



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**PLAN DE MARKETING PARA EL INSTITUTO DE INVESTIGACIONES
ECONÓMICAS, "IIE", AÑO 2011**

Tesis de grado previa a la
Obtención del título de
Ingeniero en
Administración de
Empresas

AUTORES:

BURNEO ESPINOZA STEFANIE PAULINA

SAMANIEGO EGUIGUREN RAMIRO ANDRES

DIRECTORA:

MSc. Mayra J.Ortega Vivanco

LOJA - 2011

MSc.Mayra Ortega Vivanco

DOCENTE DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA.

CERTIFICA:

Que el presente trabajo realizado por los estudiantes Stefanie Paulina Burneo Espinoza y Ramiro Andrés Samaniego Eguiguren, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por lo tanto autorizo su presentación.

Loja, 22 de Marzo del 2011

.....

F) MSc.Mayra Ortega Vivanco

CESIÓN DE DERECHOS

Stefanie Paulina Burneo Espinoza y Ramiro Andrés Samaniego Eguiguren declaramos ser autores del presente trabajo y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Adicionalmente declaramos conocer y aceptar la disposición del Art. 67 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”.

Stefanie Paulina Burneo E.

Ramiro Andrés Samaniego E.

.....

.....

C.I. 1103402747

C.I. 1104304900

AUTORIA

Las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo, son de exclusiva responsabilidad de los autores.

Stefanie Paulina Burneo E.

Ramiro Andrés Samaniego E.

AGRADECIMIENTO

Primeramente, nuestro agradecimiento va dirigido a Dios por otorgarnos sabiduría para permitirnos concluir este proyecto con éxito.

A nuestros familiares, amigos y personas que de una u otra forma nos colaboraron con el desarrollo de la presente proyecto investigativo.

A la escuela de Administración de Empresas de la UTPL y a todos los docentes que a lo largo de la carrera nos impartieron sus conocimientos y compartieron sus experiencias para formarnos como mejores profesionales y personas.

Nuestro agradecimiento sincero al personal del IIE-UTPL por su apoyo especialmente al Eco. Juan Manuel García y a la Eco. Mayra J. Ortega que con su apoyo nos han guiado en la realización del presente plan de marketing.

INDICE

Contenidos	Página
Certificación.....	i
Cesión de derechos.....	ii
Autoría.....	iii
Agradecimiento	iv
Resumen ejecutivo.....	1
Capítulo I: Análisis de la situación actual	
1.1.1 Antecedentes históricos.....	4
1.1.2 Visión, misión y objetivos.....	6
1.1.3 Objetivos estratégicos.....	7
1.1.4 Infraestructura física-administrativa.....	8
1.1.5 Estructura organizativa.....	9
1.1.6 Análisis FODA.....	12
1.1.7 Servicios.....	14
Capítulo II: Investigación de marketing	
2.1 Estudio de la demanda.....	16
2.1.1 Objetivos.....	16
2.1.2 Recopilación de información (técnicas).....	16
2.1.3 Unidad de análisis y muestra.....	17
2.1.4 Presentación y análisis de los resultados de la encuesta	
2.1.4.1 Estudiantes.....	19
2.1.4.2 Directores de CITTES.....	29
2.1.4.3 Docentes área administrativa.....	34
2.1.4.4 Empresas.....	38
2.2 Análisis de la oferta.....	43
2.2.1 Objetivos.....	43
2.2.2 Recopilación de información (técnicas).....	43
2.2.3 Presentación y análisis de los resultados.....	43
2.3 Mercado meta.....	58
2.3.1 Segmentación de la demanda por tipo de clientes.....	59

Capítulo III: Plan de marketing para el Instituto de Investigaciones Económicas, IIE-UTPL 2011	
3.1 Objetivos del plan de marketing.....	62
3.2. Estrategias del plan de marketing.....	
3.2.1 Enfoque de la estrategia competitiva.....	63
3.2.1.1 Componentes de valor para el cliente.....	64
3.2.2 Características del posicionamiento actual del IIE-UTPL.....	64
3.2.3 Posicionamiento esperado del IIE-UTPL.....	64
3.3 Marketing mix.....	
3.3.1 Producto y/o servicio.....	66
3.3.1.1 Manual de Imagen Corporativa.....	70
3.3.2 Precio.....	87
3.3.3 Plaza.....	87
3.3.4 Promoción y publicidad.....	89
3.3.4.1 Plan de Comunicación IIE-UTPL 2011.....	91
3.3.4.2 Presupuesto y cronograma.....	109
3.4 Plan de acción 2011.....	110
3.4.1 Plan de acción de servicios.....	111
3.4.2 Plan de acción de distribución.....	114
3.4.3 Plan de acción de comunicación.....	115
3.5 Plan de evaluación y seguimiento	118
Conclusiones y recomendaciones	119
Bibliografía.....	123
Anexos.....	126

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadros	Página
Cuadro n° 1: Recurso humano por áreas	9
Cuadro n° 2: Análisis interno.....	12
Cuadro n° 3: Análisis externo.....	13
Cuadro n°4: Publicaciones año 2010-2011 IIE en revistas divulgativas.....	15
Cuadro n°5: Cálculo de la muestra.....	17
Cuadro n°6: Total de muestra por unidad de análisis.....	18
Cuadro n°7: Temas de interés de los estudiantes de economía.....	23
Cuadro n°8: Temas de interés de los CITTES.....	30
Cuadro n° 9: Comparación de Institutos o centros de investigación económica o empresarial de Ecuador.....	56
Cuadro n° 10: Mercado meta.....	59
Cuadro n° 11: Líneas de investigación área de Crecimiento y Desarrollo Sustentable.....	66
Cuadro n° 12: Área de empleo y capital humano.....	67

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico	Página
Gráfico n° 1: Organigrama Institucional UTPL	10
Gráfico n° 2: Organigrama estructural IIE-UTPL	11
Gráfico n° 3: Conocimiento por parte de los Estudiantes del IIE-UTPL	19
Gráfico n° 4: Conocimiento de las funciones que realiza y/o servicios que presta el IIE-UTPL	20
Gráfico n° 5: Conocimiento a nivel nacional de universidades con Instituto o Centros de Investigaciones Económicas.....	21
Gráfico n° 6: Interés de estudiantes en temas de investigación del IIE.....	22
Gráfico n° 7: Interés en contacto futuro con el IIE por parte de los estudiantes	24
Gráfico n° 8: Consideración sobre el cambio del logo del IIE-UTPL.....	25
Gráfico n° 9: Frecuencia de lectura de revistas económicas.....	26
Gráfico n° 10: Medios de información de investigaciones	28
Gráfico n° 11: Conocimiento a nivel nacional de Universidades con Instituto o Centros de Investigaciones Económicas..	29
Gráfico n° 12: Interés de los CITTES en temas o líneas de investigación que ofrece el IIE-UTPL	30
Gráfico n° 13: Consideración sobre el cambio del logo del IIE-UTPL.....	32
Gráfico n° 14: Contacto futuro con el IIE	32
Gráfico n°15: Medios de información de investigaciones realizadas por el IIE-UTPL	33
Gráfico n° 16: Conocimiento de Instituto o Centros de Investigaciones Económicas	34

