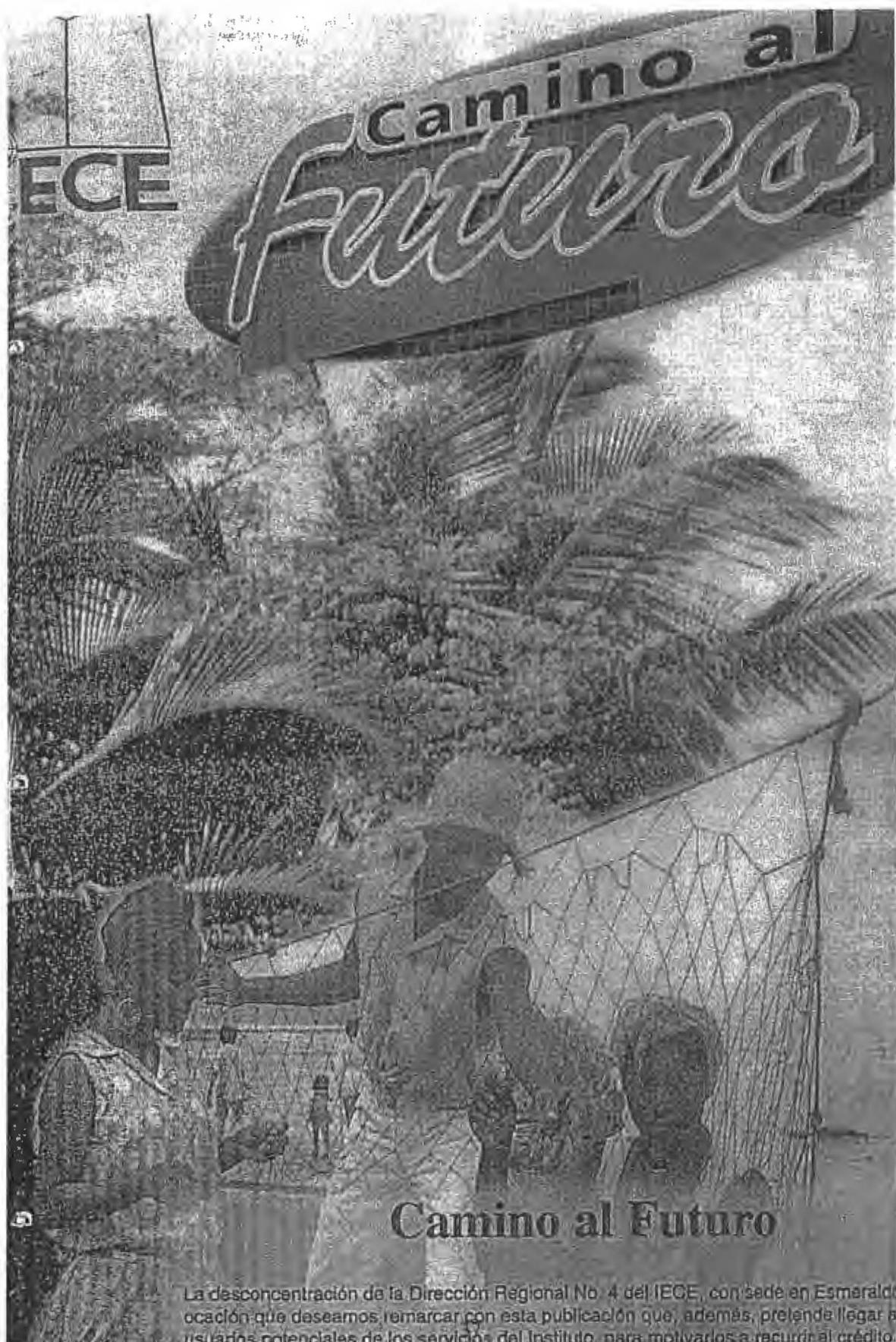


**INVERSIÓN SOCIAL
PARA EL DESARROLLO DEL PAÍS**

**INSTITUTO ECUATORIANO DE
CRÉDITO EDUCATIVO Y BECAS**



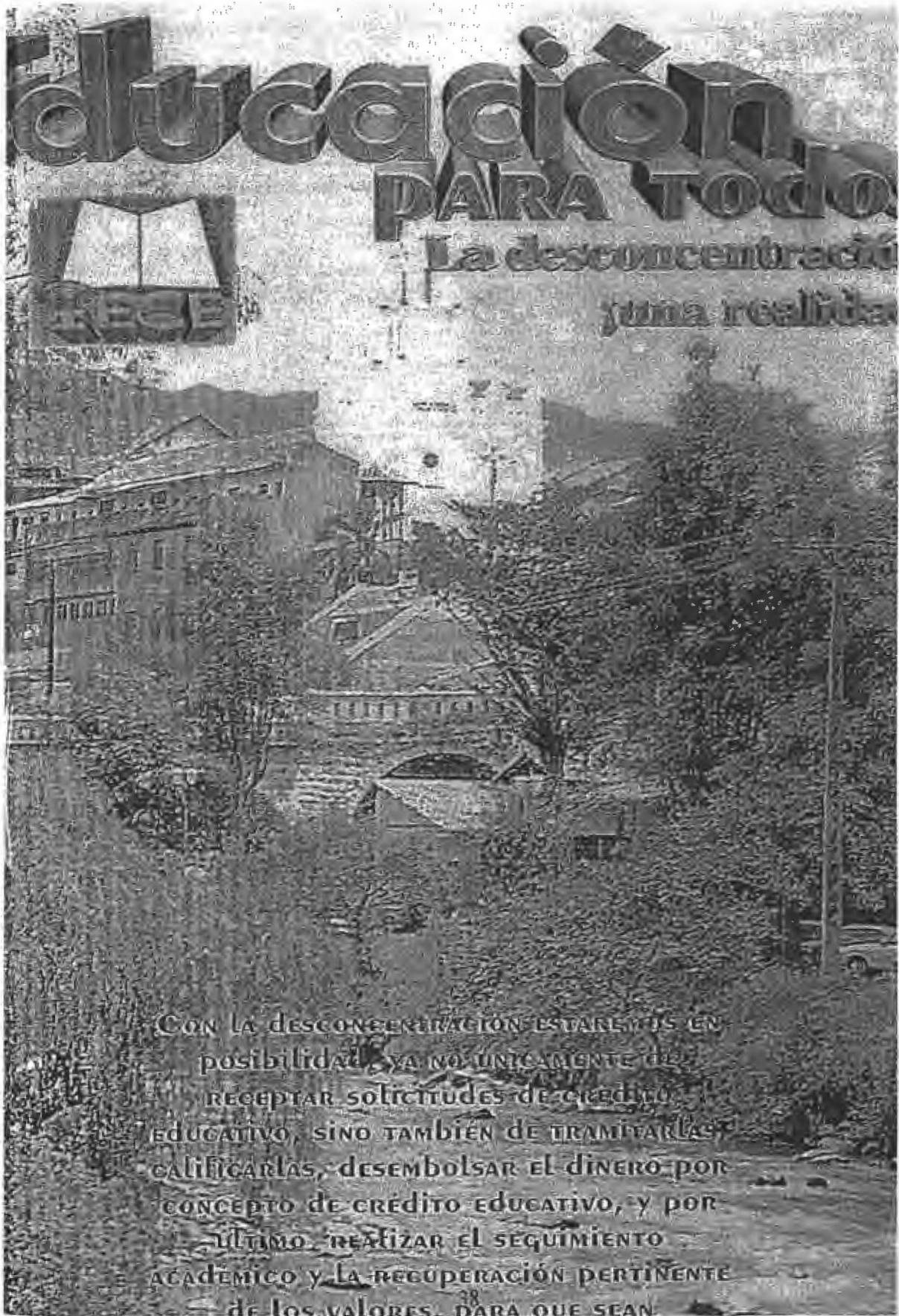




ECE

Camino al Futuro

La desconcentración de la Dirección Regional No. 4 del IECE, con sede en Esmeraldas, una opción que deseamos remarcar con esta publicación que, además, pretende llegar a usuarios potenciales de los servicios del Instituto, para motivarlos a recurrir al crédito.



Educación PARA TODO

La desconcentración
y una realidad

CON LA DESCONCENTRACIÓN ESTAREMOS EN
POSIBILIDAD, YA NO ÚNICAMENTE DE
RECEPITAR SOLICITUDES DE CRÉDITO
EDUCATIVO, SINO TAMBIÉN DE TRAMITARLAS,
CALIFICARLAS, DESEMBOLSAR EL DINERO POR
CONCEPTO DE CRÉDITO EDUCATIVO, Y POR
ÚLTIMO, REALIZAR EL SEGUIMIENTO
ACADÉMICO Y LA RECUPERACIÓN PERTINENTE
DE LOS VALORES, PARA QUE SEAN



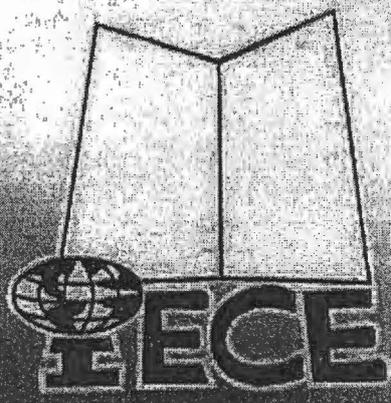
Instituto Ecuatoriano de
Crédito Educativo y Becas

**FOMENTANDO EL DESARROLLO HUMANO
A TRAVÉS DE LA EDUCACIÓN**



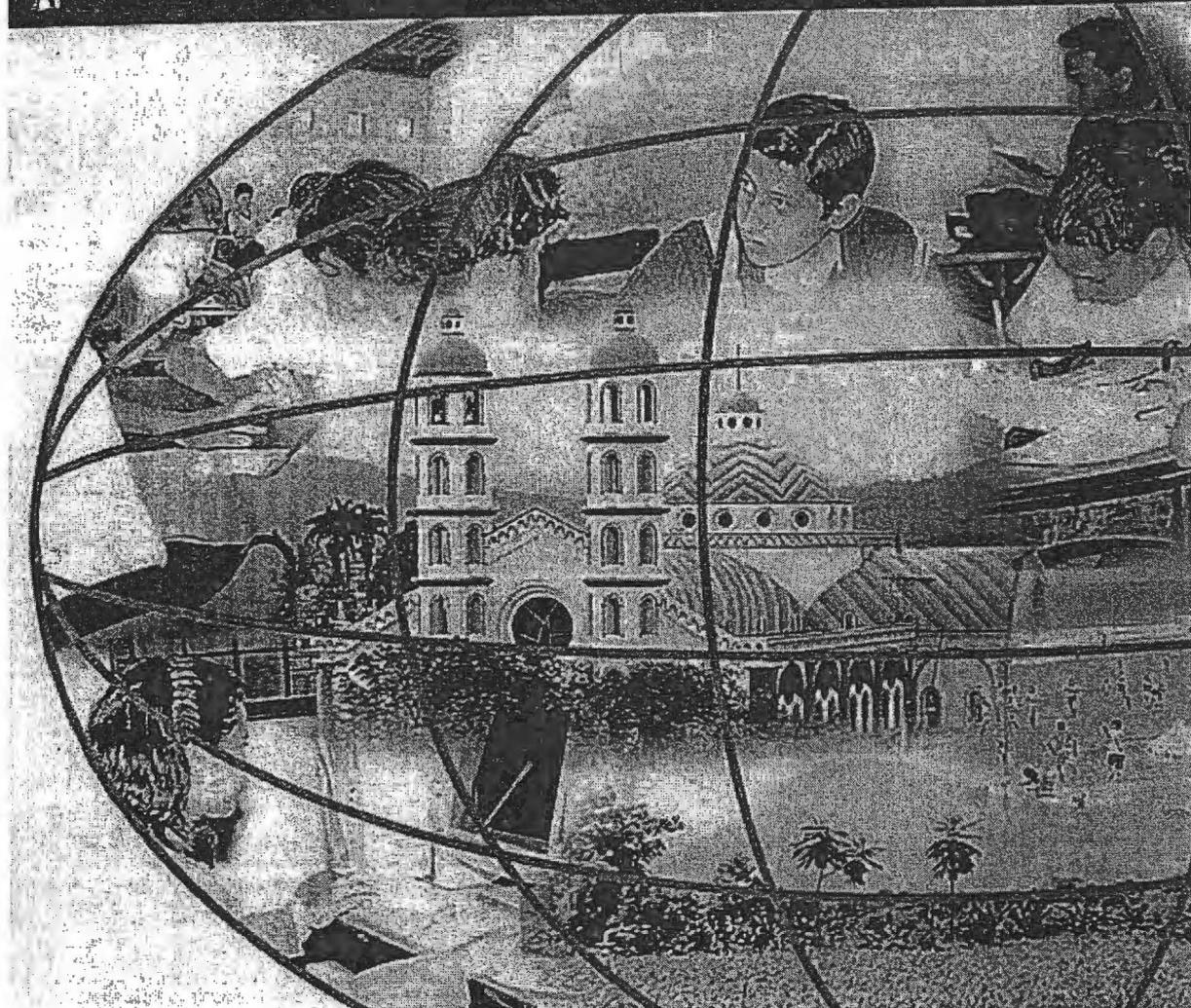
e-mail: iece@iece.fin.ec www.iece.fin.ec

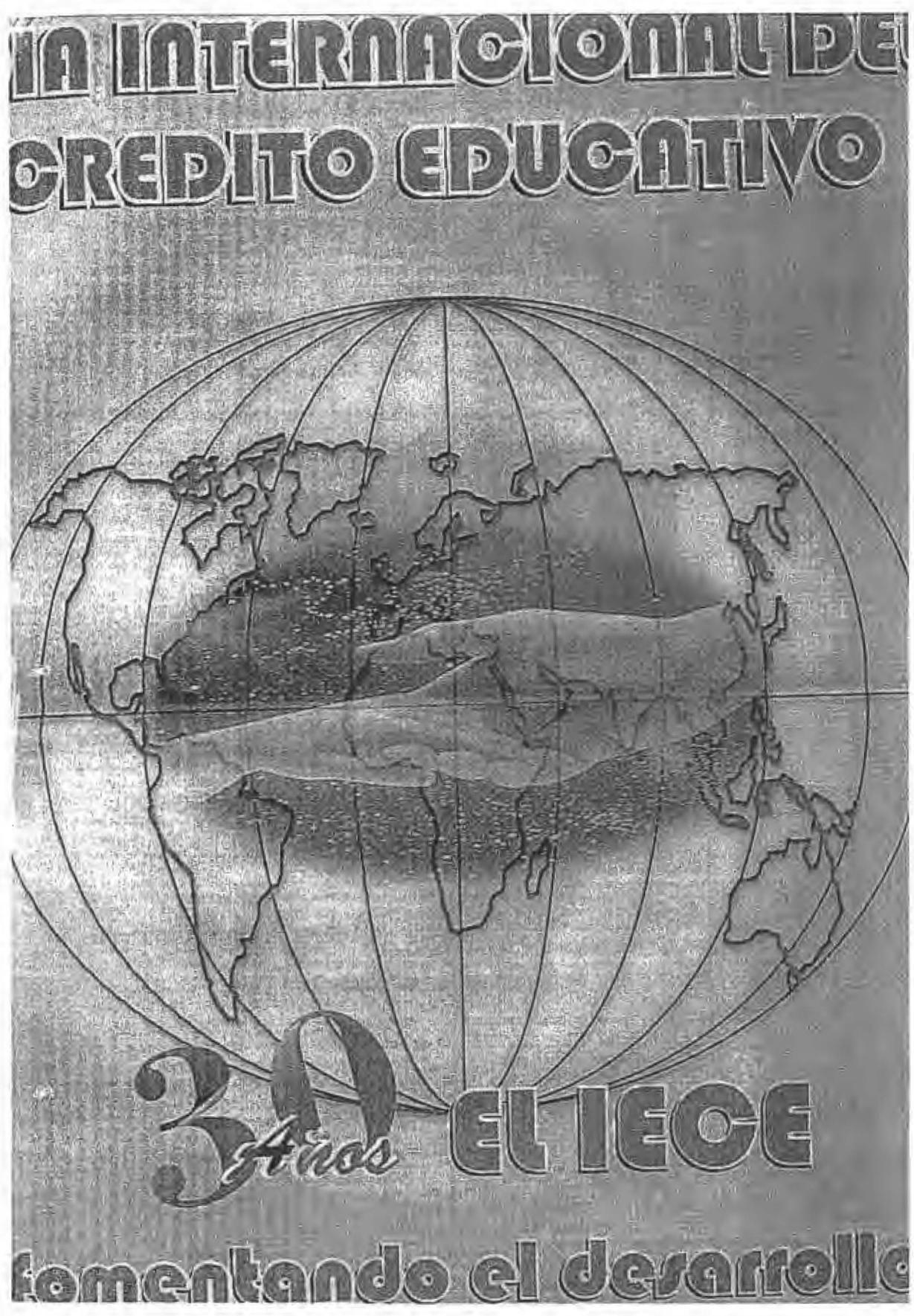
30 Años
28 Años Regional 5 Manabí

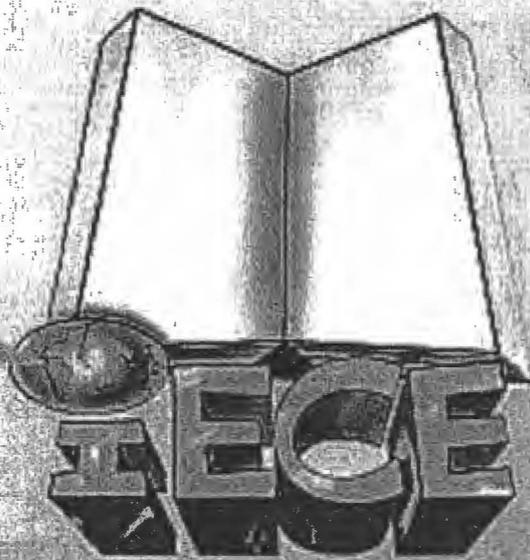


IEECE
INSTITUTO ECUATORIANO
CREDITO EDUCATIVO Y BEC

*Fomentando el desarrollo humano
través del Crédito Educativo*







**LA EDUCACION
EN EL SIGLO**

XXXI

**INSTITUTO ECUATORIANO DE CREDITO
EDUCATIVO Y BECAS**

**MIEMBRO DE LA ASOCIACION PANAMERICANA
DE INSTITUCIONES DE CREDITO EDUCATIVO
"APICE"**

Instituto
Ecuatoriano de
Crédito Educativo
y Becas



INFORME DE LABORES

1999 - 2000

Memorias' 99

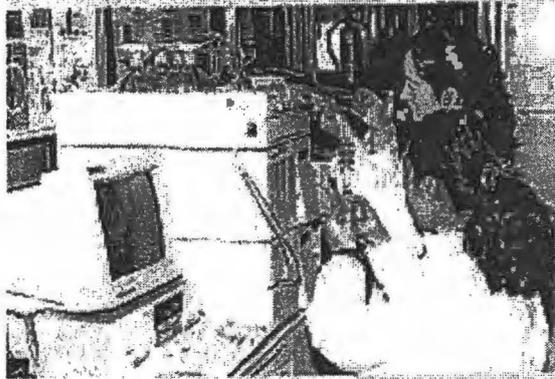


IECE

CONCEDEMOS
CRÉDITO EDUCATIVO
PARA CAMINAR HACIA
EL NUEVO MILENIO



INSTITUTO ECUATORIANO
DE CRÉDITO EDUCATIVO Y BECAS

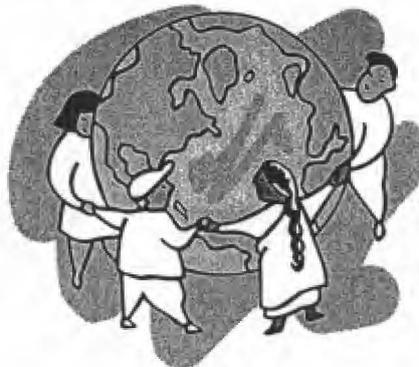


**Crédito
Educativo.....**

EVALUACIÓN OPERATIVA

Enero – JUNIO 2003

ASESORIA DE COMUNICACIÓN SOCIAL



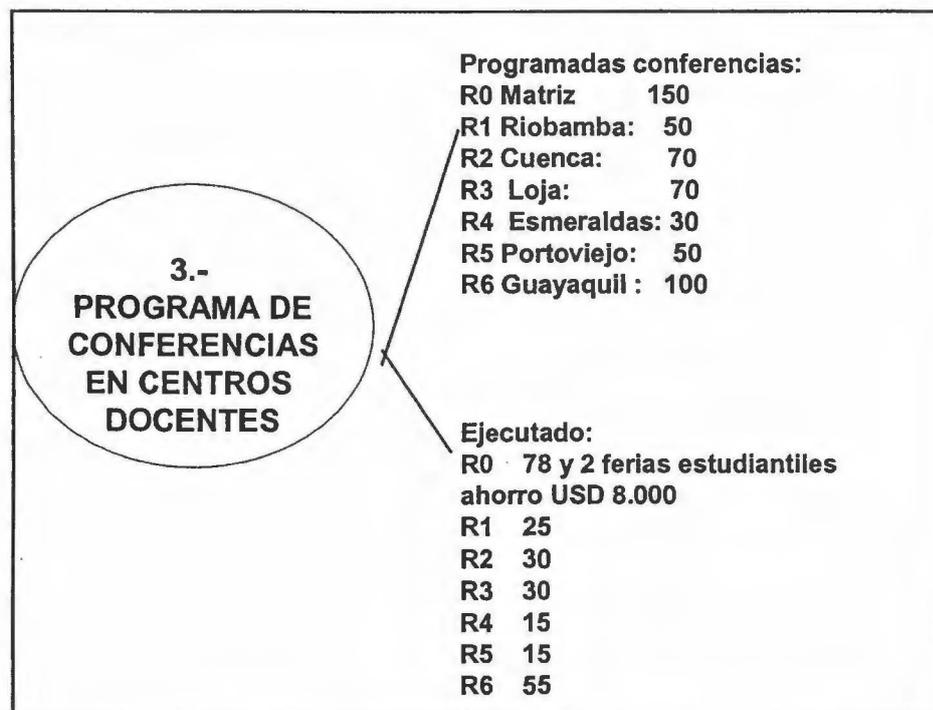
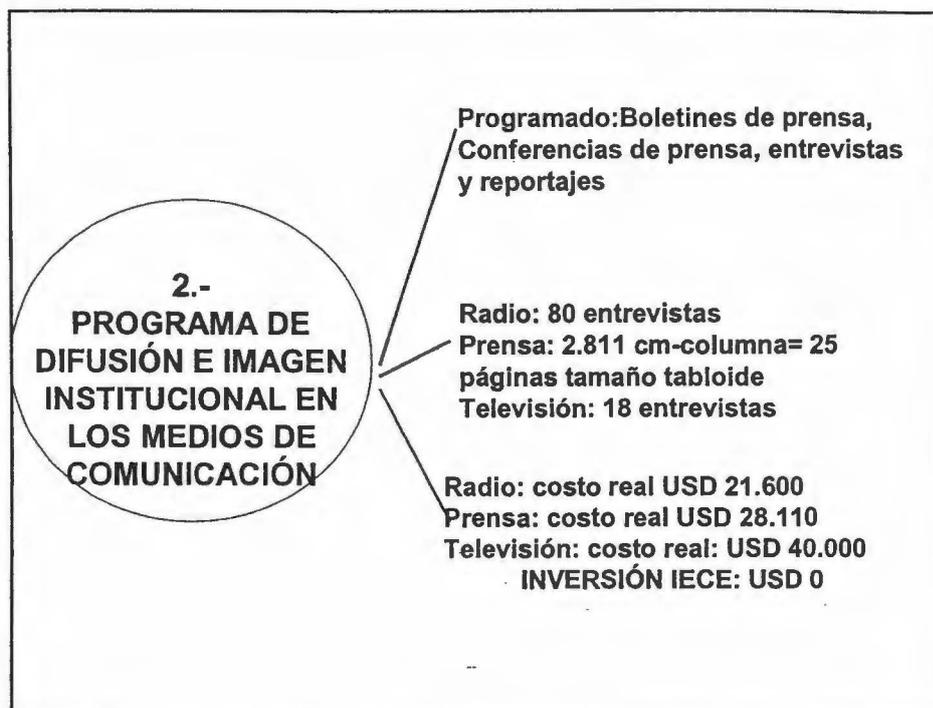
Lcda. Bolivia Bravo Borja

1.- PROGRAMA DE PRODUCCION DE MATERIALES DE DIFUSION

Programado la edición de 50.000 trípticos
Video promocional
Memoria Institucional 30 años

Editados y difundidos 50.000
Centros docentes de nivel medio y superior
Gremio de profesionales
Edición y difusión de Video promocional
Edición Memorias por los 30 años

Costo Presupuestado: USD 10.000
Invertido: USD 0



PROYECCIÓN SEGUNDO SEMESTRE 2003

**DIFUNDIR
SERVICIOS IECE
Y
FORTALECER
IMAGEN**

**Producción de Video institucional,
Transmisión en cadena nacional con la
presencia del Señor Director Ejecutivo
Producción Suplemento en un diario
de mayor circulación
Producción de materiales de difusión
Producción y difusión de informe de
labores ante la opinión pública**

CONCLUSIONES

- **La difusión ha constituido un factor determinante en las metas alcanzadas en la concesión del crédito educativo a nivel nacional**
- **Se ha fortalecido la imagen institucional**

RECOMENDACIONES

- Continuar con la ejecución del Plan de Difusión 2003
- Coordinar permanentemente la ejecución del Plan de Difusión, mediante visitas a las diferentes regionales para evaluar y recomendar acciones.
- Aplicar los instrumentos de medición a los usuarios de los servicios del IECE, a fin de evaluar la aceptación y satisfacción de nuestros servicios.



CAPÍTULO III: ENCUESTA A ESTUDIANTES DEL PAÍS

ENCUESTA



INSTITUTO ECUATORIANO DE CRÉDITO EDUCATIVO Y BECAS

PLAN DE PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE LOS SERVICIOS DEL IECE

EDAD:

SEXO:.....

ESTABLECIMIENTO EN EL QUE ESTUDIA:

PUBLICA.....

PARTICULAR:.....

Ciudad o Provincia:.....

- 1. Conoce qué es el IECE? SI NO
- 2.- Conoce qué tipos de beneficios ofrece el IECE? SI NO
- 3.- Sabe qué es un crédito educativo? SI NO
- 4.- Sabe que es una beca? SI NO
- 5.- Conoce las ventajas del crédito educativo? SI NO

3. Señale el grado de importancia que usted considere cerca del crédito educativo (del 1 al 5).

Demasiado importante 4 Muy importante 3 Imporante 2 Relativamente importante 1 Poco importante

- 1. Que financie toda la carrera
- 2.- Que se otorgue en 48 horas
- 3.- Que se empiece a pagar después de graduarse
- 4.- Que los intereses sean blandos
- 5.- Que los plazos para el pago del crédito educativo sean amplios

4. Señale el grado de importancia que usted considere acerca de las becas nacionales e internacionales (1 al 5)

Demasiado importante 4 Muy importante 3 Imporante 2 Relativamente importante 1 Poco importante

- 1.- Que las becas sean concedidas a ecuatorianos de reconocidos méritos académicos y escasos recursos económicos.
- 2.- Que las becas financien la carrera
- 3.- Que las becas se concedan en áreas prioritarias para el desarrollo del país
- 4.- Que las becas se distribuyan en forma equitativa.
- 5.- Que el IECE apoye a los becarios colocándoles en fuentes de trabajo para así evitar la fuga de cerebros

METODOLOGÍA

En el presente trabajo he empleado la estadística descriptiva , aplicando 300 encuestas tanto en el oficina matriz en Quito como en las direcciones regionales del IECE : Guayaquil, Portoviejo, Esmeraldas, Cuenca, Loja, Riobamba, tomando en cuenta el número de créditos aprobados a nivel nacional y el número de créditos aprobados por regionales.

A través de la encuesta aplicada hemos concluido que en Quito conocen en un 80 por lo que es el IECE, los beneficios, las ventajas del crédito y los es una beca, mientras que en Guayaquil, Portoviejo, Esmeraldas, Cuenca, Loja, y Riobamba conocen en menos porcentaje.

Mientras que el grado de importancia que le dan a las preguntas: que los créditos que financien toda la carrera, que se otorgue en 48 horas, que los intereses sean bajos y los plazos sean amplios tanto en Quito como las provincias de Guayaquil, Portoviejo, Esmeraldas, Cuenca, Loja y Riobamba consideran muy importante a todas las preguntas

Asimismo el grado de importancia que le dan a las preguntas relacionadas con las becas tanto en Quito como en las provincias consideran muy importante todos los numerales que se incluye en la encuesta.

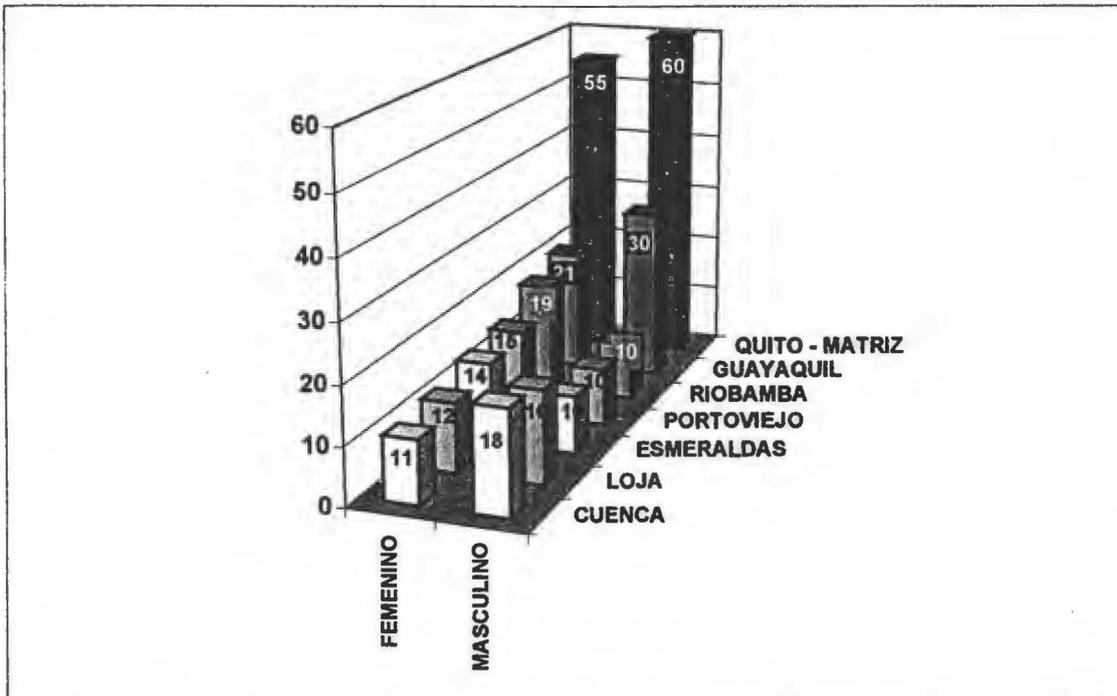
Conclusiones:

Definir un plan o estrategia para llegar oportunamente con la información adecuada a cada uno de los usuarios potenciales del crédito educativo para estimular la demanda de manera homogénea en todo el país.

Definir los contenidos de los materiales de difusión manera que se debe tomar en cuenta el resultado de las encuestas para despertar interés en los usuarios.

**PLAN DE PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE LOS SERVICIOS
DEL IECE, CLASIFICADO POR REGIONALES,
SEXO SEGÚN EL ESTABLECIMIENTO**

REGIONALES	SEXO		ESTABLECIMIENTO	
	FEMENINO	MASCULINO	FISCAL	PARTICULAR
CUENCA	11	18	21	8
LOJA	12	16	17	11
ESMERALDAS	14	10	20	4
PORTOVIEJO	15	10	21	10
RIOBAMBA	19	10	19	10
GUAYAQUIL	21	30	26	25
QUITO - MATRIZ	55	60	40	75
TOTAL	147	154	164	143

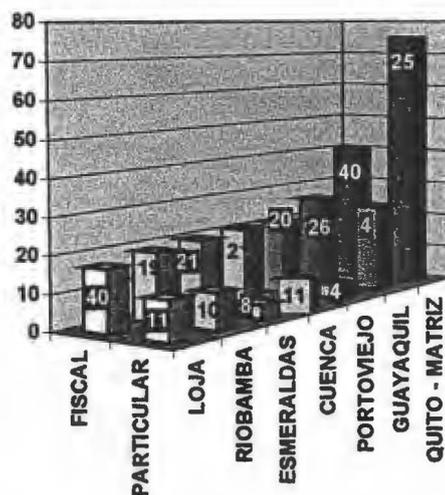


Según los resultados de la encuesta podemos decir que en un número no mucho mayor, la población de beneficiarios de los servicios del IECE, es masculina. Se debe resaltar la gran afluencia del sector femenino demandando los servicios del IECE.

PLAN DE PROMOCIÓN DE LOS SERVICIOS DEL IECE, CLASIFICADO POR ESTABLECIMIENTO

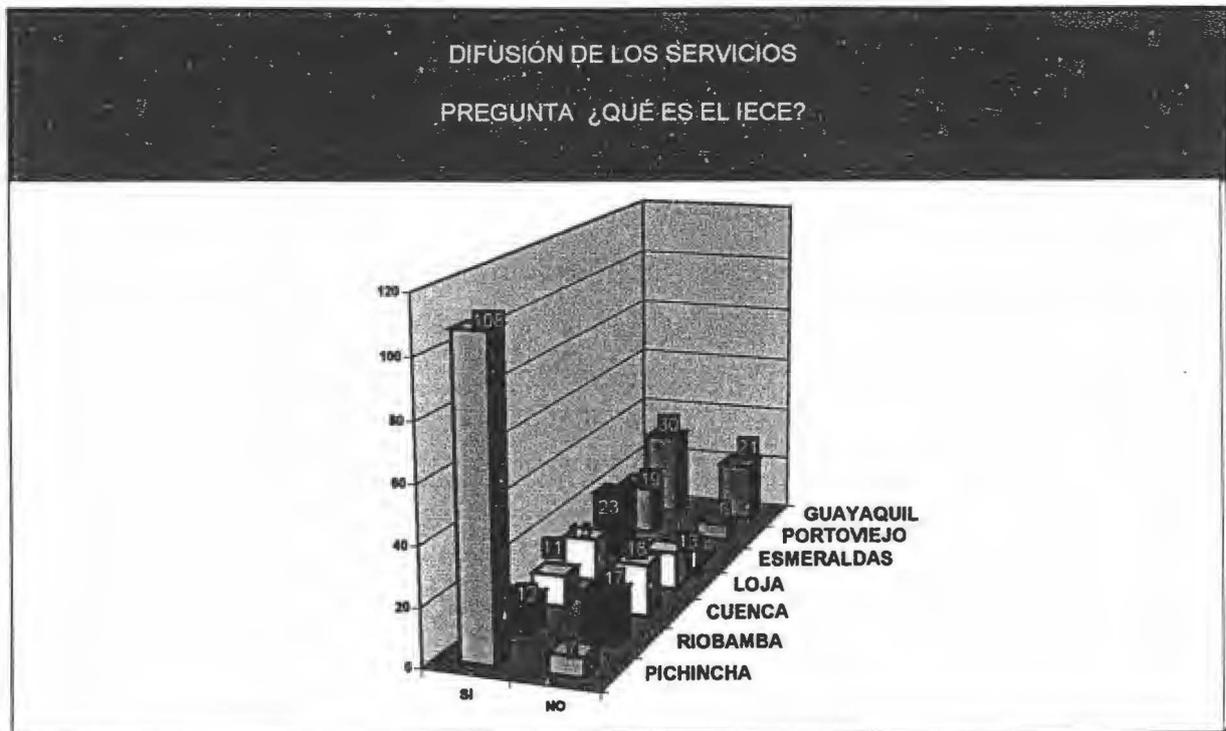
DIRECCIONES REGIONALES	FISCAL	PARTICULAR
LOJA	17	11
RIOBAMBA	19	10
ESMERALDAS	20	4
CUENCA	21	8
PORTOVIEJO	21	4
GUAYAQUIL	26	25
QUITO - MATRIZ	40	75
TOTAL	164	137

DIFUSIÓN DE LOS SERVICIOS DEL IECE POR ESTABLECIMIENTOS



Los estudiantes que han solicitado los servicios del IECE estudian en su mayoría en establecimientos particulares. Esta tendencia varía en las demás regionales donde se puede notar una mayor anuencia hacia las universidades estatales.