Gráfico nº 17: Temas o líneas de investigación de interés que ofrece el IIE-UTPL	35
Gráfico nº 18: Opinión sobre el cambio del logo del IIE-UTPL.....	36
Gráfico nº 19: Medios para informarse de investigaciones realizadas por el IIE-UTPL.....	37
Gráfico nº 20: Interés en contacto futuro con el IIE de los docentes área administrativa.....	37
Gráfico nº 21: Importancia de la investigación en el ámbito económico.....	39
Gráfico nº 22: Interés en temas o líneas de investigación IIE-UTPL.....	39
Gráfico nº 23: Medios de información de noticias en el ámbito económico	40
Gráfico nº 24: Medios de información de investigaciones.....	41
Gráfico nº 25: Relaciones futuras con el IIE-UTPL- empresas	41
Gráfico nº 26: Mapa de posicionamiento.....	65
Gráfico nº 27: Localización IIE en el mapa del Campus UTPL.....	88
Gráfico nº 28: Centros regionales y asociados a nivel nacional.....	88

RESUMEN EJECUTIVO

Actualmente, la Universidad Técnica Particular de Loja tiene 21 CITTES, que se han creado con el objetivo de ayudar y aportar a la sociedad. Uno de ellos es el Instituto de Investigaciones Económicas, IIE-UTPL, conocido hasta hace poco tiempo como CADES (Centro de Asesoría y Desarrollo Empresarial y Social), el cual tuvo como objetivo principal brindar servicios de asesoría a los actores de un proyecto en particular, buscando aumentar su ejecutabilidad. Sus servicios incluían oferta de postgrados, investigación, consultorías públicas y privadas, y servicios académicos.

El Instituto de Investigaciones Económicas se crea en el año 2010, por la carencia de un instituto que realice investigación local y nacional en el campo económico, buscando generar desarrollo económico y social mediante la investigación; para ello cuenta con 17 investigadores capacitados que se desempeñan en tres áreas: operativa y dos áreas de investigación.

El plan estratégico del IIE, 2010-2013, tiene como uno de sus objetivos estratégicos “posicionar al IIE a nivel local, nacional e internacional”, y el instrumento para lograr el posicionamiento deseado es el plan de marketing; es esta la razón por la que nace la idea de elaborar un plan de marketing para el IIE-UTPL que le permita conocer la situación actual del instituto, crear estrategias y acciones necesarias para posicionarse, conocer los medios publicitarios y la forma más eficiente para dar a conocer al IIE-UTPL tanto a nivel local, regional como internacional. Es así como el IIE-UTPL solicita a la Escuela de Administración de Empresas el apoyo para realizar el plan de marketing.

El objetivo planteado de este proyecto es: “elaborar un plan de marketing para el Instituto de Investigaciones Económicas que logre mejor posicionamiento, gestionar relaciones, oportunidades y vínculos internos y externos.” Para lo cual se realizaron tres capítulos; en el **primer capítulo** se realiza un análisis institucional mediante técnicas primarias y secundarias de recolección de información del mercado interno y externo de la organización.

Se utiliza el método analítico-sintético que parte de la recopilación de información de libros, tesis, internet y se aplica la observación directa en las oficinas del IIE para obtener información que luego es analizada y finalmente se obtiene una conclusión sobre la situación actual del IIE.

En el **segundo capítulo**, el método inductivo-deductivo fue muy útil para llevar a cabo la investigación de marketing. Las técnicas utilizadas fueron encuestas y entrevistas a través de un instrumento muy importante como es el formulario. Aquí se realiza una investigación de marketing que comprende un estudio del mercado de la demanda y a la oferta, permitiendo obtener datos relacionados con el perfil del usuario, el número posible de usuarios, conocimiento sobre institutos o centros de investigación, tipo de investigaciones preferidas, preferencias y expectativas en general, y cuáles son los atributos más destacados del producto o servicio que buscan. Además, el análisis de la oferta (competencia) sobre institutos o centros de investigación económica a nivel nacional permite conocer datos sobre la creación, objetivos, número de investigadores, temas de investigación e interés en establecer relaciones futuras.

Finalmente, el **tercer capítulo** se lleva a cabo mediante el método particular científico. Con la información del primer y segundo capítulo, se definen estrategias de marketing y de posicionamiento en el mercado para el IIE-UTPL, elaborando luego un plan de acción o marketing mix para las variables producto, precio, plaza y promoción considerando tiempo, presupuesto y responsable de ejecutar o llevar a cabo las acciones planteadas. Finalmente, se dará a conocer la imagen corporativa del IIE a la sociedad lojana, a nivel nacional y centros de la UTPL a nivel internacional mediante la implementación del plan de comunicación.

Como resultado de este trabajo de investigación, el IIE-UTPL contará con tres documentos: plan de marketing, manual de imagen corporativa y plan de comunicación integral. Estos documentos ayudarán y permitirán definir la forma de dirigirse al público objetivo, atraer a nuevos clientes, ofrecer mejores servicios y la forma más eficiente de comunicarse con ellos.

Entonces, al finalizar este proyecto se tendrán las bases fundamentales para implementar un sistema de marketing y su complemento en el plano comunicacional (plan de comunicación), el cual se convertirá en un valor agregado para los clientes internos y externos.

CAPÍTULO I: ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

1.1.1 Antecedentes históricos

La Universidad Técnica Particular de Loja, “UTPL”, ubicada en la ciudad de Loja, fue fundada el 3 de mayo de 1971 por la Asociación Marista Ecuatoriana. En octubre de 1997, la Diócesis de Loja traspasa por tiempo indefinido, a la “Asociación Id de Cristo Redentor, Misioneros y misioneras Identes”, la conducción y dirección de la Universidad.

La UTPL cuenta con 40 años de experiencia en administración de enseñanza superior y tiene un fuerte posicionamiento en Loja como a nivel nacional. Brinda educación superior de pre y postgrado a través de las modalidades de estudio presencial, abierta y a distancia, con sus variantes: a distancia tradicional, semipresencial y virtual. Se divide en cuatro áreas del conocimiento: Área Técnica, Área Socio-Humanística, Área Biológica y Área Administrativa; apoyados en Centros de Transferencia de Tecnología, Extensión y Servicios, “CITTES”, ampliamente reconocidos por su labor y apoyo a la ciudadanía Lojaña. Su función específica es la investigación y la extensión o servicio a la sociedad; estas unidades están constituidas en torno a áreas específicas del conocimiento que contribuyen al autofinanciamiento de la universidad.

El área administrativa cuenta con tres de los veintiún CITTES, cuya función principal es apoyar a sus estudiantes realizando prácticas y a la vez impulsar el desarrollo económico y empresarial de Loja y del país; estos son “CADES” (actualmente IIE), “ADE” y “CEITUR”.

El CITTES de estudio es el Centro de Asesoría y Desarrollo Empresarial y Social o CADES, actualmente IIE-UTPL. Fue creado en el año 1998 y su objetivo principal fue potenciar los recursos que posee la Universidad a través de la generación de proyectos en beneficio de la sociedad. La necesidad de integrar los esfuerzos aislados que se realizan en la UTPL para la ejecución de proyectos también motivó la creación del CADES como una forma de plasmar en hechos las ideas que se generen. Los servicios

adicionales que se prestaban era la oferta de postgrados, investigación, consultorías públicas, privadas y servicios académicos.