REGIONALES	PREGUNTA 1		PREGUNTA 2		PREGUNTA 3		PREGUNTA 4		PREGUNTA 5	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
PICHINCHA	108	7	90	25	100	15	95	20	70	45
RIOBAMBA	12	17	9	20	18	11	17	12	6	23
CUENCA	11	18	10	19	16	13	16	13	10	19
LOJA	15	13	7	21	17	11	18	10	6	22
ESMERALDAS	23	1	10	14	20	4	13	11	14	10
PORTOVIEJO	19	6	10	15	22	3	15	10	11	14
GUAYAQUIL	30	21	21	30	30	21	27	24	25	26
TOTAL	218	83	157	144	223	78	201	100	142	159

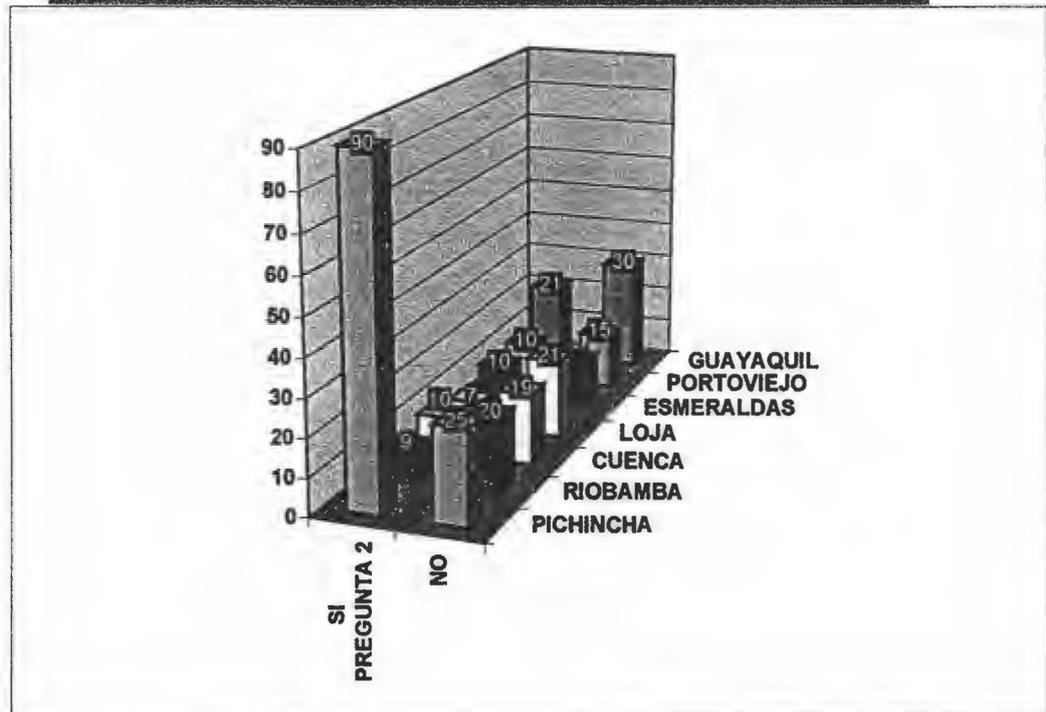


Todos los encuestados dicen saber qué es el IECE.

**PLAN DE PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN
DE LOS SERVICIOS DEL IECE**

DIRECCIONES REGIONALES	PREGUNTA 2	
	SI	NO
PICHINCHA	90	25
RIOBAMBA	9	20
CUENCA	10	19
LOJA	7	21
ESMERALDAS	10	14
PORTOVIEJO	10	15
GUAYAQUIL	21	30
TOTAL	157	144

**DIFUSIÓN DE LOS SERVICIOS
PREGUNTA: ¿QUÉ BENEFICIOS OFRECE EL IECE?**

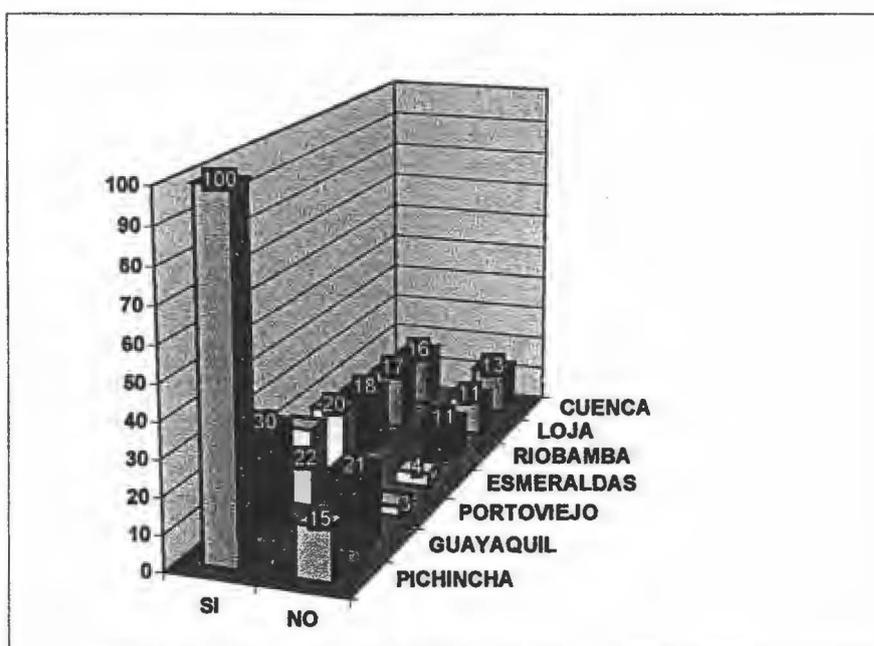


Los beneficiarios mayoritariamente responden que conocen los beneficios que ofrece el IECE.

**PLAN DE PROMOCIÓN DE LOS
SERVICIOS DEL IECE**

DIRECCIONES REGIONALES	PREGUNTA 3	
	SI	NO
PICHINCHA	100	15
GUAYAQUIL	30	21
PORTOVIEJO	22	3
ESMERALDAS	20	4
RIOBAMBA	18	11
LOJA	17	11
CUENCA	16	13
TOTAL	223	78

**DIFUSIÓN DE LOS SERVICIOS
PREGUNTA: ¿QUÉ ES UN CRÉDITO EDUCATIVO?**



La mayoría declara conocer qué es un crédito educativo

**PLAN DE PROMOCIÓN DE LOS
SERVICIOS DEL IECE**

REGIONALES	PREGUNTA 4	
	SI	NO
PICHINCHA	95	20
GUAYAQUIL	27	24
LOJA	18	10
RIOBAMBA	17	12
CUENCA	16	13
PORTOVIEJO	15	10
ESMERALDAS	13	11
TOTAL	201	100



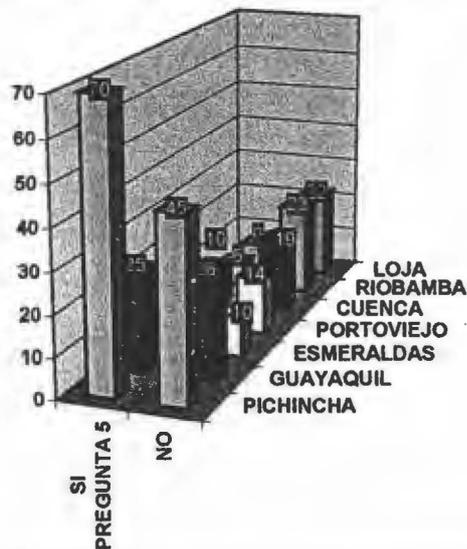
Esta pregunta ha sido conquistada afirmativamente en su mayoría

**PLAN DE PROMOCIÓN DE LOS
SERVICIOS DEL IECE**

DIRECCIONES REGIONALES	PREGUNTA 5	
	SI	NO
PICHINCHA	70	45
GUAYAQUIL	25	26
ESMERALDAS	14	10
PORTOVIEJO	11	14
CUENCA	10	19
RIOBAMBA	6	23
LOJA	6	22
TOTAL	142	159

DIFUSIÓN DE LOS SERVICIOS

PREGUNTA: ¿CONOCE LAS VENTAJAS DEL CRÉDITO EDUCATIVO?



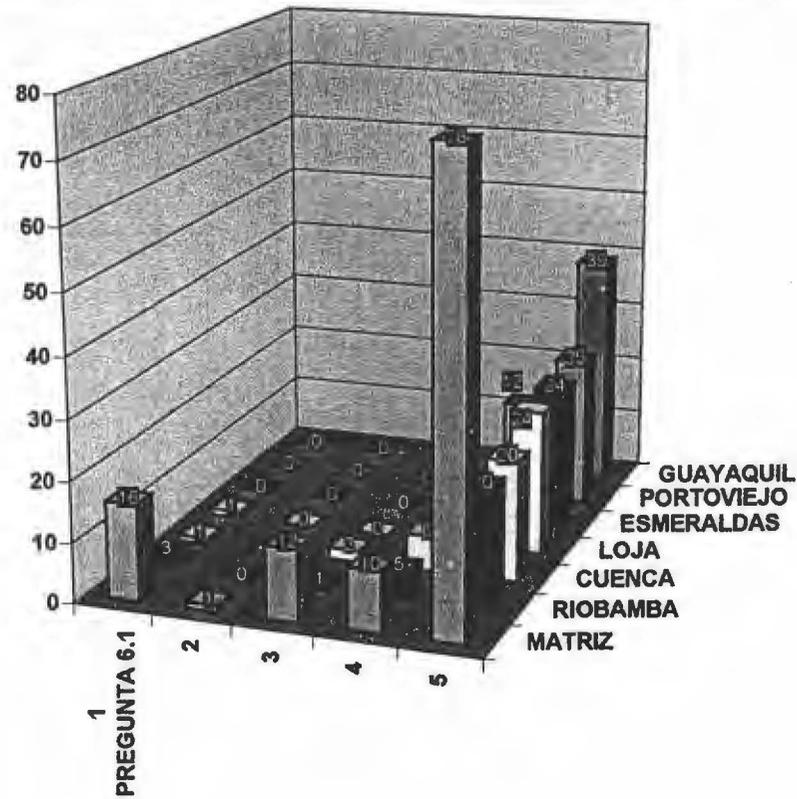
A esta pregunta la mayoría contestó que no conocen las ventajas del crédito educativo.

PLAN DE PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE LOS SERVICIOS DEL IECE

REGIONALES	PREGUNTA 6.1					PREGUNTA 6.2					PREGUNTA 6.3					PREGUNTA 6.4					PREGUNTA 6.5				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
MATRIZ	16	1	12	10	76	10	8	10	37	50	6	10	18	16	65	5	9	12	29	60	7	8	13	27	60
RIOBAMBA	3	0	1	5	20	1	1	3	12	12	1	4	9	11	4	1	4	12	12	0	2	3	9	11	4
CUENCA	1	0	2	6	20	0	0	9	10	10	0	2	9	11	7	0	4	8	11	6	1	1	3	10	14
LOJA	1	0	0	3	24	1	1	2	7	17	1	1	9	8	9	1	4	4	12	7	2	1	7	8	10
ESMERALDAS	0	0	0	0	24	0	0	0	4	20	0	0	1	11	12	0	0	2	8	14	1	1	0	14	12
PORTOVIEJO	0	0	0	0	25	0	0	0	1	24	0	0	1	4	20	0	0	0	11	14	0	0	0	14	11
GUAYAQUIL	0	0	0	12	39	0	0	0	10	41	0	0	0	11	40	0	0	0	10	41	0	0	0	16	35
TOTAL	21	1	15	36	228	12	10	24	81	174	8	17	47	72	157	7	21	38	93	142	13	14	32	96	146

DIFUSIÓN DE LOS SERVICIOS

GRADO DE IMPORTANCIA DEL CRÉDITO EDUCATIVO: RESPUESTA 6.1



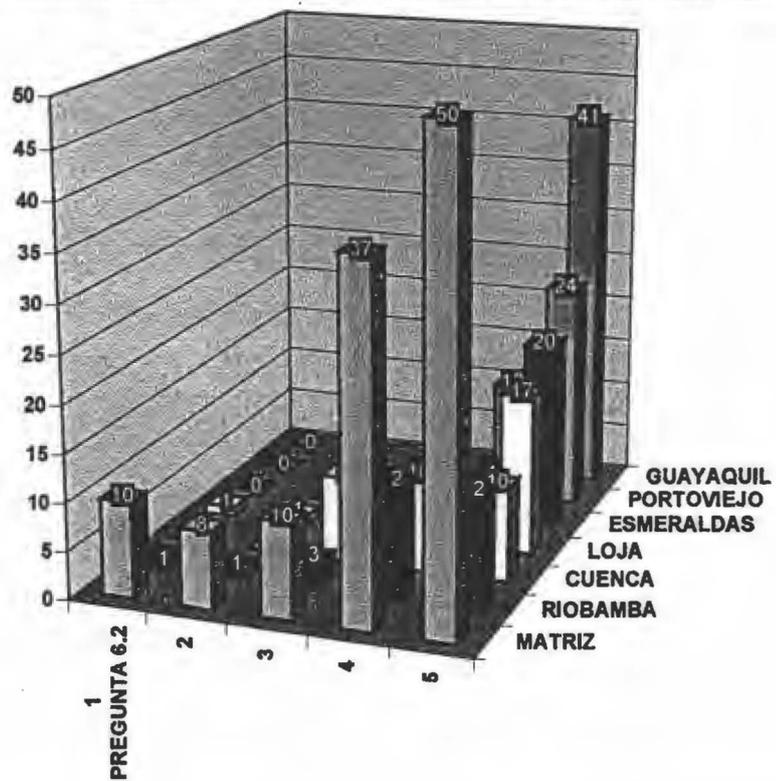
Como demasiado importante categorizan a la respuesta 5

PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE LOS SERVICIOS DEL IECE

	PREGUNTA 6.2				
	1	2	3	4	5
MATRIZ	10	8	10	37	50
RIOBAMBA	1	1	3	12	12
CUENCA	0	0	9	10	10
LOJA	1	1	2	7	17
ESMERALDAS	0	0	0	4	20
PORTOVIEJO	0	0	0	1	24
GUAYAQUIL	0	0	0	10	41
TOTAL	12	10	24	81	174

DIFUSIÓN DE LOS SERVICIOS DEL IECE

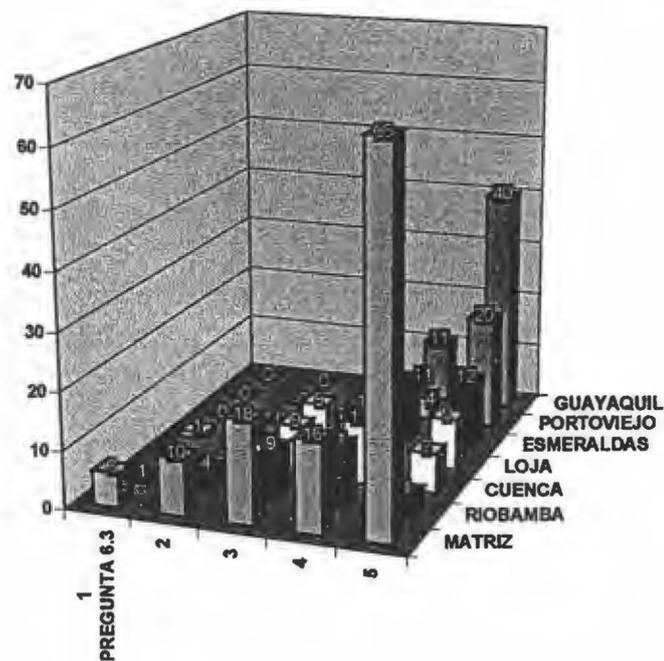
IMPORTANCIA DEL CRÉDITO EDUCATIVO: 6.2



**PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE LOS
SERVICIOS DEL IECE**

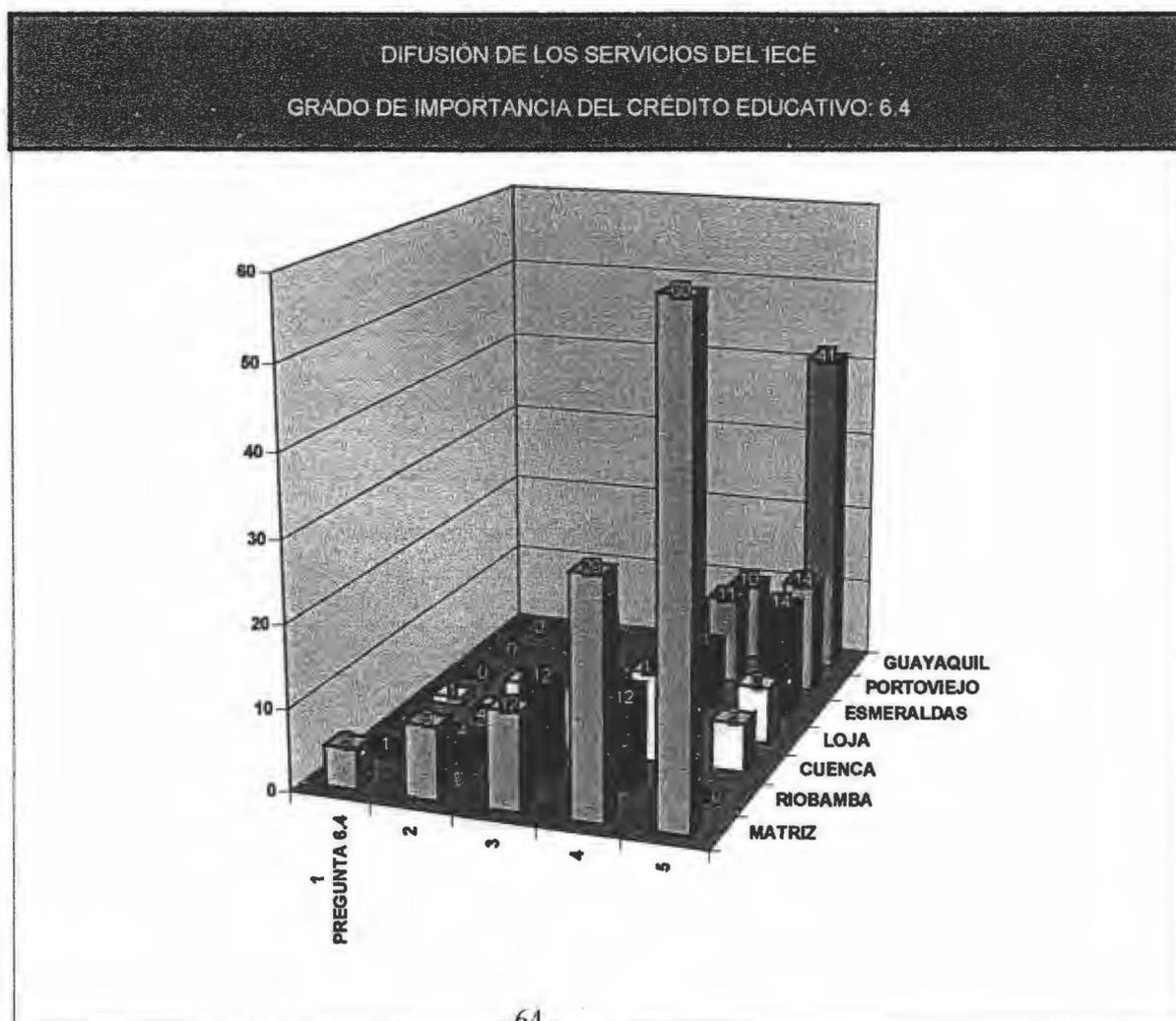
	PREGUNTA 6.3				
	1	2	3	4	5
MATRIZ	6	10	18	16	65
RIOBAMBA	1	4	9	11	4
CUENCA	0	2	9	11	7
LOJA	1	1	9	8	9
ESMERALDAS	0	0	1	11	12
PORTOVIEJO	0	0	1	4	20
GUAYAQUIL	0	0	0	11	40
TOTAL	8	17	47	72	157

**DIFUSIÓN DE LOS SERVICIOS DEL IECE
GRADO DE IMPORTANCIA DEL CRÉDITO EDUCATIVO**



PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE LOS SERVICIOS DEL IECE

	PREGUNTA 6.4				
	1	2	3	4	5
MATRIZ	5	9	12	29	60
RIOBAMBA	1	4	12	12	0
CUENCA	0	4	8	11	6
LOJA	1	4	4	12	7
ESMERALDAS	0	0	2	8	14
PORTOVIEJO	0	0	0	11	14
GUAYAQUIL	0	0	0	10	41
TOTAL	7	21	38	93	142

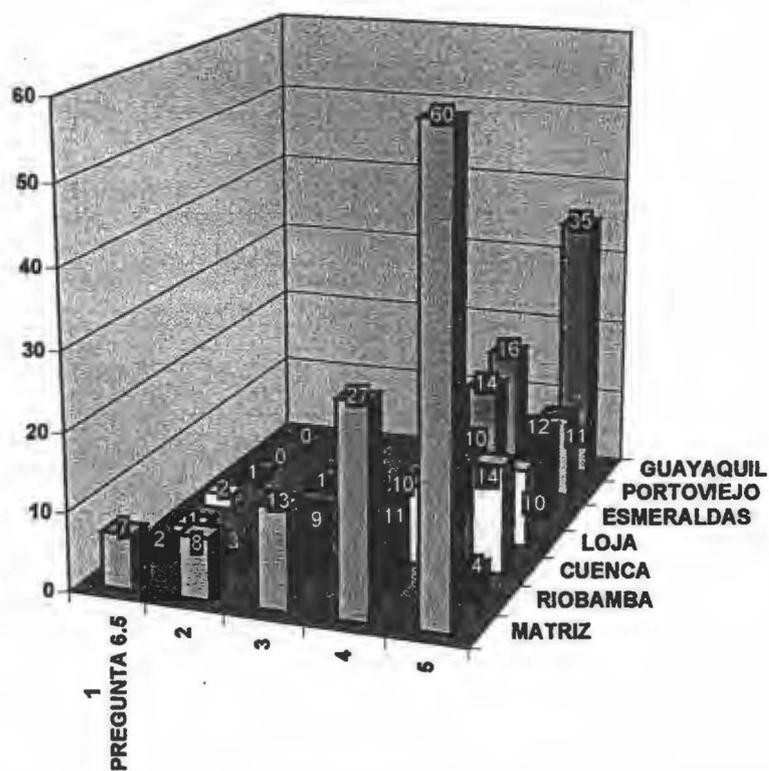


PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE LOS SERVICIOS DEL IECE

	PREGUNTA 6.5				
	1	2	3	4	5
MATRIZ	7	8	13	27	60
RIOBAMBA	2	3	9	11	4
CUENCA	1	1	3	10	14
LOJA	2	1	7	8	10
ESMERALDAS	1	1	0	10	12
PORTOVIEJO	0	0	0	14	11
GUAYAQUIL	0	0	0	16	35
TOTAL	13	14	32	96	146

DIFUSIÓN DE LOS SERVICIOS DEL IECE

GRADO DE IMPORTANCIA DEL CRÉDITO EDUCATIVO: 6.5



PLAN DE PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE LOS SERVICIOS DEL IECE

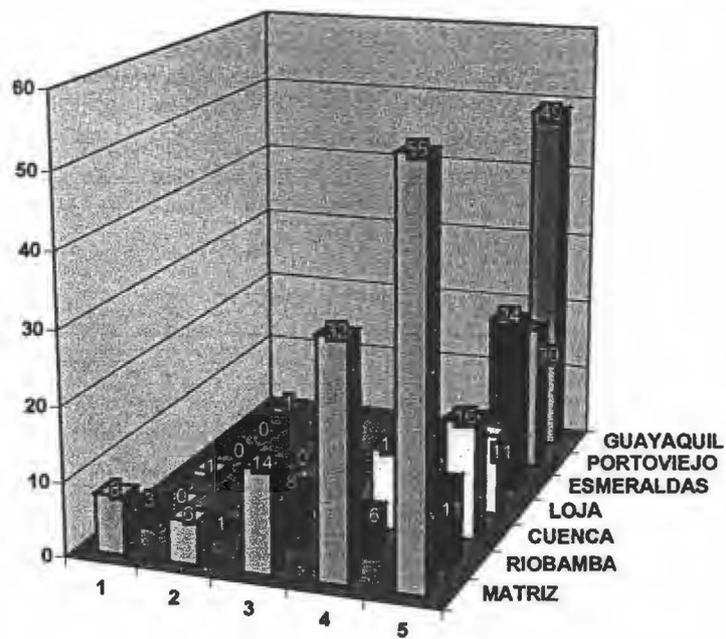
REGIONALES	PREGUNTA 7.1					PREGUNTA 7.2					PREGUNTA 7.3					PREGUNTA 7.4					PREGUNTA 7.5				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
MATRIZ	8	6	14	32	55	7	15	15	28	50	9	9	21	26	50	6	8	17	36	48	13	8	11	23	60
RIOBAMBA	3	1	8	6	11	1	2	9	10	7	1	4	10	9	5	1	2	16	8	2	2	5	4	9	9
CUENCA	0	0	2	11	16	0	1	9	10	9	1	3	9	13	3	0	0	3	15	11	0	0	3	10	16
LOJA	1	1	5	10	11	0	2	1	4	21	0	3	8	13	4	1	3	9	8	7	0	4	1	8	15
ESMERALDAS	0	0	0	0	24	0	0	0	4	20	0	0	1	11	12	0	0	2	8	14	1	1	0	10	12
PORTOVIEJO	0	0	0	5	20	0	0	0	5	20	0	0	0	9	16	0	0	0	10	15	0	0	0	12	13
GUAYAQUIL	1	1	0	0	49	0	0	0	3	48	0	0	0	8	43	0	0	1	13	37	1	0	0	14	36
TOTAL	13	9	29	64	186	8	20	34	64	175	11	19	49	89	133	8	13	48	98	134	17	18	19	86	161

PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE LOS SERVICIOS DEL IECE

	PREGUNTA 7.1				
	1	2	3	4	5
MATRIZ	8	6	14	32	55
RIOBAMBA	3	1	8	6	11
CUENCA	0	0	2	11	16
LOJA	1	1	5	10	11
ESMERALDAS	0	0	0	0	24
PORTOVIEJO	0	0	0	5	20
GUAYAQUIL	1	1	0	0	49
TOTAL	13	9	29	64	186

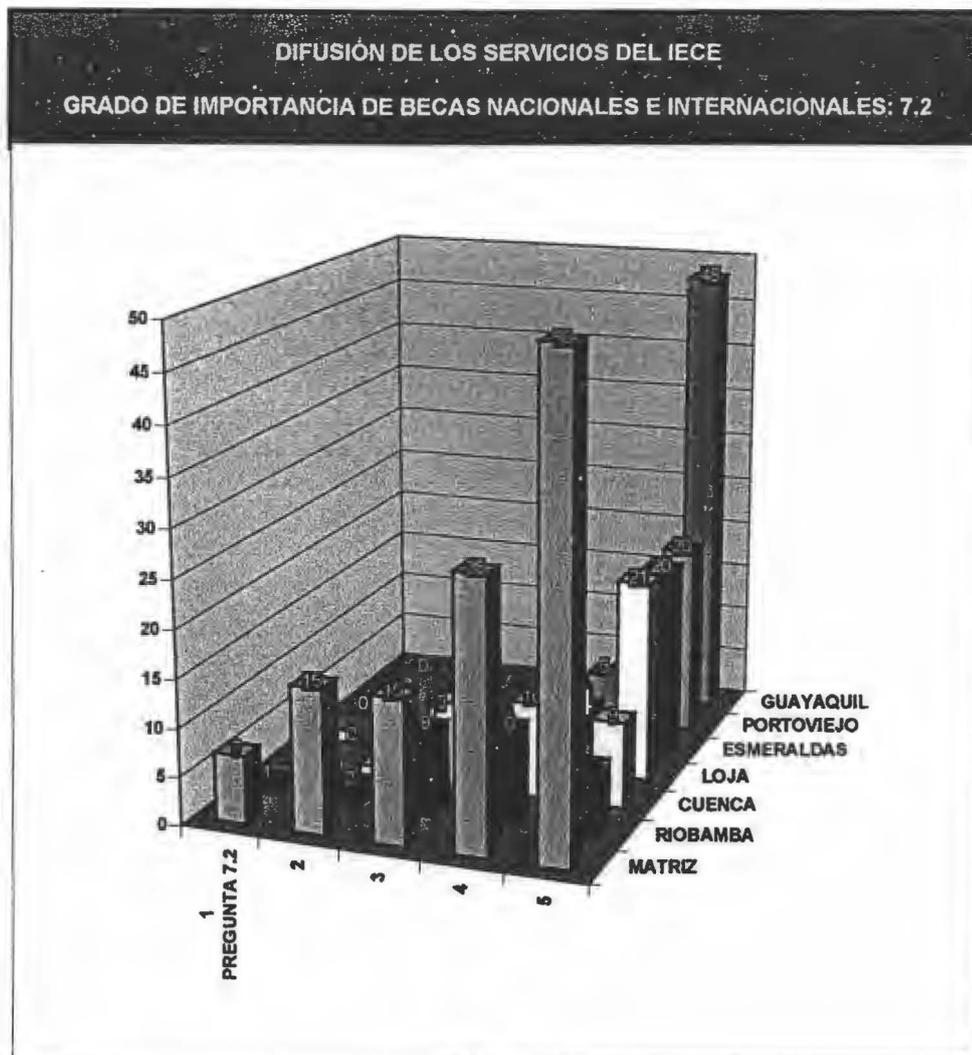
DIFUSIÓN DE LOS SERVICIOS DEL IECE

GRADO DE IMPORTANCIA DE BECAS NACIONALES E INTERNACIONALES: 7.1



**PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE LOS
SERVICIOS DEL IECE**

	PREGUNTA 7.2				
	1	2	3	4	5
MATRIZ	7	15	15	28	50
RIOBAMBA	1	2	9	10	7
CUENCA	0	1	9	10	9
LOJA	0	2	1	4	21
ESMERALDAS	0	0	0	4	20
PORTOVIEJO	0	0	0	5	20
GUAYAQUIL	0	0	0	3	48
TOTAL	8	20	34	64	175

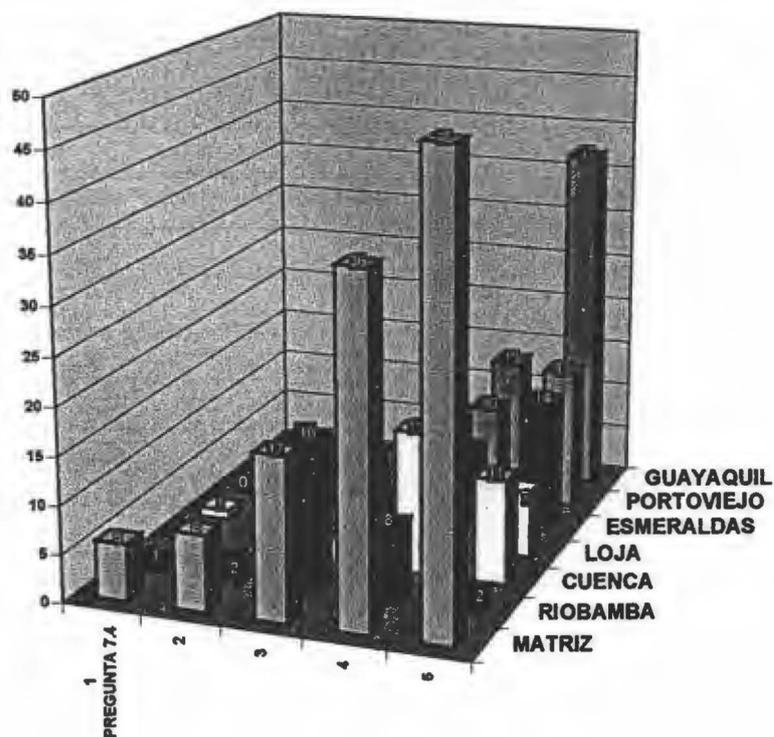


PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE LOS SERVICIOS DEL IECE

	PREGUNTA 7.4				
	1	2	3	4	5
MATRIZ	6	8	17	36	48
RIOBAMBA	1	2	16	8	2
CUENCA	0	0	3	15	11
LOJA	1	3	9	8	7
ESMERALDAS	0	0	2	8	14
PORTOVIEJO	0	0	0	10	15
GUAYAQUIL	0	0	1	13	37
TOTAL	8	13	48	98	134

DIFUSIÓN DE LOS SERVICIOS DEL IECE

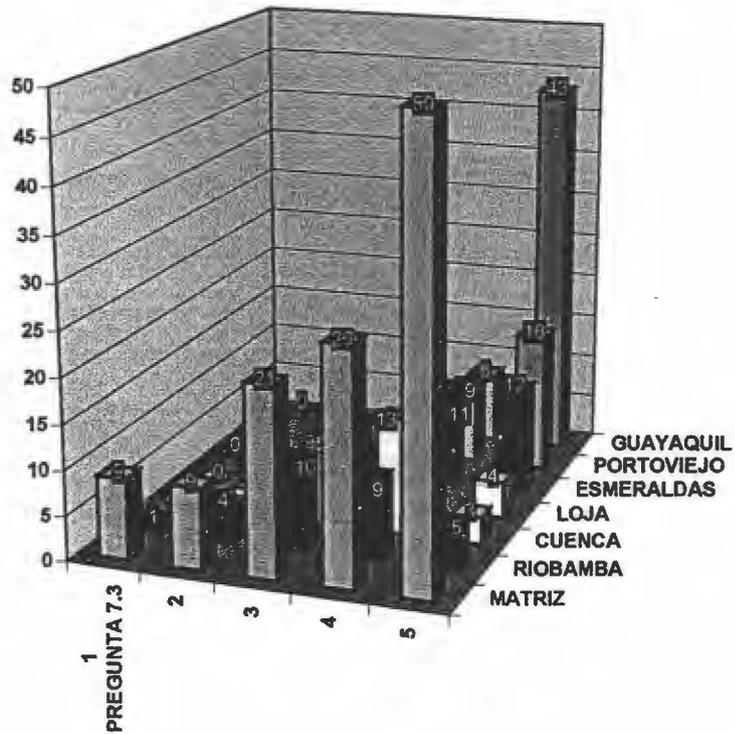
GRADO DE IMPORTANCIA DE BECAS NACIONALES E INTERNACIONALES: 7.4



**PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE LOS
SERVICIOS DEL IECE**

	PREGUNTA 7.3				
	1	2	3	4	5
MATRIZ	9	9	21	26	50
RIOBAMBA	1	4	10	9	5
CUENCA	1	3	9	13	3
LOJA	0	3	8	13	4
ESMERALDAS	0	0	1	11	12
PORTOVIEJO	0	0	0	9	16
GUAYAQUIL	0	0	0	8	43
TOTAL	11	19	49	89	133

**DIFUSIÓN DE LOS SERVICIOS DEL IECE
GRADO DE IMPORTANCIA DE BECAS NACIONALES E INTERNACIONALES: 7.3**

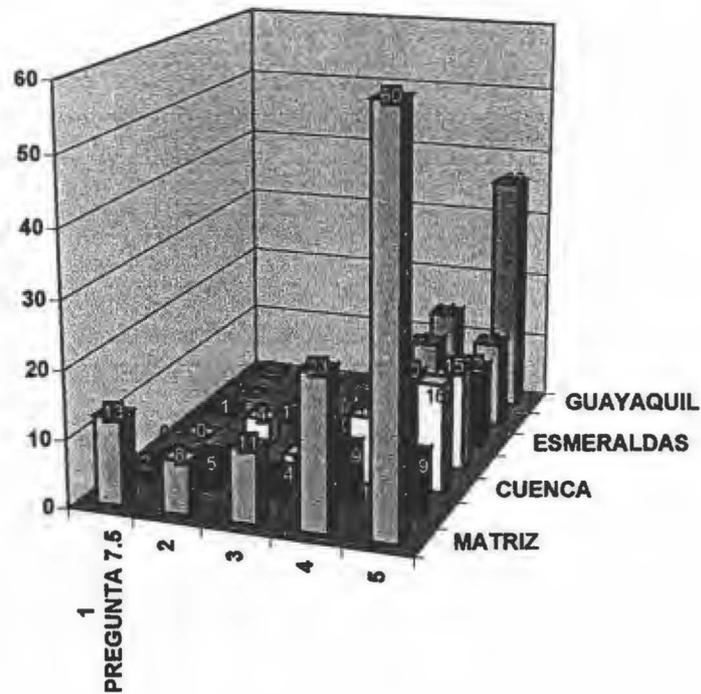


**PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE LOS
SERVICIOS DEL IECE**

	PREGUNTA 7.5				
	1	2	3	4	5
MATRIZ	13	8	11	23	60
RIOBAMBA	2	5	4	9	9
CUENCA	0	0	3	10	16
LOJA	0	4	1	8	15
ESMERALDAS	1	1	0	10	12
PORTOVIEJO	0	0	0	12	13
GUAYAQUIL	1	0	0	14	36
TOTAL	17	18	19	86	161

DIFUSIÓN DE LOS SERVICIOS DEL IECE

GRADO DE IMPORTANCIA DE BECAS NACIONALES E INTERNACIONALES: 7.5



EVALUACION DE LA ENCUESTA

1. Conoce qué es el IECE?

La mayoría de los estudiantes consultados contestan que conocen al IECE.