Los servicios que ofrecía el CADES (Rubio Gómez & Romero Fernández, 2007) fueron:

- Área de investigación y proyectos: Identificación y elaboración de Proyectos, ejecución y evaluación de proyectos, análisis de pre factibilidad y factibilidad, asesoramiento y asistencia técnica, sistematización de experiencias.
- Área de desarrollo social y turística: Planificación estratégica para organizaciones, asesoría en la dirección de las prácticas de gobiernos y/u organizaciones, apoyo a las organizaciones públicas y sociales en procesos de descentralización y modernización, inventarios turísticos, asesoría y desarrollo de productos turísticos y sistematización de procesos y experiencias.
- Área de análisis de datos: Base de datos para empresas, investigación de mercados, control de calidad estadístico de productos y servicios, indicadores socio-económicos, estudios demográficos, censos y sondeos de opinión, estudios de factibilidad, cursos de investigación de mercados, cursos en muestreo, demografía y control estadístico, medición de impactos de programas sociales, monitoreo de imagen institucional.

A partir de abril del 2010 el CADES cambia de nombre y surge el Instituto de Investigaciones Económicas, "IIE-UTPL", por la necesidad de tener un instituto que realice investigación local y nacional en el campo económico; es decir, este instituto busca generar desarrollo económico y social mediante la investigación y la docencia aprovechando al máximo la preparación de sus colaboradores en educación de cuarto nivel.

La idea de crear formalmente el instituto nace cuando los proyectos de investigación que se llevan especialmente con la Universidad Autónoma de México estaban concluyendo.¹ Los resultados obtenidos por los docentes y

¹ Entrevista con Phd. Juan Manuel García S. Director actual del IIE

el apoyo de sus profesores mexicanos les motivó a publicar sus resultados. Adicionalmente, busca ofrecer soluciones con valores institucionales y modelos universales que generen desarrollo económico y social.

Hasta la fecha, tiene apoyo interno (UTPL) como de investigadores reconocidos externos a la universidad, como el Dr. Alberto Acosta (Ecuador), Juan Ramón Cuadrado (España) y Clemente Ruiz Duran (México) entre otros.

1.1.2 Misión, visión y valores del IIE-UTPL²

La misión del IIE-UTPL planteada es:

“Somos un IIE que realiza aportes teóricos y aplicados en la ciencia económica y fomenta el pensamiento, debate y desarrollo en una perspectiva globalizadora, enriqueciendo de esta manera tanto el quehacer académico de la universidad como el de toda la sociedad.”

La visión para el 2013 es:

“Ser líderes en investigación científica que contribuya al desarrollo económico-sustentable de la sociedad”

Los valores institucionales son los siguientes:

1. Ética investigativa
2. Aprendizaje continuo
3. Espíritu investigativo
4. Trabajo en equipo
5. Liderazgo colegiado
6. Excelencia científica
7. Flexibilidad a la diversidad de criterios

² ORTEGA, Mayra J. y GARCÍA, Juan M. Instituto de Investigaciones Económicas-Plan Estratégico 2010-2013

1.1.3 Objetivos estratégicos³

Los siguientes son los objetivos estratégicos para cumplir la misión y visión del IIE:

- 1)** Optimizar la gestión administrativa del IIE.
- 2)** Fortalecer las capacidades cognitivas e investigativas del capital humano mediante la implementación de un plan de capacitación, acorde a las proyecciones institucionales.
- 3)** Obtener la certificación internacional de calidad como IIE.
- 4)** Gestionar y aprovechar los recursos financieros para la investigación de una forma eficiente, auxiliada en instrumentos técnicos que garantice un manejo óptimo de los recursos económicos que permitan tomar decisiones oportunas y adecuadas.
- 5)** Realizar investigación científica de calidad que satisfaga las necesidades de la universidad y de la comunidad en general.
- 6)** Promover una mayor vinculación con redes internacionales de investigación.
- 7)** Posicionar al IIE a nivel local, nacional e internacional.
- 8)** Dotar de una infraestructura funcional acorde a los servicios y proyecciones del IIE, que contribuya en el mejoramiento de imagen y optimice las condiciones actuales de trabajo.

³ Ibid. pág. 8

1.1.4 Infraestructura física-administrativa

El IIE-UTPL cuenta con una oficina ubicada dentro del campus de la UTPL,

Foto 1: Exterior Edificio CITTES



en la segunda planta alta del edificio de CITTES, con un área aproximada de 200 metros cuadrados.

Cuenta con 7 cubículos de trabajo distribuidos en forma de “U”. Dentro de la oficina de IIE-UTPL, se encuentra 3 salas de reuniones y espacio para recepción de estudiantes y visitantes.

Foto 2: Área de recepción y espacio para visitantes

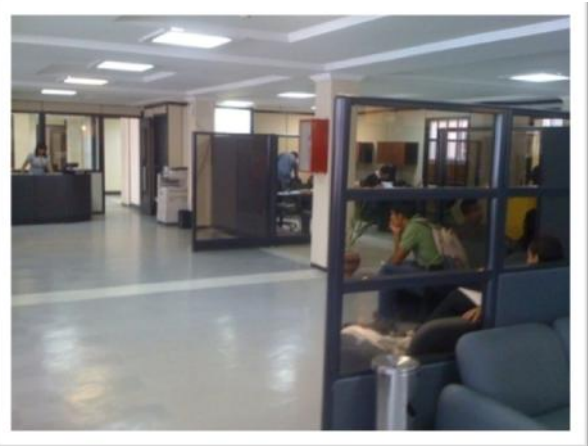
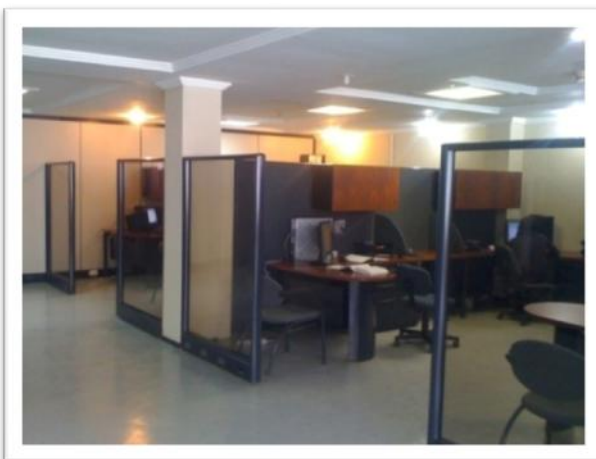


Foto 3: Interior oficina



Cada investigador cuenta con su propio equipo de computación, maneja el paquete de Office, Google Apps y software especializado para investigaciones.