2. Conoce qué tipos de beneficios ofrece el IECE?

Mientras que en la Oficina Matriz del IECE el 77.5% conocen los beneficios ofrece el IECE, en todas las regionales es mayoritario el porcentaje de estudiantes consultados que desconocen sus beneficios.

3. Sabe qué es un crédito educativo?

Asimismo en la Matriz como en las Direcciones Regionales de Guayaquil y Portoviejo hay un conocimiento más del 80% de los estudiantes consultados sobre lo que es un crédito educativo, en tanto que las demás Direcciones Regionales del IECE ese conocimiento en menor pero supera el 80 por ciento.

4. Sabe que es una beca?

En la Oficina Matriz y en las regionales hay un conocimiento claro de que es una beca en más del 50% de los estudiantes consultados, en promedio el 67% del universo encuestado en el país conoce que es una beca.

5. Conoce las ventajas del crédito educativo?

En cuanto a las ventajas del crédito educativo hay un mayor desconocimiento de las Regionales de Loja, Riobamba y Cuenca, mientras que en la Matriz y las regionales de Guayaquil y Esmeraldas son las que más conocen que los que declararon desconocerlas.

6. Señale el grado de importancia que usted considere acerca del crédito educativo?

6.1. Que se financie toda la carrera;

6.2 Que se otorgue en 48 horas; la mayor parte de los encuestados responde que es

“demasiado importante” que el crédito Educativo financie toda la carrera y que se otorgue en 48 horas, con relación de 6 a 3 en el primer caso y de 6 a cuatro en el segundo caso.

6.3 que se empiece a pagar después de graduarse- reparte las opciones debido a la

diferencia de respuestas entre la Matriz y las Regionales , por ejemplo en Quito 65 estudiantes responden que es demasiado importante empezar a pagar después de graduarse; 16 marcan como muy importante ; 18 encuestados como importante; 10 como relativamente importante; y 6 como poco importante. En Cuenca sólo 7 encuestados marca la opción demasiado importante ; 11 muy importante; 9 importante y 2 relativamente importante; en Guayaquil 40 encuestados marcan la máxima calificación y 11 muy importante.

6.4 Que los intereses sean blandos

Sobre esta pregunta los encuestados contestan que es demasiado importante para 60 estudiantes quiteños; para ningún riobambeño 0/29 ; para 6 de 29 cuencanos; para 7 de 28 lojanos; para 14 de 24 esmeraldeños; para 14 de 25 portovejenses y para 41 de 51 guayaquileños.

6.5 Qué los plazos para el pago del crédito educativo sean amplios

El plazo de pago es demasiado importante para 146 de 301 estudiantes consultados en todo el país; de los cuales 60 de 115 corresponden a la Matriz; 4 de 29 corresponden a Riobamba; 14 de 29 a Cuenca; 10 de 28 a Loja; 12 de 24 a Esmeraldas; 11 de 25 a Portoviejo; 35 de 51 a Guayaquil.

7. Señale el grado de importancia que usted considere acerca de las becas nacionales e internacionales.

En relación con la importancia que los encuestados dan a las becas nacionales e internacionales la generalidad de las respuestas ubican a la opción demasiado importante; sin embargo hay 13 estudiante consultados que consideran poco importante que las becas sean concedidas a estudiantes de reconocidos méritos académicos y de escasos recursos económicos; 8 encuestados ubican esa opción para el financiamiento de toda la carrera; 11 que se concedan en áreas prioritarias para el desarrollo del país, 8 que haya equidad; 17 consideran poco importante que el IECE ubique a los becarios graduados en fuentes de trabajo ; desde luego más del 55% de las respuestas a las 5 preguntas ubican a la opción demasiado importante. En promedio, 158 respuestas corresponden al 55% de los encuestados ubica a la opción demasiado importante que las 5 preguntas del capítulo 7.

CONCLUSION

Proyectamos el universo de la encuesta al total de estudiantes por graduarse de bachilleres, podríamos generalizar que en un 50% en el país y más de un 60% en las Direcciones Regionales constituyen un mercado que debe trabajar el Instituto Ecuatoriano de Crédito Educativo y Becas para generar demanda de sus servicios en forma equitativa.

CAPITULO IV DISEÑO DE LA CAMPAÑA DE PROMOCION

DISEÑO DE LA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN

El principal objetivo de la campaña de promoción es lograr el posicionamiento del mensaje sobre el aprovechamiento del crédito educativo y las becas, es decir que éste llegue al máximo número de personas del público objetivo y con la suficiente frecuencia como para ser recordado.

Nuestra campaña está basada en medios de comunicación social y en medios alternativos y se fundamenta, por tanto en el conocimiento profundo de dos realidades principales:

- Quiénes son, dónde están, y cómo se comportan los potenciales beneficiarios de crédito educativo y becas (público objetivo).
- Quiénes son y cuáles son los hábitos de sintonía de los medios de comunicación (espectadores, oyentes o lectores).

La información que manejaremos será específica, completa, posible, fácil y efectiva.

PÚBLICO OBJETIVO Y ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

El público objetivo (estudiantes) mientras desayuna y se asea, conecta una determinada emisora (pueden ser varias); después en el bus escucha la radio, al llegar al centro de estudios en la cartelera lee la información puesta en cartelera, al retornar a la casa en el bus escucha la radio; una vez en el hogar suele ver la TV hasta que llegue la hora de acostarse, por lo que insertaríamos los mensajes en los medios en que el potencial beneficiario de crédito va escuchando viendo, o leyendo.

En este caso el posicionamiento del mensaje se realizará en orden sucesivo en diferentes etapas del día.

Inicialmente se comunica en radio mensaje: "si tienes el deseo de estudiar acude al IECE que nosotros te financiamos los estudios"; en el trayecto en el bus el mensaje "tú puedes llegar a ser el ciudadano del futuro acude al IECE que aquí te ayudaremos"; en el centro de estudios mensaje: el IECE te financia los estudios a bajos intereses y con grandes plazos para la cancelación del mismo", y en la TV mensaje: joven ecuatoriano acude al IECE que te financiamos tu carrera no desperdices esta oportunidad".

ALCANCE: UNA CAMPAÑA A NIVEL NACIONAL

COBERTURA	MENSAJES	QUE TIEMPO
250.000	500.000	12 MESES

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE COMUNICACIÓN ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE LOS SERVICIOS DEL IECE

Toda empresa o institución debe ver siempre hacia el futuro y por lo tanto preparar estrategias a largo plazo, con el objeto de encarar las condiciones cambiantes del entorno social, así como de las exigencias de los clientes potenciales, que acceden tanto a los servicios como a los productos que se ofertan.

Por lo tanto cada estrategia debe encontrar el plan de acción que le resulte más sensato, dada su situación más concreta, sus oportunidades, objetivos y recursos. Resulta difícil escoger una estrategia global que conciba toda la tarea y proyección institucional, por ello lo recomendable, es seleccionar estrategias que se vayan reajustando según las tendencias y exigencias de cada momento, sin dejar de lado la estructura formal de la Planificación Estratégica Institucional, que subordina todas las tareas y acciones a seguir.

El Plan Estratégico del IECE, contempla en su tercer objetivo institucional, el Fortalecimiento de la Imagen de la entidad, que busca fortalecer, promocionar y difundir la imagen institucional y sus servicios para lograr un amplio reconocimiento, confianza y respaldo de la comunidad.

Para el efecto se han establecido las siguientes estrategias:

- Potenciar la imagen institucional a través de los usuarios del crédito educativo y las becas, constituyéndoles en promotores de los beneficios del IECE.
- Capitalizar la experiencia especializada de sus recursos humanos en función de la innovación y desarrollo institucional.
- Fortalecer las oficinas regionales.

Las estrategias propuestas se complementan con la acción y trabajo de todas las dependencias del IECE, las que aportan para hacer realidad este objetivo.

Todas las actividades que se cumplen en la institución a nivel nacional aportan a la consistencia, mejoramiento y posicionamiento de la imagen del IECE y de sus servicios, razón por la cual todas las instancias y todos sus funcionarios enfocan todos sus esfuerzos para mantener elevado el reconocimiento institucional, en todas las dimensiones de la sociedad nacional e internacional.

En el caso concreto de la Asesoría de Comunicación Social, compete el diseño y estructuración de un **Plan de Medios**, así como un **Plan de Promoción y difusión de los servicios institucionales** y del manejo de la **información que las autoridades y la propia gestión del IECE genera** día a día.

Se a previsto un sistema de información que permita reunir, clasificar, analizar, evaluar y distribuir información institucional necesaria, oportuna y exacta para tomar decisiones de mercadotecnia a la Dirección Ejecutiva; este sistema, debe estar compuesto por personas, equipos y procedimientos que permitan alcanzar el objetivo propuesto.

Un buen sistema de información institucional equilibra la información que los ejecutivos deben tener, la necesitan y se la debe ofrecer para la toma de decisiones; por lo tanto todos los demás departamentos generan diversa información que para ser difundida a nivel externo, será procesada y entregada a los ejecutivos desde la Asesoría de Comunicación Social, para que no existan distorsiones y fuentes informativas no autorizadas que perjudican toda la gestión de la entidad.

El sistema que se recomienda y que establecido por Philip Kotler y Gary Armstrong, se expone a continuación: (Ver cuadro anexo)

COMO GENERAR LA INFORMACIÓN

La información se puede obtener de diversas fuentes internas y externas a la institución, como registros internos de la entidad, de los servicios que presta y de investigaciones de mercado para saber el posicionamiento de la institución, de las encuestas o consultas de opinión, de las tendencias del mercado, de los costos de colegiatura, de los trámites, de las innovaciones tecnológicas, de los criterios técnicos de expertos, de la opinión pública, del pulso social, de los usuarios o clientes de los servicios, de la experiencias de empresas o instituciones afines, etc., que sea útil y que permitan a los ejecutivos tomar decisiones importantes a nivel institucional, para cambiar procesos, trámites, o innovar equipos y mecanismos tecnológicos.

Los registros internos son básicos para que los ejecutivos en base a la información institucional, puedan tomar decisiones diarias en cuanto a planeación, aplicación y control, que permite a su vez evaluar el desempeño y para detectar problemas y oportunidades en todas las áreas.

A continuación se describen 10 preguntas claves que usan los gerentes de importantes empresas del Mundo para tomar decisiones:

1. ¿Qué tipo de decisiones suele tomar?
2. ¿Qué tipo de información necesita para tomar esas decisiones?
3. ¿Qué tipo de información útil recibe por lo regular?
4. ¿Qué tipo de información le gustaría recibir y no recibe actualmente?
5. ¿Qué tipo de información recibe que, en realidad, no necesita?
6. ¿Qué información querría recibir a diario, al mes, al año?
7. ¿Sobre qué temas le gustaría recibir información?

8. ¿Qué bases de datos le servirían para el éxito de su gestión?
9. ¿Qué tipos de programas de análisis de información le gustaría tener?

10. ¿Cuáles serían los cuatro cambios que mejorarían la utilidad del actual sistema de información que se maneja en la institución?

RESTRICCIONES

Toda información que sea generada por cada departamento de la Institución tendrá el carácter de reservada y servirá para la comunicación intrainstitucional que permite los enlaces y secuencia de trámites; dicha información para ser generada a nivel exterior, deberá contar con el conocimiento y visto bueno de la Dirección Ejecutiva, quien autorizará o no la salida de dicha información.

Para evitar distorsiones en la generación de la información institucional, la voz oficial de la entidad es el Director Ejecutivo, y ningún funcionario(a), está autorizado a emitir criterios, ni a entregar información o material informativo institucional a menos que sea dispuesto por escrito por la máxima autoridad del IECE; el incumplimiento de lo señalado será motivo de las sanciones previstas en el Reglamento de Recursos Humanos, en la Ley de Servicio Civil y Carrera Administrativa y demás instrumentos legales previstos para el efecto.

Cada una de la Direcciones de la Matriz, los diferentes Departamentos y Las Direcciones Regionales, deberán remitir la información previa a ser publicada, para que sea autorizada por la Dirección Ejecutiva y pueda aparecer en los diferentes Medios de Información pública del país y del exterior; todo esto con la intención mantener un eje de información coherente con la política institucional y con la Planificación Estratégica, así como con el Plan Operativo de cada año.

La delegación de competencias, en ningún momento significa que se puedan emitir criterios, ni información que distorsiona la gestión institucional, las políticas establecidas y el trabajo integral de la Dirección Ejecutiva.

En cada caso los responsables de la información previa, tanto en la parte Financiera, Crédito y Becas, Planificación, Jurídica, Administrativa y de Recursos

Humanos, y las Asesorías de Auditoría Interna y Comunicación Social, serán los responsables del contenido de lo que sea emitido en sus dependencias, y sólo tendrá validez con la autorización o visto bueno de la Dirección Ejecutiva, quien dependiendo de la importancia y trascendencia de cada información producida, dispondrá el darla a conocer o no.

Los funcionarios que sean autorizados por la Dirección Ejecutiva o la Dirección de Crédito y Becas, para dictar charlas de orientación sobre los servicios del IECE, tanto en Colegios, Universidades, Instituciones, Ferias educativas, y otros eventos relacionados, serán seleccionados de las áreas que tengan relación con los departamentos de Información, Comunicación Social, Crédito y Becas, así como de Programas Especiales (Difusión), dependiendo del tema, y deberán enfocar su intervención hacia dicho objetivo y no podrán emitir criterios que competen a la máxima autoridad, y que puedan comprometer a la imagen de la institución.

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN DE LOS SERVICIOS DEL IECE

La mercadotecnia moderna requiere bastante más que sólo desarrollar un buen servicio, adjudicarle un importante valor agregado y ponerlo al alcance de los clientes que están en la mira o que son el objetivo de venta

del concepto institucional. Las empresas y organizaciones se deben también comunicar con sus clientes y aquello que comunican no puede dejarse al azar, tiene y debe ser dirigido por alguien que conozca del tema de la mercadotecnia y la comunicación organizacional.

Las empresas, en muchos casos para comunicarse debidamente, muchas veces contratan los servicios de agencias de publicidad para que preparen anuncios efectivos, especialistas en promociones de ventas para que diseñen programas de incentivos para captar nuevos clientes, especialistas en gestión directa para que

elaboren bases de datos e interactúen con los clientes y los prospectos por medio de correo y el teléfono, así como empresas dedicadas a las relaciones públicas para que desarrollen la imagen de la institución y de sus servicios. Capacitan a sus funcionarios que enfrentan público y que están en contacto directo con los clientes, para que sean amables, serviciales y persuasivos. La cuestión actual, no es tanto si se debe comunicar o no, sino más bien cuánto se debe invertir para que exista una buena y óptima comunicación intrainstitucional y lo que es más importante con los clientes.

El programa entero de comunicación mercadotécnica de una institución o empresa, es conocido como **mezcla de promoción**, y está compuesto por una mezcla específica de **instrumentos para la publicidad**, las ventas personales, las promociones de ventas y las relaciones públicas que la entidad usa para alcanzar los objetivos de su acción publicitaria y su mix de marketing

Publicidad: Cualquier forma pagada de presentación, que no sea personal y de promociones de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador identificado.

Venta personal: Una presentación oral en una conversación con uno o varios posibles clientes con el propósito de incentivarlos para que accedan a los servicios de la institución.

Promoción de ventas: Incentivos a corto plazo para fomentar el acceso a uno de los servicios del IECE, que bien puede ser la disminución del tiempo de aprobación del un crédito, la eliminación de requisitos innecesarios, la flexibilidad en el cobro del crédito, la posible condonación de una parte de la deuda la deuda en base al rendimiento académico, etc.

Relaciones públicas: Establecer buenas relaciones con los diferentes públicos de una organización, derivando de ello la publicidad favorable, creando una buena "imagen corporativa" y manejando o desviando los rumores, los cuentos y los hechos desfavorables para transformarlo de amenazas en fortalezas.

Cada uno de estos instrumentos cuentan con apoyos específicos como por ejemplo: La publicidad incluye material impreso, transmisiones, medios exteriores y otras formas más. Las ventas personales incluyen presentaciones en ferias y exposiciones, charlas, conferencias, y programas de incentivos para los clientes. Las promociones de ventas incluyen actividades como exhibidores en el punto de venta, premios, descuentos, cupones, publicidad especializada y demostraciones prácticas de cómo aplicar un crédito o una beca. Por otra parte, la comunicación va más allá de estos instrumentos específicos para la promoción de los servicios: El diseño del material, las formas de acceso, directa o indirecta, personal o por internet, el correo electrónico, la estructura de un servicio, sus tiempos en cada paso, y el producto final que es la prestación y la ejecución de los desembolsos.