1.1.5 Estructura organizativa

El IIE cuenta con 17 personas capacitadas (Ver anexo 1), divididas en tres áreas; 2 personas trabajan en más de un área y emplean varias funciones. Están distribuidas de la siguiente manera:

Cuadro # 1: Recurso humano del IIE por áreas 2010

AREA DE TRABAJO	NUMERO DE INVESTIGADORES
1. Área administrativa	3
2. Área de crecimiento y desarrollo sostenible	-
2.1 Línea de investigación 1: Recursos Naturales	5
2.2 Línea de investigación 2: Desarrollo Sostenible	6
2.3 Línea de investigación 3: Crecimiento Económico	2
3. Área de empleo y capital humano	3
Total	17

Fuente: Plan Estratégico IIE 2010-2013
Elaboración: los autores

Según información del Estatuto Orgánico⁴, la UTPL fue creada e impulsada por la Iglesia Católica, por lo que designa y elige a sus autoridades y órganos de gobierno de conformidad con su estatuto y de acuerdo con sus principios y características. La dirección ejecutiva y la administración de la UTPL están confiadas por la autoridad eclesiástica y el Instituto Id de Cristo Redentor, Misioneros y Misioneros Identes. El Estatuto Orgánico, determina que el Gobierno General de la UTPL lo ejercen, en orden jerárquico:

El Consejo Tutelar y el Consejo Superior,

El Rector - Canciller,

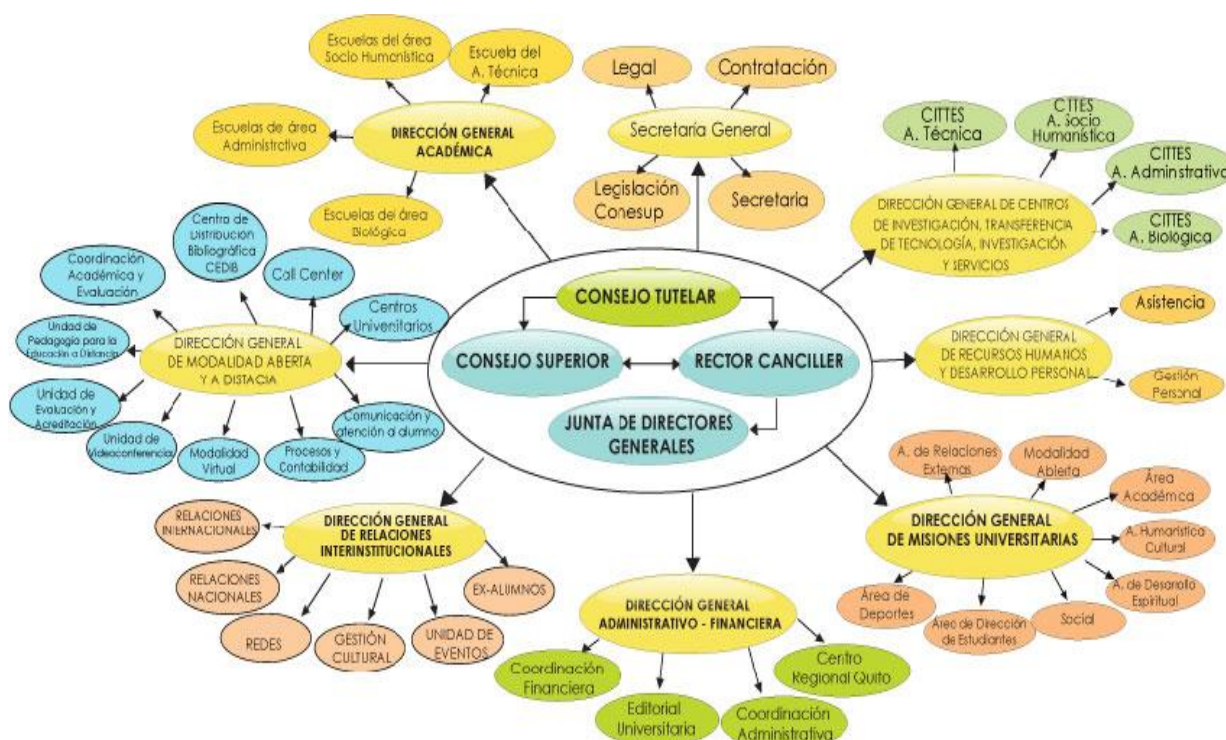
El Vicecanciller,

Los Directores Generales,

⁴http://www.utpl.edu.ec/files/image/stories/LaUTPL/InformacionGeneral/estatutos_de_la_utpl.pdf

Las comisiones de evaluación interna y de vinculación con la sociedad; y, las autoridades y organismos que se crearen.

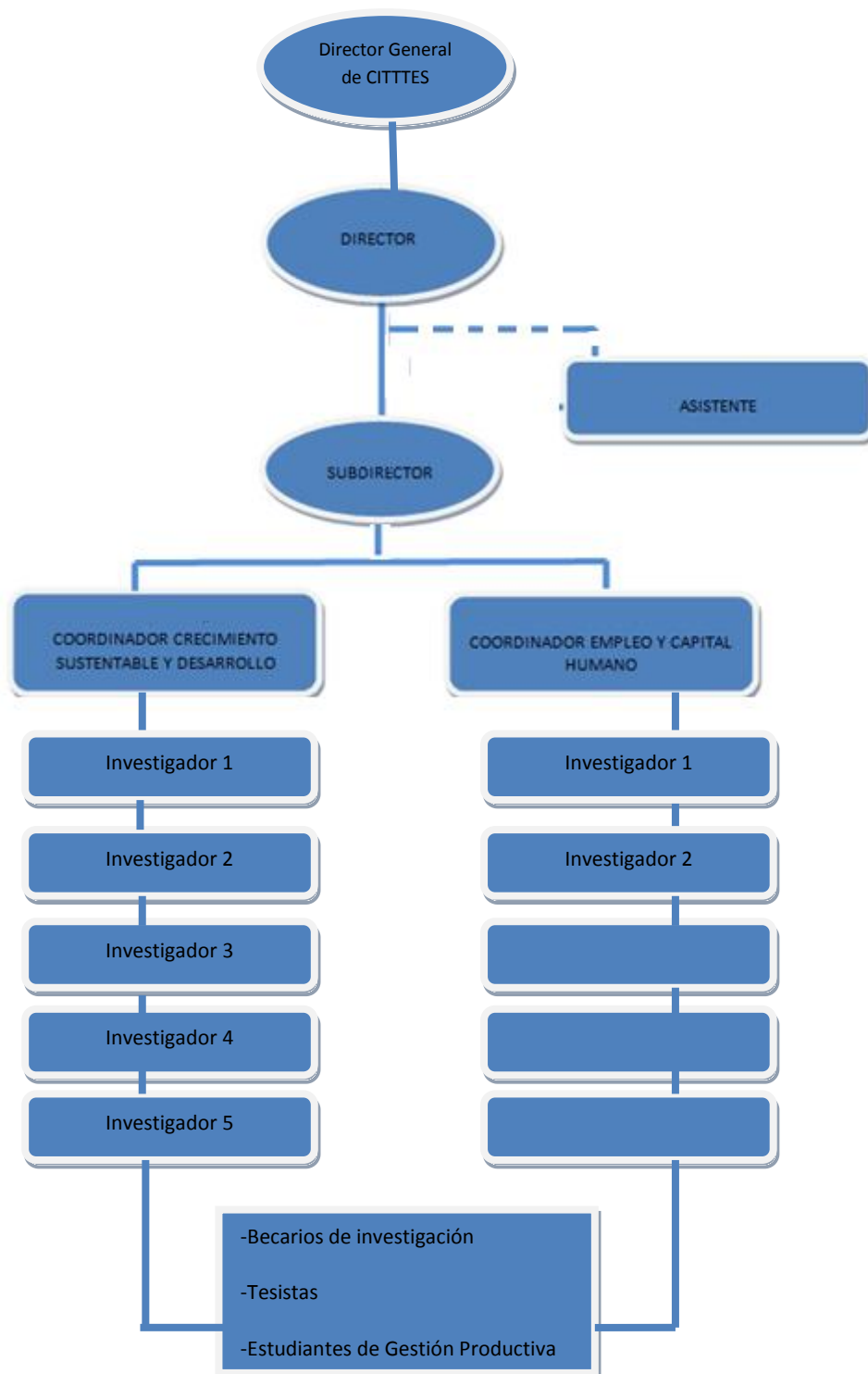
Gráfico # 1: Organigrama Institucional UTPL



Fuente: <http://www.utpl.edu.ec/utpl/gobiernoorganigramainstitucional>

A continuación en el gráfico # 2 se muestra el organigrama funcional del IIE; cuenta con un director general, subdirector, coordinador general y coordinadores de las 2 áreas de investigación. Luego subcoordinadores de las líneas de investigación del área de crecimiento y desarrollo sostenible. Además cuenta con una secretaria. Las funciones de cada uno de estos puestos pueden ser encontradas en el Manual de Funciones del IIE.

Gráfico # 2: Organigrama estructural IIE-UTPL



Elaboración: Dirección General Académica, adaptado por los autores

1.1.6 Análisis FODA⁵

Las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas (FODA) se las presenta en los cuadros #2 y #3 a continuación.

Cuadro # 2: Análisis interno

Dimensiones/Variables	Fortalezas	Debilidades
Análisis interno	<p>1. Administración:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Independencia administrativa • Adecuada comunicación • Organización clara: docente-investigador <p>2. Recurso humano</p> <ul style="list-style-type: none"> • Profesionales con títulos de cuarto nivel • Equidad de género • Formación continua de investigadores • Capital humano formado y en formación <p>3. Recursos financiero</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad para conseguir recursos • Existencia de planificación financiera • Apoyo financiero en proyectos de investigación <p>4. Investigación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Seguimiento de actividades mensuales • Flexibilidad de criterios • Planificación por áreas • Cumplimiento de objetivos en la 	<p>1. Administración:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de suministros de oficina • No hay agilidad en los procesos administrativos • No existe madurez como instituto de investigaciones • Ausencia de una estructura orgánico-funcional y estatutario <p>2. Recurso humano:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de comunicación entre investigadores • Falta de trabajo en equipo • Falta de capacitación a investigadores • Escaso tiempo para la investigación • Limitada experiencia de investigadores • Diversidad de funciones (docencia, investigación, proyectos, etc.) • Falta de personal • Falta diversidad en especialización <p>3. Recurso financiero:</p> <ul style="list-style-type: none"> • No hay independencia financiera • No hay presupuesto para realizar investigación • Limitados recursos • Falta de incentivos económicos <p>4. Investigación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de planificación de proyectos de investigación • Exceso de carga docente • Falta de organización de actividades • No hay investigación • No se respetan las líneas de investigación

⁵ Ibid., pág. 4-7

	<p>investigación</p> <p>5. Distribución física</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad instalada disponible • La actual infraestructura física logra una mayor interacción entre compañeros <p>6. Métodos de trabajo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Distribución de la investigación en áreas y líneas de investigación • Existen bases de métodos de trabajo 	<ul style="list-style-type: none"> • No existe un plan estratégico (plan de acción) • Muchas actividades adicionales (externas) <p>5. Distribución física</p> <ul style="list-style-type: none"> • Distribución física no es funcional • No hay optimización del espacio físico • Equipos de oficina desactualizados <p>6. Métodos de trabajo</p> <ul style="list-style-type: none"> • No hay metodologías de trabajo (investigación) • Individualismo y resistencia en el compartimiento de es laborales • Métodos heredados de procesos anteriores.
--	--	---

Fuente: Plan estratégico IIE 2010-2013

Cuadro # 3: Análisis externo

Dimensiones/ Variables	Oportunidades	Amenazas
Análisis externo	<p>1. Carácter político</p> <ul style="list-style-type: none"> • Apertura para participar en proyectos de desarrollo • Coyuntura de trabajo con la empresa pública y privada • Vínculos establecidos <p>2. Carácter legal</p> <ul style="list-style-type: none"> • Protección a la propiedad intelectual de trabajos científicos • Convenios con pares: Universidades, institutos, etc. • <p>3. Carácter económico</p> <ul style="list-style-type: none"> • Financiamiento del gobierno a las universidades • Autofinanciamiento para proyectos mediante convenios • Financiamiento de organismos 	<p>1. Carácter político:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de profesionalismo en el sector público • Inestabilidad política <p>2. Carácter legal:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Actual Ley de Educación <p>3. Carácter económico</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inestabilidad económica • Restricciones al financiamiento • Limitación presupuestaria estatal • Escasa y centralizada inversión del estado de investigación

	<p>públicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Oportunidad de crecimiento en el mercado local, nacional e internacional <p>4. Carácter social</p> <ul style="list-style-type: none"> • Servicio a la sociedad • Oportunidad de aprendizaje estudiantes • Generación de herramientas para mejorar el bienestar de la sociedad <p>5. Tecnológico</p> <ul style="list-style-type: none"> • Innovación tecnológica • Acceso a información relevante para investigadores • Libre acceso a la información y recursos tecnológicos 	<p>4. Carácter social</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inseguridad social • Poco interés en la investigación • Presencia de investigadores internacionales <p>5. Tecnológico</p> <ul style="list-style-type: none"> • Avance tecnológico • Acceso limitado a la tecnología • Infraestructura tecnológica rezagada: dotación de equipos • Institutos de investigaciones similares con mayor y mejor tecnología.
--	--	---

Fuente: Plan estratégico IIE 2010-2013

1.1.7 Servicios

El IIE-UTPL ofrece los siguientes servicios que comprenden el análisis de la economía ecuatoriana y de la región:

- **Investigación y extensión.**- realización de proyectos internos para la UTPL y con externos como empresas o entidades públicas tanto a nivel local como nacional. La extensión es el fruto de las investigaciones.
- **Docencia y asesoría.**- su planta de investigadores con títulos de tercer y cuarto nivel, es parte de la planta docente del área administrativa de la UTPL. Los docentes están encargados de traspasar el conocimiento adquirido en las investigaciones, maestrías o doctorados cursados, hacia sus alumnos. Además, es un centro donde los estudiantes de la carrera de economía y afines pueden realizar su gestión productiva.
- **Publicaciones.**- las investigaciones realizadas son publicadas en el boletín propio del IIE denominado “Informe de Coyuntura Económica” y durante el 2010 y principios del 2011 se han realizado las siguientes publicaciones divulgativas:

Cuadro # 4: Publicaciones año 2010-2011 IIE en revistas divulgativas

Docente Investigador	Fecha	Nombre de publicación	Medio
Santiago Ochoa	ene-10	Sorpresa!, la migración no mejora la calidad de vida	Gestión no. 187
Mayra Ortega	feb-10	La cadena de valor de ILE	Gestión no. 188
Santiago Ochoa	feb-10	Portada: amanecer	Clinicasa no. 6
Santiago Ochoa	marzo/ abril 10	Migración y Comercio nostálgico	Revista MIPYMES no. 44
Santiago Ochoa	may-10	Hay nuevos espacios de investigación en Loja	Periódico Centinela
Tangya Tandazo	jun-10	La regionalización económica del Ecuador	Revista USFQ- POLEMIKA
Santiago Ochoa	Oct. /nov. 10	Efectos de la crisis económica en el desarrollo humano	Revista Encontexto
Mayra Ortega	dic-10	La industria alimentaria en Loja	Revista Clinicasa
JM García y Daniel Maldonado	Ene. /feb. 11	El conocimiento de la producción regional	Revista Encontexto
Marlon Ramón	Feb./ma rzo 11	El desarrollo humano en el ecuador	Revista Encontexto

Fuente: Departamento RRPP-UTPL

Elaboración: los autores

Además el IIE-UTPL brinda apoyo a diferentes asuntos internos de la UTPL como congresos, capacitaciones, seminarios específicamente a la escuela de Economía; área administrativa y la Planta de Cerámica CERART.

CAPITULO II: INVESTIGACIÓN DE MARKETING

2.1 Estudio de la demanda

Se aplicaron cuatro modelos de encuestas específicas de acuerdo a las cuatro unidades de análisis con el fin de obtener mayor información acerca de cada una de ellas.

2.1.1 Objetivos

General:

Determinar las características de la demanda y el conocimiento del IIE-UTPL, en la ciudad de Loja, para establecer estrategias de posicionamiento.

Específicos:

- Conocer el mercado lojano en cuanto a las necesidades de publicaciones en el ámbito económico y empresarial.
- Establecer el nivel de posicionamiento actual del IIE-UTPL en el mercado lojano.

2.1.2 Recopilación de información (técnicas)

Como herramienta de recolección de datos primarios se utilizó la encuesta directa (ver anexo 2), dirigida específicamente a las cuatro unidades de análisis.

Las fuentes secundarias utilizadas para obtener datos relacionados con la población Lojana y empresas de la ciudad fueron los siguientes: la secretaria de la Escuela de Economía de la UTPL, donde se obtuvo datos del número de alumnos matriculados durante el periodo Septiembre- Febrero 2011 de primero a noveno ciclo (214 estudiantes). La secretaria del área administrativa de la UTPL proporcionó el listado de profesores del periodo Marzo- Agosto 2010 (166 profesores). En la Cámara de Industrias de Loja se obtuvo el listado de los nombres de empresas locales y sus representantes legales o dueños (16 empresas). Los datos de los directores de CITTES (21) se obtuvieron del área de recursos humanos de la UTPL e internet.

Se utilizaron fuentes primarias que sirven para conocer cuál es la necesidad insatisfecha en cuanto a artículos y publicaciones en Loja.

2.1.3 Unidad de análisis y muestra

La fórmula aplicada para calcular la muestra es:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{e^2 (N - 1) + Z^2 PQ}$$

Las unidades de análisis son:

a) **Estudiantes de la carrera de Economía de la UTPL**

b) **Profesores del área administrativa de la UTPL**

Cuadro #5: Cálculo de la muestra

	Estudiantes de la carrera de Economía de la UTPL_x	Profesores del área administrativa de la UTPL_{x x}
Margen de error (e)	6%	7%
Nivel de confianza (z)	95%	95%
N=Tamaño del universo a encuestar:	214	166
Nivel de heterogeneidad (p.q)	50%	50%
MUESTRA:	119	91

x : Secretaria de la esc.de Economía - UTPL/ listado de alumnos matriculados durante el periodo Septiembre-Febrero 2011 de primero a noveno ciclo

x x : Secretaría del área administrativa –UTPL/ listado de docentes área administrativa

Elaborado por: los autores

c) **Directores de CITTES de la UTPL.-** se aplicó un censo a los directores de CEITUR; DG CITES (CERART); RESEC; Unidad de Gestión de Tecnología de la Información; I2C2; Vía Comunicaciones; CEP; CETTIA; IQA; ADE; Educación Continua; Editorial; Servicios Agropecuarios; CBCM; UCG; Instituto de Ecología; Ecolac; Gestión Legal; Valle de Tecnología; UDIA; Arte y Diseño (ver listado de directores en anexo 7).

- d) **Propietarios, gerentes, directores y/o representantes legales de las Industrias registradas en la Cámara de Industrias de Loja.-** listado de los socios de la Cámara de Industrias de Loja al cual se realizó un censo (ver anexo 8).
- e) **Gerentes, directores y/o representantes legales de empresas públicas.-** el listado de las empresas públicas (ver anexo 9) a quienes se aplicó la encuesta constituye 7 instituciones públicas debido a su importancia en nuestra ciudad y a la vinculación con el IIE-UTPL.

En el cuadro #6 se indica el total de encuestas a realizar a las unidades de análisis mencionadas.

Cuadro #6: Total de muestra por unidad de análisis

SUJETOS DE MUESTRA	MUESTRA (n)	% del total
· Estudiantes de la escuela de economía UTPL	119	46,85%
· Profesores área administrativa UTPL	91	35,83%
· Directores de CITTES (censo)	21	8,27%
· Empresas registradas en la Cámara de Industrias de Loja	16	6,30%
· Empresas públicas	7	2,76%
TOTAL	254	100%

Fuente y elaboración: los autores

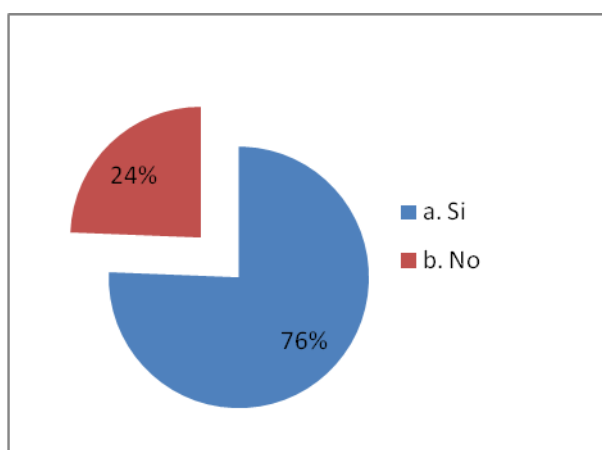
2.1.4 Presentación y análisis de los resultados de la demanda.

2.1.4.1 Estudiantes

El 57% de los estudiantes de economía pertenece al género femenino y el 43% al masculino. El 84% de los estudiantes tienen de 19 a 24 años. El 27% de los estudiantes cursan el tercer ciclo de economía; el 22% de los jóvenes están en quinto ciclo; el 21% están tanto en séptimo como noveno ciclo.