Por lo expuesto la actividad comunicativa de la institución debe estar coordinada para lograr un mayor impacto sobre lo que se comunica a los públicos; todos los componentes de una organización estamos permanentemente comunicando algo y esa comunicación es la fuente primaria de lo que en forma posterior se transforma en un hecho oficial cuando es difundido por los diferentes medios técnicos como prensa, radio, televisión, e internet y como alternativa el telemarketing, y el material P.O.P.

La información especializada, que se genera en cada área y que luego se da a conocer al exterior de la institución, tiene como objetivo básico el generar, proyectar y mantener la imagen corporativa de la entidad; siendo la tarea principal de la Asesoría de Comunicación Social, la de hacer llegar a los medios para que se difunda a nivel nacional e internacional, siempre con el visto bueno y la autorización de la máxima autoridad, y coordinando los procesos informativos de la Direcciones Regionales para que exista un mismo concepto comunicativo y una información coherente con las políticas institucionales, evitando las distorsiones y emisiones que pueden afectar el conjunto de la gestión ejecutiva.

La producción de los boletines de prensa, la convocatoria a ruedas de prensa, la ejecución y desarrollo de programas especiales, por aniversario, la cobertura de eventos y suscripción de convenios nacionales e internacionales, y toda producción de actividades generadas por las autoridades del IECE, es cubierta y difundida por el área, produciendo el material necesario para cada caso.

Para el efecto todas las instancias de la entidad, generan información previa de cada proceso y la dan a conocer a la Dirección Ejecutiva, quien dispondrá a la Asesoría de Comunicación Social, el que se difunda o no, mediante los mecanismos más idóneos, en base a una planificación de medios, ajustada al presupuesto previsto para el efecto.

La principal responsabilidad del área de comunicación institucional es la de crear el conocimiento y la conciencia en los clientes de la existencia de los servicios institucionales, con su diferencia conceptual y sus características y particularidades más especiales para lograr el posicionamiento adecuado en quienes acceden a los mismos; los esfuerzos serán múltiples para lograr dicho objetivo, pero toda la institución deberá trabajar en conjunto sobre el tema del posicionamiento.

Para lograr lo señalado es pertinente siempre tener en cuenta la “elección del mensaje” que se va a generar y en que momento, para que segmento de la población y con que instrumentos y mecanismos técnicos se debe contar.

La clave para todo ello, es no olvidarse del presupuesto para dicho fin, ya que todo esfuerzo comunicativo requiere de una inversión en el pago de espacios publicitarios para difundir lo que se está haciendo y promocionar los servicios institucionales, mediante los diversos mecanismos ya señalados. Pese al siempre reducido presupuesto, se debe considerar, el pago de espacios publicitarios, la movilización interna y externa, la producción y edición de material promocional, como P.O.P., Banners, Displays, Afiches, etc. Que permita reforzar el trabajo de orientación y de información de los servicios institucionales.

ELECCIÓN DE LOS MEDIOS

Es responsabilidad de la Asesoría de Comunicación Social, el elegir los canales de comunicación más idóneos, dependiendo de la intención y del interés que se desee generar ante el público objetivo, para el efecto, existen dos tipos generales de canales de comunicación:

Los Canales de comunicación personal: Dos o más personas se comunican entre sí, de manera directa, se puede comunicar frente a frente, de una persona a su público, por teléfono o incluso por correo. Los canales de comunicación personal son efectivos porque dan cabida al trato personal y a la retroalimentación; algunos de estos canales son controlados por el comunicador en forma directa, mientras que otros se producen sin control y se basan en la fidelidad de los clientes o en la opinión de éstos sobre un servicio o producto, dependiendo de la experiencia que hayan tenido o experimentado en el contacto con quien los atiende; ese comentario tiene mucha acogida en los públicos potenciales, y se conoce como influencia de boca a boca, teniendo grandes repercusiones en el servicio, en la imagen de la institución, y pueden afectar drásticamente en la decisión de los posibles clientes, al ser afectados por una mala atención de un funcionario que no puso todo su esfuerzo para apoyar la tarea de la entidad.

Canales de comunicación no personal: Son medios que llevan el mensaje, sin que haya contacto ni retroalimentación personales. Incluyen a los **medios masivos**, los ambientes y los acontecimientos.

Los medios masivos constan de medios impresos (periódicos, revistas, correspondencia directa, material P.O.P.), medios de transmisión (radio, televisión, internet, teléfono, fax) y medios de exhibición (tableros, letreros, carteles, carteleras, pancartas, banners, displays, habladores, vallas, rótulos, señalética, etc.) publicidad parlante (perifoneo, producción de mensajes dispuestos en una pantalla en un lugar de reunión pública que están informado permanentemente sobre los servicios y sus formas de acceso y requisitos)

Pantallas de consulta directa para los usuarios, que permiten saber el estado de un trámite, y que se ubican en lugares estratégicos y son alimentados de información de manera permanente desde cada dependencia institucional.

Los ambientes son entornos diseñados para crear o reforzar la propensión del visitante, o cliente, quien va a acceder a un servicio. Por ejemplo los despachos de abogados y los bancos, están diseñados para comunicar confianza y otros aspectos que pueden ser de valor para sus clientes, como el color, los muebles, la decoración, etc.

Los acontecimientos son situaciones preparadas para comunicar mensajes a los públicos meta; Por ejemplo, los departamentos de relaciones públicas arreglan conferencias de prensa, inauguraciones grandiosas, recorridos públicos y otros actos para comunicarse con públicos específicos.

La comunicación no personal afecta directamente a los clientes por la influencia que los mensajes ejercen en la decisión de cada potencial prospecto; los líderes de opinión que hacen tomar decisiones sobre lo bueno o lo malo de un producto o servicio deben ser seleccionados en base a los componentes institucionales que se desea generar como estímulo para los clientes, ya que existe una influencia en los estilos de vida las formas de acceso y las motivaciones para hacerlo.

EL PRESUPUESTO PARA LA COMUNICACIÓN Y LA PROMOCIÓN DE LOS SERVICIOS

El tema fundamental para establecer un presupuesto de comunicación y promoción publicitaria, se ajusta a uno de los métodos técnicos definidos por los expertos como:

Método de Objetivo y Tarea: Según se define, este método es el más lógico de los cuatro existentes, a saber: Método del porcentaje de ventas, el de la paridad competitiva, el de lo factible, y por supuesto el de objetivo y tarea.

Con el método señalado la institución puede establecer su presupuesto para comunicación y promoción de los servicios en base a lo que quiere lograr y a las metas propuesta en el Plan Operativo Institucional de cada año. Los técnicos preparan sus presupuestos definiendo los objetivos específicos, determinando las tareas que se deben realizar para alcanzar estos objetivos, y estimando los costos por realizar estas tareas; la suma de estos costos se convierte en el presupuesto de promoción y difusión de los servicios institucionales, que luego se incluye en el presupuesto general de la institución.

El método de objetivo y tarea obliga a los ejecutivos a detallar sus hipótesis en cuanto a la relación entre los dólares gastados y los resultados obtenidos de las promociones y de los procesos de comunicación de los servicios; sin embargo, también es el método más difícil de usar, ya que muchas veces resulta muy complicado calcular qué tareas específicas alcanzarán los objetivos específicos y que metas se lograrán en el corto, mediano y largo plazo, por lo cambiante del entorno social, y por los factores que modifican las condiciones de la prestación y sus condiciones definidas por cada centro docente, unidas a las expectativas de cada posible cliente.

Con todo este antecedente, a continuación se detallan las actividades contenidas en el Plan de Comunicación, Promoción y Difusión Institucional:

PLAN DE DIFUSIÓN DEL CREDITO EDUCATIVO

A partir de la redefinición de las funciones del Instituto Ecuatoriano de Crédito Educativo y Becas, se estableció la clientela que conforma el grupo objetivo para los servicios que ofrece la Institución, y que se encuentra conformada por los bachilleres que se gradúan cada año y los profesionales interesados en cursar estudios de cuarto nivel.

Las operaciones de crédito son absolutamente opcionales y, por lo tanto, demandan una decisión voluntaria del beneficiario, a la que sólo puede llegar en base a la información generada por la Institución y que llega a él por diversos medios. Por eso es importante el desarrollo de un plan de difusión que aproveche los mejores canales y medios mecánicos, para llegar a la clientela, con materiales cuyos contenidos induzcan a la decisión de aprovechar la posibilidad de financiamiento de la educación que supone el crédito educativo.

Precisamente el éxito logrado en forma global por el Instituto en la colocación de su capital en cumplimiento de sus objetivos, es resultado del esfuerzo de toda la institución y de una acertada difusión que, para asegurar un crecimiento programado, debe ser afinada para llegar con certeza a los clientes potenciales, es decir a quienes tienen la voluntad de continuar sus estudios y carecen de medios económicos para hacerlo.

Actualmente, la desconcentración institucional ha llevado al establecimiento de presupuestos para cada una de las Direcciones Regionales, por lo que es necesario homogeneizar las labores de difusión para que se equiparen los resultados reflejados en la demanda. Actualmente es evidente que la acentuación en la demanda se encuentra en la Capital de la República, precisamente porque el área se encuentra bajo la influencia del Departamento

de Comunicación Social, cuyo contacto con los medios de información estimula el interés de los clientes potenciales por utilizar el crédito y acceder a las becas internacionales.

PLANIFICACIÓN

El Plan de difusión del Crédito Educativo y de los servicios institucionales, busca que cada uno de los clientes potenciales del IECE cuente con la información más completa para la toma de decisiones, de la manera más oportuna. Para eso, define su universo de acción, con los estudiantes del sexto curso de todos los colegios del país, los gremios de profesionales, así como la población estudiantil y docente de las Universidades del país.

Definido el universo de acción, encontramos que contamos con varios medios para cubrirlo con la información sobre el crédito educativo: los medios de información y comunicación social, el contacto directo en sus establecimientos educacionales y gremiales y las Ferias de la Educación que se realizan en todo el país. Con esos instrumentos, necesitamos contar con materiales de difusión adecuadamente elaborados y cuyos contenidos deben ser revisados para despertar interés en los usuarios.

La actividad de difusión se debe realizar en todo el país, mediante la acción de cada una de las Direcciones Regionales, coordinadas desde la Matriz por la Asesoría de Comunicación Social, para que se desarrolle de manera homogénea, y genere una demanda también homogénea, que será atendida con los presupuestos determinados para cada año, en cada región.

Con estos antecedentes, hemos definido varios programas a realizarse:

1. Programa de Producción de Materiales de Difusión.
2. Programa de Difusión en los Medios de Comunicación Social.
3. Programa de conferencias en establecimientos educacionales y gremios.
4. Programa de Ferias.
5. Programa de visitas a cada una de las Direcciones Regionales.

OBJETIVO GENERAL

Mejorar y difundir la imagen y los servicios del IECE para llegar a un creciente mercado de beneficiarios del Crédito Educativo y las Becas, y lograr que se enteren oportunamente de los programas de financiamiento educativo, llegando de manera eficiente con la información adecuada, para estimular la demanda de manera homogénea en todo el país.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Difundir las actividades y programas de crédito educativo y becas a través de todos los medios de información y comunicación social, mediante la emisión de boletines de prensa, ruedas de prensa, contactos personales, charlas conferencias, ferias educativas, convenios, internet, telemarketing, y todos los mecanismos electrónicos e impresos que se presten para el efecto.
2. Realizar consultas de opinión que permitan mejorar los servicios y la atención a los clientes
3. Asegurar la disponibilidad de materiales de difusión, cuyos contenidos deben ser revisados permanentemente para que sean ajustados a las

4. condiciones actuales, con buena calidad para despertar interés en los usuarios.
5. Realizar una selección de los medios más idóneos en base a la capacidad económica y al presupuesto previsto para el efecto, orientando hacia ellos los boletines de prensa con información institucional; así como la preparación de conferencias o ruedas de prensa, entrevistas y reportajes, con la finalidad de difundir información y fortalecer la imagen institucional y motivar a los posibles clientes.
6. Llegar mediante la comunicación directa a los usuarios potenciales del crédito educativo, mediante conferencias a ser sustentadas en cada uno de los establecimientos educacionales y gremios del país.
7. Entrega de materiales informativos en las ferias educacionales a las que concurren un alto porcentaje de usuarios potenciales del crédito educativo.
8. Planificar, coordinar y evaluar las acciones de promoción, información y difusión en cada una de las Direcciones Regionales.
9. **Establecer un programa de visitas a las Direcciones Regionales para asesorar respecto al tema de Comunicación, información, promoción y difusión institucional, capacitando a los funcionarios sobre el manejo de las diversas herramientas estratégicas.**
10. Diseñar y editar nuevo material informativo, como banners, pancartas, tarjetones, trípticos, dípticos, afiches, spots, cuñas y demás material promocional que permita insertarse en los medios técnicos y ser entregado directamente a los clientes.
11. Generar un concurso artístico – plástico en las instituciones de educación superior que cuenten con la carrera de Publicidad y Diseño Gráfico para producir el material informativo, con la entrega de becas para los ganadores en base a los convenios con las instituciones
12. Fortalecer las Alianzas Estratégicas mediante los convenios para la promoción y difusión de los servicios del IECE.
13. Lograr acuerdos con los medios de información y comunicación social, para que difundan la labor del IECE, sin costo y en los espacios más adecuados.

14. Gestionar el apoyo de la Secretaría Nacional de Información de la Presidencia de la República para que disponga a los medios los espacios necesarios para la difusión de la actividad del IECE, sin costo.
15. Asistir a los eventos relacionados con la gestión pública y que tengan relación con la información y las políticas de Estado.
16. **Diseñar una programación de las actividades institucionales de cada año, en base a fechas previstas en el calendario de fiestas del IECE, así como eventos nacionales e internacionales que se describen a continuación: Día Internacional del Crédito Educativo, Día del Amor y la Amistad, Día de la Mujer, día del Contador, Día del Servidor Público, Día de la Secretaria, Aniversario Institucional, Aniversario de cada Dirección Regional, etc.**

ACTIVIDADES PREVIAS

1. Reuniones con cada área de la institución para la planificación general del Plan de Promoción, Información y Difusión de los servicios del IECE, así como de del fortalecimiento de la imagen corporativa de la entidad.
2. Reuniones de planificación en cada una de las Direcciones Regionales.
3. Elaboración y producción de los contenidos y mensajes específicos para los materiales de difusión en coordinación con las áreas involucradas y con la autorización de la Dirección Ejecutiva
4. Proceso de aprobación de contenidos, diseño y contratación de la producción y edición de los materiales que serán difundidos a nivel nacional.
5. Elaboración de cronogramas para los diferentes programas y según las necesidades que se vayan generando.
6. Revisión de los convenios de cooperación para aprovechar el apoyo que las instituciones puedan brindar.
7. Entregar de manera oportuna la información necesaria sobre el presupuesto requerido para la información, promoción y difusión de los servicios del IECE y de todos los requerimientos para cumplir con todo lo propuesto.

8. Realizar los contactos con los medios para afianzar las relaciones profesionales y lograr la publicación gratuita de la información generada por la institución.
9. Conseguir los auspicios para la edición del material promocional que aparecerá en los grandes rotativos con motivo del aniversario institucional.
10. Hacer gestiones en la Secretaría Nacional de Información para la producción de un spot institucional.
11. Elaborar un calendario y cronograma de visitas a las Direcciones Regionales para prestar asesoría.
12. Establecer las condiciones y requisitos para el concurso de afiches.

PROGRAMA DE MEDIOS

1. Reunión semanal de planificación en el Departamento de Comunicación Social y en las Direcciones Regionales (Contacto telefónico)
2. Programación de producción de boletines informativos y contactos.
3. Elaboración de los materiales:
 - Dos boletines a la semana.
 - Una entrevista semanal en radio o televisión.
 - Un reportaje
4. Revisión de las publicaciones y mantenimiento de un archivo de las que se refieren al crédito educativo.

PLAN DE MEDIOS (RADIOS)

PROVINCIA DEL AZUAY

MEDIO	FECHAS	HORARIO	COSTO
América	Julio y agosto	7H00 Y 20H00	1.500 DÓLARES
Bolívar	julio y agosto	7h00 Y 20h00	1.500
Dólares			

PROVINCIA DE CHIMBORAZO

MEDIO	FECHAS	HORARIO	COSTO
Andina	julio y agosto	7h00 y 20h00	1.600 dólares
Atenas	julio y agosto	7h00 y 20h00	1.600 dólares

PROVINCIA DE LOJA

MEDIO	FECHAS	HORARIO	COSTO
CARIAMANGA	julio y agosto	7h00 y 20h00	1.600 dólares
CENTINELA DEL SUR	julio y agosto	7h00 y 20h00	1.600 dólares

PROVINCIA DE MANABI

MEDIO	FECHAS	HORARIO	COSTO
LIDER	marzo y abril	7h00 y 20h00	1.600 dólares
MANTA	marzo y abril	7h00 y 20h00	1.600 dólares

PROVINCIA DE ESMERALDAS

MEDIO	FECHAS	HORARIO	COSTO
Esmeraldas	marzo y abril	7h00 y 20h00	1.600 dólares
Morena	marzo y abril	7h00 y 20h00	1.600 dólares

PROGRAMA DE CONFERENCIAS EN ESTABLECIMIENTOS EDUCACIONALES Y GREMIOS

- Reunión mensual de **planificación** en base a las peticiones escritas de los centro docentes y gremios.

- Elaboración de una lista de funcionarios que sustentarán las conferencias.
- Gestión para precisar día, hora y lugar.
- Distribución del trabajo.
- Mantenimiento de un registro de realizaciones de cada evento.
- Aplicación de una encuesta a los participantes.
- Tabulación de resultados de la encuesta.
- Elaboración de resúmenes mensuales con los datos obtenidos.

PROGRAMA DE FERIAS

- Reunión mensual de Planificación sobre la base de la información de las ferias a realizarse en cada mes o período.
- Selección del personal que atenderá el stand del IECE.
- Supervisión y atención a ese personal.
- Aplicación de una encuesta a los usuarios potenciales.
- Tabulación de la encuesta.
- Informe por evento

PROGRAMA DE VISITAS A CADA UNA DE LAS DIRECCIONES REGIONALES

Para homogeneizar el trabajo de difusión, se realizarán tres visitas a cada una de las Direcciones Regionales:

PRIMERA VISITA

- Reunión con el Director Regional.
- Reunión de planificación con el personal que determine el Director.

- Elaboración del plan para cada uno de los programas ya definidos en el Plan de Promoción y Difusión de los servicios del IECE, con definición de funcionarios responsables para cada uno de ellos.
- Entrega de los materiales y determinación del sistema de provisión, ejecución, seguimiento y retroalimentación de cada proceso así como de la disponibilidad de tiempo y material a lo largo del año.

SEGUNDA VISITA

Se requiere realizar un seguimiento y retroalimentación de lo programado, evaluando el cumplimiento de las tareas prevista en el Plan, y para el efecto se realizarán las siguientes actividades:

- Reunión con el Director Regional para evaluar el plan y sugerir los ajustes, en razón del comportamiento de la demanda y la administración del presupuesto.
- Reunión con los funcionarios responsables y definición de los ajustes al plan.
- Elaboración y publicación de una curva de la demanda del crédito educativo en la región.

TERCERA VISITA

Reunión con el Director Regional y evaluación total del Plan de Promoción y Difusión de los servicios institucionales, así como del comportamiento del crédito educativo en el año.

(En cada una de las visitas se realizarán actividades de capacitación para el personal que participa en los programas de difusión)

RECURSOS

- Personal de la Matriz y las Direcciones Regionales.
- Vehículos tanto en la Matriz como en las Regionales
- Producción de materiales para difusión: 40.000 dólares

- Programa de Conferencias (viáticos o subsistencias para una conferencia al día en las Regionales y dos diarias en la Matriz) 15.000 dólares.
- Programa de Ferias.- 5.000 mil dólares
- Programa de visitas a las Direcciones Regionales (36 visitas)10.800 dólares
- Sesiones Solemnes de Aniversario de la Oficina Matriz y Direcciones Regionales, sesiones de trabajo con Embajadas, organismos internacionales, medios de comunicación, etc. 15.000 dólares
- Publicaciones de balances, avisos publicitarios, suplemento institucional por aniversario, etc. 15.000 dólares
- Suscripción de revistas y periódicos 5.000 dólares

EVALUACIÓN

La ejecución de todos los programas debe lograr una elevación de la demanda del crédito educativo, la que se traducirá en el número de solicitudes de cada una de las oficinas del IECE. La curva de la demanda efectiva el recurso eficiente de evaluación de los programas de difusión. El Departamento de Comunicación Social producirá los informes mensuales en los que incluirá el dato del comportamiento de la demanda, el mismo que servirá para evaluar la realización de los programas.

Otro recurso de evaluación son las encuestas que se aplicarán en las conferencias y ferias, las que además de proporcionar datos reales para la planificación del crédito, permitirán evaluar el trabajo realizado en la difusión de los servicios del IECE, y permitirá conocer el verdadero posicionamiento de la imagen corporativa y de sus servicios, retroalimentando los procesos, mejorando y superando los obstáculos que se puedan presentar en la ejecución del Plan.

PROPUESTAS ADICIONALES PARA REFORZAR LA IMAGEN CORPORATIVA

- **Generar una propuesta de cultura institucional, basada en la filosofía del IECE y de sus servicios**, promocionando y difundiendo lo nuestro, para que todos hablemos de lo mismo, y no existan distorsiones comunicativas.
- **Afianzar la comunicación intra institucional y organizacional** cada vez que exista un hecho o evento que destacar y difundir.
- **Diseño y producción de elementos iconográficos** que permitan la identificación de los servicios y su reconocimiento inmediato por parte de los usuarios
- **Diseño y producción de material P.O.P. (Impresos)** como paletas, gallardetes, banderolas de gran dimensión, con edición de imagen a través de gigantografía, para ser empleados a nivel nacional, en eventos de educación, charlas y conferencias, en colegios y universidades del país.
- **Edición de un documento que permita posicionar** ante la comunidad nacional e internacional, mediante diversas formas como el internet, y elementos gráficos impresos, y audiovisuales, **la DECLARATORIA DEL CRÉDITO COMO POLÍTICA DE ESTADO**
- **Circularizar a nivel nacional, las últimas reformas a la Ley Constitutiva del IECE**, en la cual se establece la creación de las Becas de las Universidades Ecuatorianas para los bachilleres que sean declarados los mejores egresados de su promoción.
- **Producción de un tarjetón**, que se especialice en su contenido para dar a conocer el Decreto Ejecutivo, y toda la información contextual del evento, como discursos, frases célebres de autoridades que han opinado sobre el tema, la Misión y la Visión institucional, así como la filosofía del crédito y el pensamiento de su creador, el Dr. Gabriel Betancurt Mejía.
- **Adquisición de una pantalla electrónica** a ser ubicada en información que active el conocimiento y las políticas institucionales para ser dirigidas a los usuarios.
- **Implementar un sistema de consulta directa de los trámites**, a través del internet y en la página Web del IECE, así como en una pantalla ubicada en el Dpto. de Información, evitando las colas en las ventanillas.
- **Edición de nuevo material informativo promocional de los servicios del IECE**

- **Producción de un spot, cuña radial y arte final**, con los últimos acontecimientos, que potencian la gestión del IECE, y que deben ser difundidos a través de los medios de información y comunicación social del país.
- **Lograr mayor difusión de estos eventos** a nivel nacional e internacional, mediante Alianzas Estratégicas con universidades y centros de educación superior
- **Producir un mural** en el Dpto. de Información, convocando a un concurso artístico plástico, a los maestros de la pintura y la escultura, así como a los colegios y universidades que cuentan con esas carreras, se deberá establecer un premio económico, dentro de la partida presupuestaria. Dicho mural, será desmontable, ya que puede ser colocado en otro lugar o edificio, si se logra adquirir uno nuevo para la institución.
Se establecerán las condiciones para el indicado concurso.
- **Creación de la Lotería Educativa**, con el auspicio y aval del Gobierno Central, para conceder becas, medias becas, y crédito educativo, lo cual se constituiría una nueva fuente de financiamiento, que permita captar recursos económicos, al inicio de cada semestre en todas las universidades e institutos, mediante un acuerdo con el CONESUP, y con las Alianzas Estratégicas con cada centro docente, haciendo comprar un boleto con la famosa raspadita, y con un costo de un dólar, permitiendo que el estudiante elija el continuar en ese u otro centro de estudios, financiado por la beca que ganó.
- Con los recursos provenientes de Préstamos iinternacionales, generar una **propuesta para establecer la aprobación de Líneas de crédito abiertas**, para evitar las famosas ampliaciones y la pérdida de tiempo en la calificación y en el cumplimiento de requisitos adicionales a los exigidos inicialmente, mediante la entrega de una tarjeta de crédito educativo, sin costo y con el aval del sistema financiero nacional, y de las tarjetas ya existentes, pero que sirvan exclusivamente para desembolsos del crédito, los mismos que al final se liquidarán para su recuperación, en base ala capacidad de endeudamiento y pago; por lo tanto el crédito y las becas se diversificarán según la realidad económica del solicitante y respondiendo a los costos reales de la educación del país.

PLAN DE MEDIOS

INSTRUMENTO	CANTIDAD	CÓDIGO DE MENSAJES	COSTO	CRONOGRAMA												
				En	Fe	Ma	Abril	Mayo	Junio	Julio	Ag	Sep	Oct	Nov	Dic	
Cuñas Radiales	30 diarias	MR1+ME1	US \$30.000													
		MR2+ME2														
		MR3+ME3														
Spots televisivos	5 diarios	ME1+ME2 y	US \$ 20.000													
		ME3														
Afiches 60 x 80	20 mil	MR1-MR2 y	US \$ 10.000													
		MR3														
Trípticos	100 mil	MR1+MR2 y	US \$ 40.000													
		MR3														
Bípticos	30 mil	MR1+MR2 y	US \$ 12.000													
		MR3														
Hoja volante	100 mil	ME1+ME2 y	US \$ 5.000													
		ME3														

OBJETIVOS DE CAMPAÑA

MENSAJES

Fecha: Enero del 2004

MENSAJES	RACIONAL	CÓDIGO	EMOCIONAL	CÓDIGO
Promoción del crédito educativo	Monto	MR 1	El crédito educativo te financia los estudios porque tienes talento. El crédito educativo cree en tu talento, por ello te concedemos crédito y te damos largos plazos para que canceles. Porque el IECE cree en la juventud ecuatoriana te apoya en los estudios concediéndote crédito con bajos intereses.	ME1
	Plazo	MR2		ME2
	Interés	MR3		ME3
Promoción de las becas	Becas completas y parciales	MR1	Si eres talentoso acude al IECE que podrás beneficiarte de becas para estudios en el país o en el exterior.	ME1
	Becas país y exterior.	MR2	Si quieres perfeccionarte en el país o en el exterior aplica una beca que tú tienes talento.	ME2
	Pregrado y postgrado	MR3	Si eres bachiller o profesional, el IECE te ofrece la oportunidad de estudiar, no lo desperdices.	ME3

OBJETIVO DE POSICIONAMIENTO

IDEA	MENSAJE ESCRITO	MENSAJE HABLADO
El crédito educativo apoya al talento humano	El IECE concede crédito educativo para que cursen carreras en centros docentes del país o del exterior.	Joven ecuatoriano acude al IECE que te financiamos tu carrera con crédito educativo
El IECE concede crédito educativo con intereses bajos.	El IECE concede crédito educativo con tasas de interés preferencial inferiores a la tasa activa referencial del Banco Central	El IECE te concede crédito educativo con intereses blandos.
El crédito educativo da facilidades de pago.	El Crédito Educativo puede ser cancelado hasta en cuatro años.	Los plazos para el pago que te da el IECE son cómodos
El crédito educativo permite al estudiante elegir la carrera.	El IECE te da libertad de elección de la carrera que vas a seguir.	Puedes estudiar la carrera que tengas aptitud que el IECE te financia los estudios.
El IECE te financia los estudios en el exterior.	¿Preocupado? La beca no te alcanza? O simplemente no tienes dinero para continuar tus estudios en el exterior? El IECE te ofrece la oportunidad para culminar tus estudios	¿Preocupado? La beca no te alcanza? O simplemente no tienes dinero para continuar tus estudios en el exterior? El IECE te ofrece la oportunidad para culminar tus estudios
El IECE financia estudios de idiomas en el país o en el exterior.	Si quieres estudiar otro idioma acude al IECE y pide información que los trámites son rápidos y gratuitos	Si quieres estudiar otro idioma acude al IECE y pide información que los trámites son rápidos y gratuitos

BIBLIOGRAFÍA

COMUNICACIÓN PUBLICITARIA J.M DE TORO X OLIVER

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN, CLEMENCIA RODRÍGUEZ

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN, OMAR RINCÓN

COMUNICACIÓN COPORATIVA CEES B.M. VAN RIEL

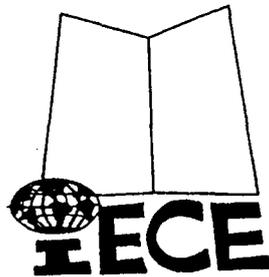
MEMORIAS DEL IECE 99

MEMORIAS DEL IECE 2003

ESTADÍSTICAS IECE

ANEXOS

**INSTITUTO ECUATORIANO DE
CREDITO EDUCATIVO Y BECAS**



GESTION INSTITUCIONAL

**DR. RAMIRO BARRAGAN SAMANIEGO
DIRECTOR EJECUTIVO**

¿QUÉ ES EL IECE?



- **Entidad financiera de derecho público, autonomía administrativa, jurisdicción nacional, patrimonio y fondos propios, destinada a conceder crédito educativo y administrar becas otorgadas por países amigos y organismos internacionales.**
- **No participa del Presupuesto General del Estado. Se financia con el 0.5% de la nómina sector privado (Dcrto 623-A) y recuperación de cartera, lo cual le otorga autonomía financiera y capacidad de pago.**
- **No adscrita a ningún organismo estatal.**



- **Enmarcada bajo la Ley Constitutiva del IECE y Ley de Instituciones Financieras.**
- **Bajo control de la Superintendencia de Bancos y la Contraloría General del Estado.**
- **Sin restricciones al endeudamiento público (Arts. 9 y 10 Ley Orgánica de Responsabilidad, Estabilización y Transparencia Fiscal). RO 589 4-VI-2002**
- **Máxima instancia: Consejo Directivo.**
- **Representante legal: Director Ejecutivo.**



Consejo Directivo
Decreto Ejecutivo N° 356 publicado en
R.O. N° 78 del 9-V-2003

Presidente: Ministro de Educación o su delegado

- **Ministro de Trabajo y Recursos Humanos o su delegado**
- **Presidente del Consejo Nacional de Educación Superior (CONESUP) o su delegado**
- **Un representante de la Oficina Nacional de Planificación (ODEPLAN)**
- **Un representante funcional de las Federaciones de las Cámaras de la Producción**

Secretario: Director Ejecutivo



ENFOQUE INSTITUCIONAL



MISION

Apoyar al desarrollo del recurso humano del país, mediante la concesión del Crédito Educativo a los ecuatorianos de reconocidos méritos académicos e insuficientes recursos económicos para realizar estudios en el país o en el exterior, así como la administración de las becas.

Los servicios del IECE serán promocionados a nivel nacional para el aprovechamiento del mayor número de ecuatorianos y ecuatorianas.



VISION

Ser un organismo estratégico del Estado, Rector Y Ejecutor del Crédito Educativo y Administrador de las becas en el país, líder en Latinoamérica, financiado con aportes públicos y privados, que opere en forma desconcentrada, utilizando tecnología de vanguardia, trabaje en instalaciones modernas y funcionales, cuente con personal técnico capacitado y comprometido con la atención eficiente a sus usuarios.



VENTAJAS COMPETITIVAS



INDICADORES INTERNOS

INDICADOR	INDICE 2000	INDICE 2001	INDICE 2002	INDICE *2003
<u>Cartera Vencida</u> Cartera Recuperación	34.98	16.94	7.00	16,27%
<u>Cartera Vencida</u> Cartera Total	Cartera en depuración	3.30	1.44	4,55%
<u>Gastos de Personal</u> Egresos Totales	16.08	11.18	9.11	7,88%
<u>Gastos Ctes.+Capital</u> Egresos Totales	8.30	5.41 (EQUIPAMIENTO INFORMATICO)	3.69	2.84%

Datos a diciembre 2003



INDICADORES DE GESTION

INDICADOR	INDICE 2000	INDICE 2001	INDICE 2002	INDICE **2003
<u>Crédito Educativo</u> Presupuesto Egresos	72.07	79.83	84.68	87,50
<u>Recuperación Crédito</u> Ingresos Totales	26.08	19.67	28.00	34,40
<u>Ingreso 623-A</u> Presupuesto Ingresos	25.39 % USD 6'435.693	53.94 % USD 14'793.536	62.42 % USD 19'528.389	54,68% USD 22'322.097
Ingreso Decreto 623-A	USD 1'633.703 69,92% △	USD 7'978.983 388,39% △	USD 12'190.575 646,19% △	USD 13'585.843 731,59% △

*Incremento con relación a 2000

**Datos a diciembre 2003



INDICES DE DESEMPEÑO 2000 - 2003*

INDICADOR	AÑO 2000	*AÑO 2003	% VARIACION
Nº Funcionarios en el País	189	171	▽ 9,52
Nº pasos proceso de crédito	160	30	▽ 81,25
TIEMPO DE TRÁMITE (días) :			
* en Matriz	45	10	▽ 77,77
* en Regionales	60	4	▽ 93,33
CUANTIAS DE FINANCIAMIENTO:			
* para el País (USD)	2.100	3.360	△ 60,00
* para el el Exterior (USD)	2.100	4.480	△ 113,33
OPERACIONES REALIZADAS :			
- Número Crédito Educativo	4.734	12.431	△ 149,00
- Inversión Crédito Educativo	4.850.698	25.578.536	△ 461,03
- Número Becas Internac	423	327	

Datos a diciembre del 2003



PROCESOS DESCONCENTRADOS

MATRIZ

Quito

•OPERATIVO
POLITICAS

•FINANCIERO
DIRECTRICES

•ADMINISTRATIVO
ESTRATEGIAS

•JURIDICO
CONSOLIDACION

EVALUACION



REGIONALES

•OPERATIVO

•FINANCIERO

•ADMINISTRATIVO

•JURIDICO



NUEVA VISION

**Distribución Equitativa del Crédito Educativo
- Tendencia por Regiones -**

<u>REGIÓN</u>	<u>2000</u>	<u>2001</u>	<u>2002</u>	<u>2003*</u>	<u>% Equidad Objetivo</u>
Sierra	67,74%	61,61%	60,77%	57,71%	47,26%
Costa	30,34%	34,59%	35,77%	39,48%	48,41%
Amazonía	1,90%	3,63%	3,36%	2,71%	4,17%
Insular	0,02%	0,17%	0,10%	0,13%	0,16%



DISTRIBUCION PRESUPUESTARIA 2003
EN FUNCION DEL NUMERO DE BACHILLERES
DE CADA PROVINCIA
(EQUIDAD DISTRIBUTIVA)

Regional	Sede	Jurisdicción	Número de Bachilleres	Monto (USD)	%
Matriz	Quito	Carchi, Imbabura, Pichincha Cotopaxi, Sucumbios, Napo, Orellana	63.982	4'773.546	30,17
R1	Riobamba	Bolívar, Pastaza, Tungurahua Chimborazo	18.769	1'400.261	8,85
R2	Cuenca	Azuay, Cañar, Morona Santiago	16.712	1'246.786	7,88
R3	Loja	Loja, Zamora Chinchipe	9.607	716.744	4,53
R4	Esmeraldas	Esmeraldas	7.274	542.700	3,43
R5	Portoviejo	Manabí	16.499	1'230.964	7,78
R6	Guayaquil	El Oro, Guayas, Los Ríos, Galápagos	79.230	5'911.159	37,36
			----- 212.073	----- 15'822.160	----- 100,00



(1) Población estudiantil de bachilleres en ciencias sociales y técnicas (SINEC)