El 76% de los estudiantes de economía han escuchado hablar sobre el IIE-UTPL; esto se debe a que los estudiantes están relacionados con el IIE o conocen el cambio de nombre de CADES a IIE. (Ver gráfico #3)

Gráfico #3: Conocimiento del IIE por parte de los estudiantes del IIE-UTPL



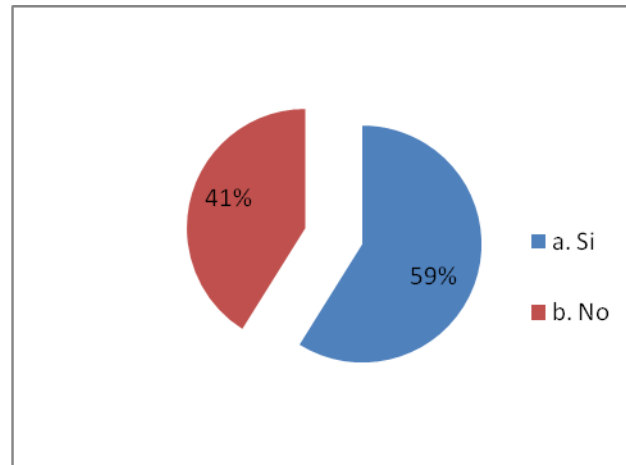
Fuente: Encuesta a estudiantes de economía UTPL, Septiembre 2010
Elaboración: los autores

Los medios más comunes por donde los estudiantes que han escuchado hablar del IIE son: profesores quienes han comentado sobre sus publicaciones o de su trabajo (40%); a través de 2 medios que son profesores y gestión productiva (40%); gestión productiva y compañeros (17%); únicamente el 3% conoce del IIE por medios de comunicación u otras fuentes.

El 59% de los estudiantes de economía que conocen sobre el IIE-UTPL (76%), también están al tanto de las funciones que realiza y/o servicios que

presta a la sociedad Loja y a nuestro país. Es relativamente bajo este porcentaje, por lo cual, se debe tener como objetivo informar sobre los servicios o funciones del IIE. (Ver gráfico #4)

Gráfico #4: Conocimiento de las funciones que realiza y/o servicios que presta el IIE-UTPL



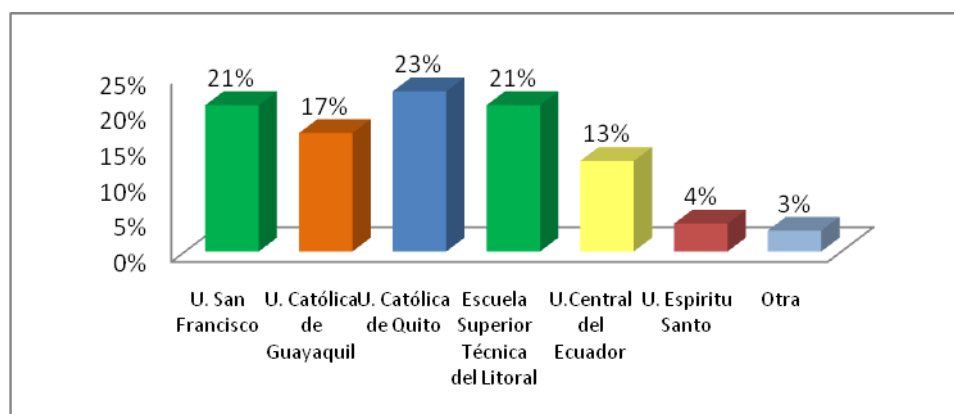
Fuente: Encuesta a estudiantes de economía UTPL, Septiembre 2010
Elaboración: los autores

A pesar de haber escuchado hablar sobre el instituto, es relativamente bajo el número de personas que indican al menos una función que cumpla o realice el IIE, y sobretodo que sea en realidad una función del instituto. Aun se confunde las funciones que realizaba el CADES o que presta la ADE a la ciudadanía; aún se relaciona el IIE-UTPL con la creación de proyectos de emprendimiento y empresas, incubación y asesoramiento de empresas pequeña y medianas, investigación de mercados y censos; funciones que corresponde a la ADE u otros CITTES. En cuanto a las funciones o servicios propios del IIE todas las respuestas están enfocadas a la actividad principal: la investigación.

En cuanto al conocimiento sobre otras universidades con un centro de investigaciones económicas, el 53% de los estudiantes SI han escuchado hablar sobre algún instituto o centro de investigación. Para analizar el conocimiento sobre cada universidad planteada, el 53% es la población en estudio, es decir, solo se tomará en cuenta la población que si tiene conocimiento y ha escuchado hablar sobre el tema en cuestión. Algunas

personas conocen más de un centro o instituto lo que indica un alto posicionamiento de institutos o centros entre los estudiantes. La Universidad Católica de Quito es la más conocida (23%). La Universidad San Francisco de Quito (21%) y la Politécnica del Litoral (21%). Seguidamente, la Universidad Católica de Guayaquil es la cuarta más conocida (17%) de los estudiantes. La Universidad Central del Ecuador, quien suele ser un referente únicamente, tiene un 13% de conocimiento por parte de los estudiantes. Finalmente, la Universidad Espíritu Santo (4%) y otras (3%) como por ejemplo la Universidad del Pacifico, U. Estatal de Cuenca y la U. Politécnica de Quito fueron mencionadas por los estudiantes de Economía. (Ver gráfico #5)

Gráfico #5: Conocimiento a nivel nacional de universidades con Instituto o Centros de Investigaciones Económicas



Fuente: Encuesta a estudiantes de economía UTPL, Septiembre 2010
Elaboración: los autores

Indudablemente, estas universidades no están aun posicionadas completamente en la mente de los estudiantes de la carrera de economía de la UTPL ya que el 47% no conoce ninguna, creando una ventaja para poder ser los primeros en su mente y así tener mejores resultados en cuanto a marketing y posicionamiento.

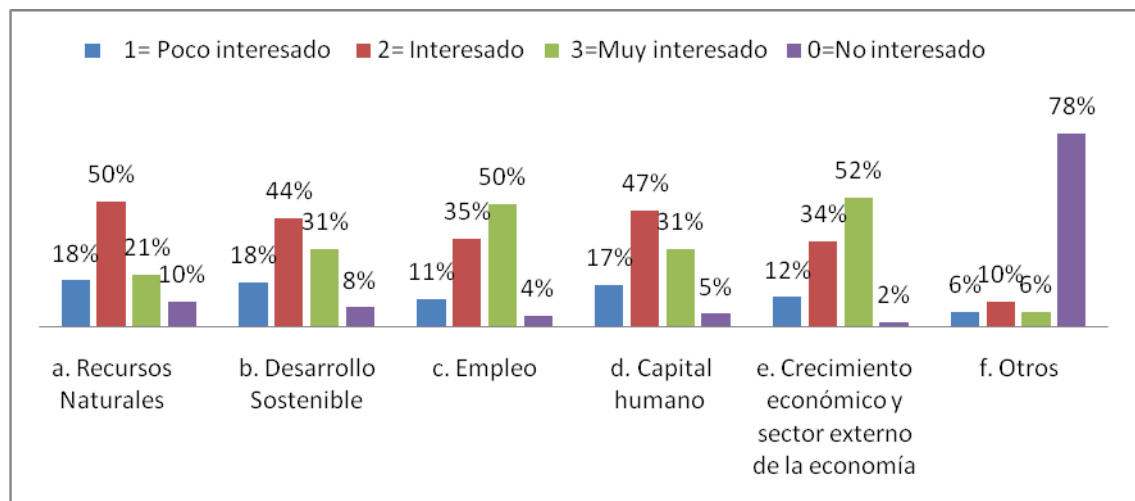
Analizando los temas de investigación del IIE, se puede inferir en cuanto a cada uno lo siguiente:

- Recursos naturales.- el 50% está interesado en este tema y el 21% muestra mucho interés.