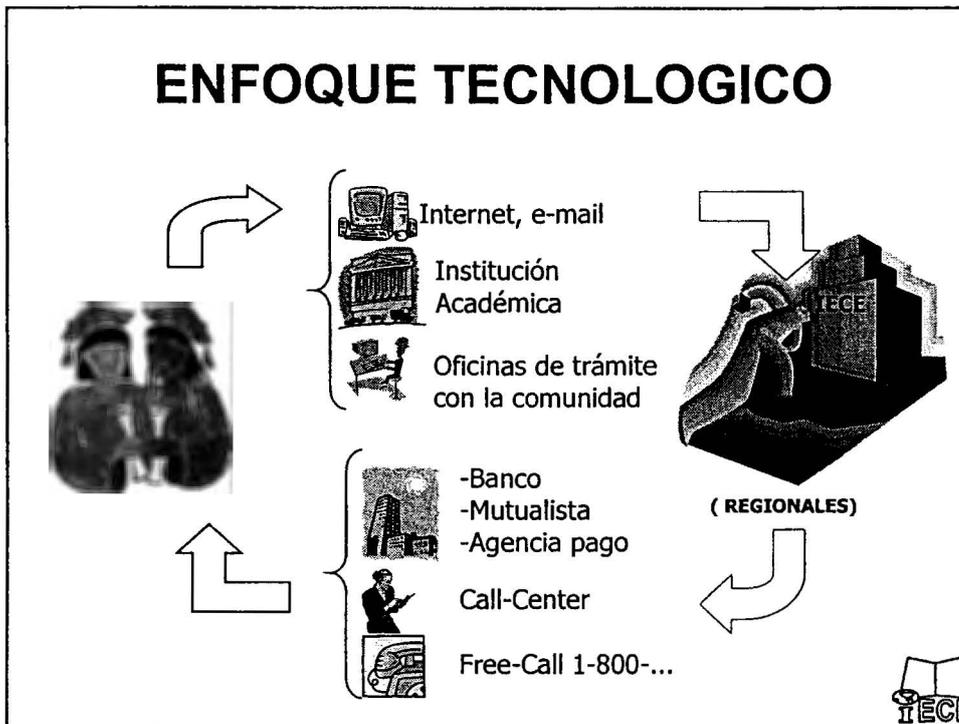
GESTION DE CREDITO Y
ADMINISTRACION DE BECAS

<u>SERVICIOS</u>	<u>2000</u>	<u>2001</u>	<u>2002</u>	<u>*2003</u>	<u>TOTAL</u>
Nuevos Créditos	4.734	8.156	13.641	11.802	38.333
Becas Concedidas	423	359	482	309	1.573

*Datos a diciembre 2003



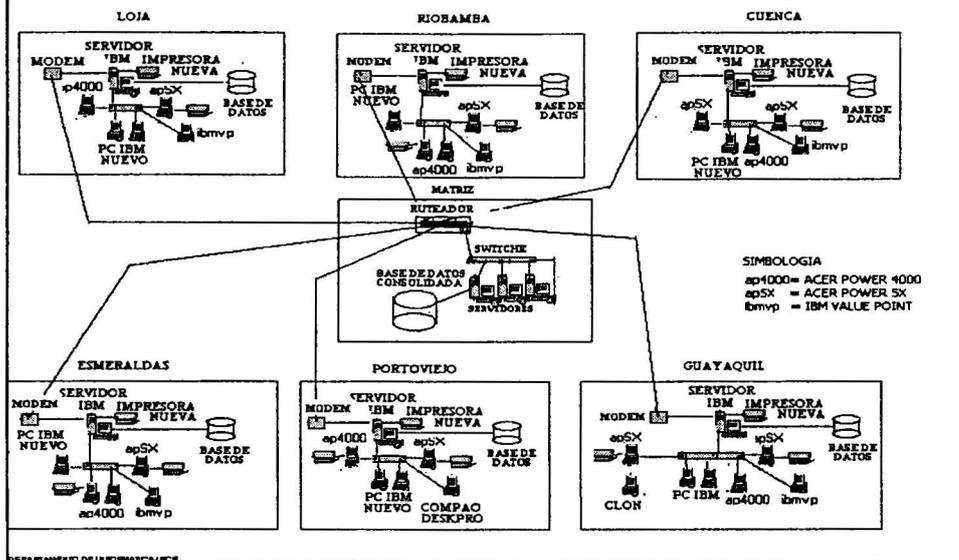
ENFOQUE TECNOLÓGICO



INTERCONEXION DE LAS REGIONALES CON LA MATRIZ

SISTEMA INTEGRADO A NIVEL NACIONAL

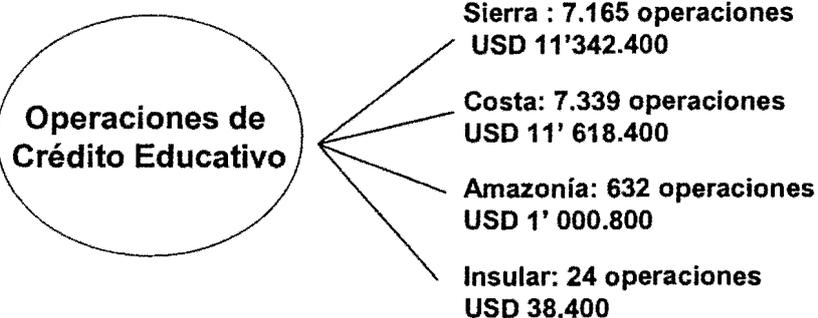
ANEXO 2



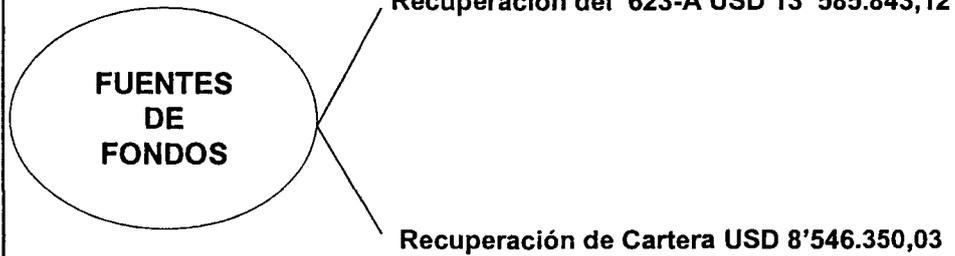
PROYECCION NACIONAL 2003-2007



CREDITO EDUCATIVO META: 15.160 Nuevos Créditos



METAS FINANCIERAS



ADMINISTRATIVA

- Concluir con la implementación del Modelo de Gestión por Procesos
 - Elaborar nuevos procesos para el área Financiera sistema SIGIECE
 - Análisis y aprobación de los nuevos manuales: Procedimientos (crédito, financiero)
 - Concluir con la actualización de reglamentos internos en general
- Becas
RRHH, etc.



**CONTRATACIÓN PARA EL AÑO 2004
PROGRAMACIÓN DEL CRÉDITO EDUCATIVO, SEGÚN
LA POBLACIÓN NACIONAL DE BACHILLERES**

PROVINCIAS	POBLACIÓN DE BACHILLERES	PROGRAMACIÓN DEL CRÉDITO		% DE PARTICIPACIÓN
		NÚMERO	USD	
SIERRA	100.228	7.410	15.399.871	47,28
Carchi	2.502	185	384.503	1,18
Imbabura	5.641	417	866.761	2,66
Pichincha	48.805	3.461	7.191.510	22,07
Cotopaxi	5.028	372	772.285	2,37
Tungurahua	7.910	585	1.215.421	3,73
Bolívar	2.927	216	449.873	1,38
Chimborazo	6.447	477	980.584	3,04
Cañar	3.436	254	527.877	1,62
Azuay	11.367	840	1.748.556	5,38
Loja	8.155	604	1.254.523	3,85
COSTA	102.665	7.591	15.774.399	48,41
Esmeraldas	7.274	538	1.117.666	3,43
Manabí	16.499	1.220	2.535.113	7,78
Los Ríos	10.582	782	1.625.992	4,99
Quayas	57.451	4.248	8.827.277	27,09
El Oro	10.858	803	1.668.352	5,12
AMAZONÍA	8.843	654	1.358.785	4,17
Sucumbios	1.548	114	237.871	0,73
Napo	1.569	118	241.129	0,74
Fco. De Orellana	891	68	136.857	0,42
Pastaza	1.485	110	228.095	0,70
Morona Santiago	1.909	141	293.265	0,90
Zamora Chinchipe	1.442	107	221.578	0,68
REGION INSULAR	339	25	52.136	0,16
Galápagos	339	25	52.136	0,16
TOTAL	212.073	15.680	32.585.000	100,00

La meta se calcula en base al valor promedio de contratación por cada crédito (2.078 dólares)

FUENTE: Sistema Nacional de Estadísticas Educativas del Ecuador - SINEC

ELABORADO POR: Dirección de Planificación - Programación y Estadísticas

FECHA: 2003-10-03

JRH:



**OBJETIVOS
PARA CUBRIR LA GRAN
DEMANDA DEL CREDITO EDUCATIVO**



CREDITO EDUCATIVO "POLITICA DE ESTADO"

MEDIANTE DECRETO EJECUTIVO No.867 DEL 22 DE SEPTIEMBRE DEL 2003, PUBLICADO EN EL REGISTRO OFICIAL No.180 DE 30-09-2003, EL ING. CRNL. LUCIO GUTIERREZ, PRESIDENTE CONSTITUCIONAL DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR DECLARA AL CREDITO EDUCATIVO "COMO POLITICA DE ESTADO GARANTIZANDO DE ESTA MANERA LA PERMANENCIA Y FORTALECIMIENTO DE LA INSTITUCION, ASI COMO SU AUTONOMIA Y AMBITO DE ACCION"

DECRETO QUE FORTALECERA LA CAPACIDAD DE GESTION PARA CONSEGUIR NUEVAS FUENTES DE FINANCIAMIENTO, NACIONALES E INTERNACIONALES PARA:

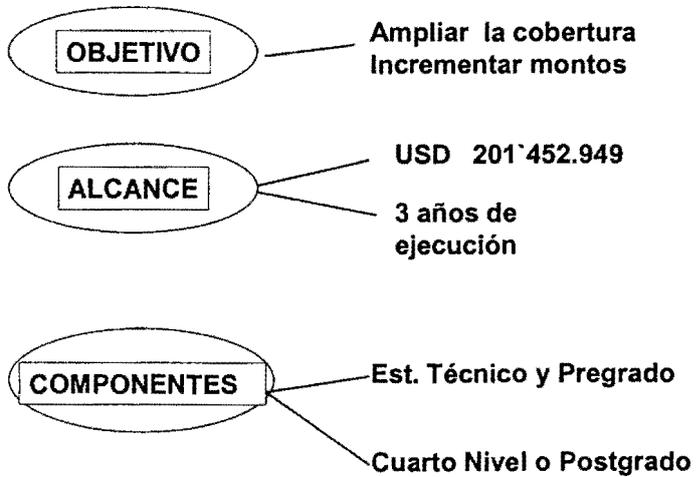
1. AMPLIAR LA COBERTURA A NIVEL NACIONAL, PARA SATISFACER LA GRAN DEMANDA DEL CREDITO EDUCATIVO.
2. INCREMENTAR LOS MONTOS DE CREDITO EDUCATIVO, TANTO EN EL PAIS COMO PARA EL EXTERIOR.
3. FORTALECER LA CAPACIDAD DE GESTION A NIVEL NACIONAL, MEDIANTE LA IMPLEMENTACION DEL MODELO DE GESTION POR PROCESOS.



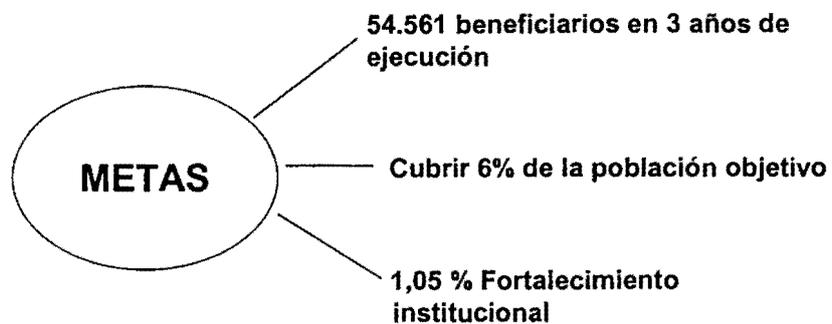
PROYECTOS DE NUEVAS FUENTES DE FINANCIAMIENTO



1.- MEJORAMIENTO Y AMPLIACION DEL CREDITO EDUCATIVO



1.- MEJORAMIENTO Y AMPLIACION DEL CREDITO EDUCATIVO



2.- CREDITO EDUCATIVO SOLIDARIO

OBJETIVOS

Promover la educación de la población en pobreza
Edad: 6 - 24 años

ALCANCE

USD 7'000.000
3 años de ejecución

COMPONENTES

Crédito Familiar Solidario
Crédito Educativo Técnico Medio



2.- CREDITO EDUCATIVO SOLIDARIO

METAS

Crédito Familiar
Demanda 594.345

- 198.273 beneficiarios
- 33% cobertura
- Reducción de la deserción: 90%

Técnico Medio
Demanda 106.986

- 2.220 beneficiarios
- 2% cobertura
- 75% Integración a la producción



3.- CAPTACION Y ADMINISTRACION DE RECURSOS PARA EDUCACION

OBJETIVOS GENERALES

- Captar recursos económicos para educación
- Administrar remesas para educación de migrantes y familiares

COMPONENTES

- Educación Básica
- Educación Especializada
- Nivel Pregrado Superior
- Cuarto Nivel o Postgrado
- Capacitación - Compensatoria



AUTORIDADES A LAS QUE SE PRESENTO LOS PROYECTOS EN WASHINGTON

Primer Proyecto:

- Mejoramiento y ampliación del Crédito Educativo.

USD 59'972.560

Sr. Mario García – Gerente de Educación del Banco Mundial en Washington (17-07-2002)

Sr. Carlos Rojas – Funcionario del Banco Mundial en Washington

Dr. Jorge Téllez Fuentes – Director Ejecutivo de APICE

Segundo Proyecto:

- Crédito Educativo Solidario

USD 7'000.000

Sr. Mario García – Gerente de Educación del Banco Mundial en Washington (17-07-2002)

Sr. Carlos Rojas – Funcionario del Banco Mundial en Washington

Dr. Jorge Téllez Fuentes – Director Ejecutivo del APICE



**SE REFORMA LA LEY CONSTITUTIVA
DEL IECE**

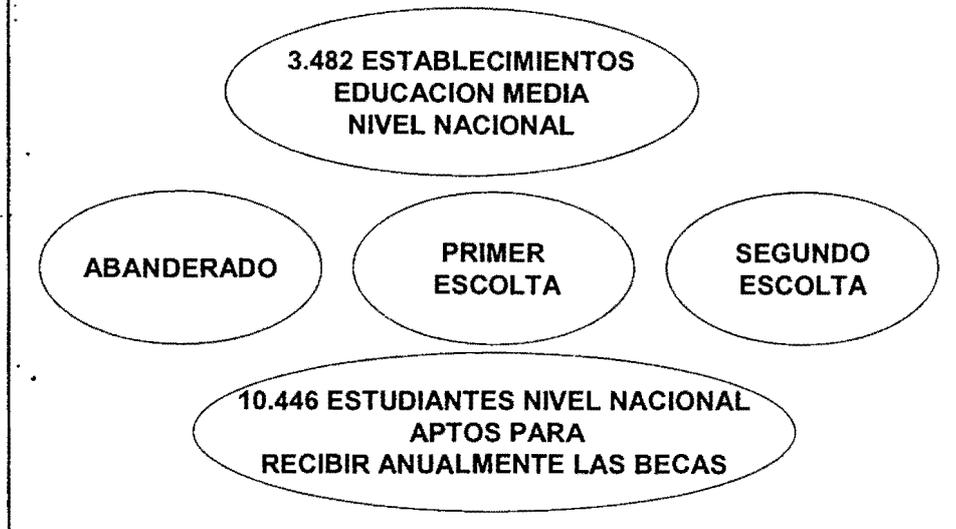


**MEDIANTE LEY No.2003-15
PUBLICADA EN REGISTRO OFICIAL
No.177 DE 25-09-2003, SE REFORMA
LA LEY CONSTITUTIVA DEL IECE EN
EL ARTICULO 2, QUE DICE:**

**“ADMINISTRAR LAS BECAS QUE LOS CENTROS DE
EDUCACION SUPERIOR, PUBLICOS Y PRIVADOS, ESTAN
OBLIGADOS A CONCEDER DE ACUERDO A LA
CONSTITUCION POLITICA DE LA REPUBLICA, LAS
MISMAS QUE SERAN ASIGNADAS POR EL IECE A LOS
BACHILLERES DECLARADOS COMO LOS MEJORES
EGRESADOS DE LAS DISTINTAS PROVINCIAS DEL PAIS,
QUE SE GRADUAN EN COLEGIOS FISCALES-
FISCOMISIONALES Y PARTICULARES”**



ADMINISTRACION DE BECAS SEGÚN REFORMA A LA LEY



GESTIONES QUE EL IECE ESTA EJECUTANDO PARA DAR CUMPLIMIENTO A LA REFORMA DE LA LEY

1. REUNIONES CON LAS MAXIMAS AUTORIDADES DEL MINISTERIO DE EDUCACION Y CULTURA, CENTROS DOCENTES SUPERIORES A NIVEL NACIONAL Y EL CONESUP
2. ELABORAR LOS PROYECTOS DE REGLAMENTO Y MANUALES DE PROCEDIMIENTOS
3. APROBAR LA NORMATIVIDAD
4. ELABORAR EL PROGRAMA INFORMATICO
5. ASIGNAR EQUIPOS Y RECURSOS HUMANOS
6. EJECUTAR EL PLAN PILOTO AL INICIO DE LOS CICLOS ACADEMICOS DE LAS REGIONES DE LA COSTA Y LA SIERRA EN ABRIL Y SEPTIEMBRE DEL 2004, RESPECTIVAMENTE



PROYECTO DE NUEVA LEY DEL IECE

LAS MODIFICACIONES DADAS Y LAS INNOVADORAS ESPECTATIVAS DE LA ACTUAL ADMINISTRACION CREAN LA NECESIDAD DE ESTABLECER UNA NUEVA LEY CONSTITUTIVA, PROYECTO SOBRE EL CUAL SE ESTA TRABAJANDO



ESQUEMA DEL MODELO ORGANIZACIONAL