- Desarrollo Sostenible.- el 44% está interesado en este tema y el 31% muy interesado.
- Empleo.- El 50% de los estudiantes están muy interesados en que se investigue sobre empleo y el 35% interesado.
- Capital humano.- el 47% de los estudiantes están interesados y el 31% muestra mucho interés.
- En cuanto al tema crecimiento económico y sector externo de la economía, se puede mencionar que el 52% de los estudiantes están muy interesados en conocer más sobre este tema. El 34% está interesado mientras que solamente el 12% está poco interesado.
- El 78% de los estudiantes que no están interesados en *otros* temas que los mencionados.

Se puede concluir que uno de los temas en el cual la mayoría están *interesados* es el relacionado con **recursos naturales**. De igual manera, existe *mucho interés* en **crecimiento económico y sector externo de la economía**, como también, **desarrollo sostenible**. (Ver gráfico #6)

Gráfico #6: Interés de estudiantes en temas de investigación del IIE.



Fuente: Encuesta a estudiantes de economía UTPL, Septiembre 2010
Elaboración: los autores

Se ha agrupado los temas (otros) que los estudiantes quisieran que se investiguen en grupos generales para fines de interpretación. El 14% de los

estudiantes quisieran que se investigue sobre más de un tema, lo cual es información muy útil para poder ofrecer nuevos servicios investigativos a los estudiantes (ver cuadro #7). El 19% no contestó esta pregunta. Considerando para análisis solamente a aquellas personas que si quisieran que el IIE investigue sobre un tema específico, el tema de “empleo, desempleo y capital humano” es aquel que interesa más a los jóvenes estudiantes (26%). El segundo tema de mayor interés es “empresas, industrias y producción de nuestra ciudad y provincia” (19%), tales como oportunidades de negocio, PYMES, emprendimiento, crecimiento industrial de la provincia, etc. “Crecimiento económico de la población” es el tema que sigue en interés (17%). Los estudiantes están interesados en conocer especialmente datos relacionados con nuestra ciudad y provincia, que estén actualizados y permitan conocer como han crecidos los diferentes sectores.

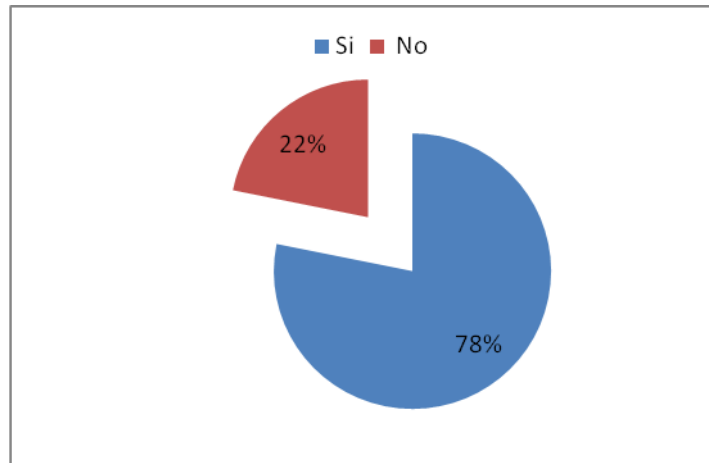
Cuadro #7: Temas de interés de los estudiantes de economía

Empleo, desempleo y capital humano	26%
Empresas, industrias y producción	19%
Crecimiento económico de la población	17%
Recursos Naturales	7%
Políticas gubernamentales	7%
Desarrollo sostenible	5%
Pobreza	4%
Indicadores macroeconómicos	4%
Sistema monetario y financiero	3%
Recursos Económicos	3%
Economía urbana y regional	2%
Economía Global	2%
Comercio exterior	2%
TICS	1%
Todos	1%
total respuestas validas	100%
n/c	19%

Fuente: Encuesta a estudiantes de economía UTPL. Septiembre 2010
Elaboración: los autores

En lo que respecta al contacto futuro, el 78% de los estudiantes de economía quisieran ser contactados en un futuro con información de las investigaciones y publicaciones del IIE-UTPL (ver gráfico #7).

Gráfico #7: Interés en contacto futuro con el IIE por parte de los estudiantes



Fuente: Encuesta a estudiantes de economía UTPL. Septiembre 2010
Elaboración: los autores

El 61% de los estudiantes leen artículos o publicaciones científicas lo cual indica que se tiene un público con gran interés en las publicaciones y artículos en temas económicos. Los tres temas que más leen los estudiantes son **economía, tecnología y avances científicos**. El 39% de los estudiantes no leen artículos o publicaciones científicas de ningún tipo.

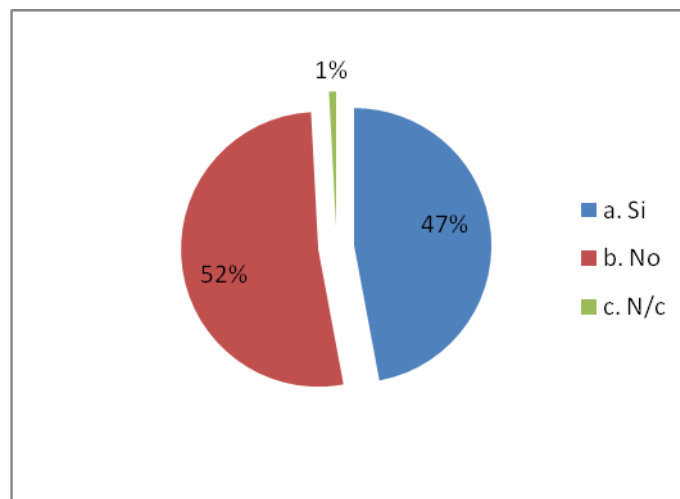
El 100% de los estudiantes consideran que al menos 2 eventos debería realizar el IIE para ellos como medio de información y enseñanza, estos son **seminarios y capacitaciones** con el 37% y con el 31% de aceptación. Estos datos permiten conocer que se debe ofertar estos servicios como medios de informarlos sobre el IIE y enseñar temas económicos.

En cuanto a la **imagen corporativa**, los estudiantes describieron el logo del IIE y piensan que parece un “ciclo económico” o “ciclo continuo.” Los estudiantes indican también que ven el logo como un proceso, donde se tiene un inicio pero no hay un fin, es decir, como un proceso continuo. Es

importante recalcar que 5% de los estudiantes se han basado únicamente en el nombre que aparece en el logo, mas no es la imagen que emite el mismo.

El 52% de los estudiantes de economía consideran que el logo del IIE no debería ser cambiado mientras que el 47% considera que se debe realizar este cambio. Las razones expuestas son que es “aburrido”, “sin relación a la investigación ni temas económicos”, “no proyecta el propósito del IIE”, “poco creativo y no llama la atención”, “colores no acordes y no es representativo”, etc. Por otro lado, los estudiantes que dijeron que no se debería cambiar el logo piensan que “permite identificar al IIE”, “está bien”, “abarca la economía en conjunto”, “tiene que ver con lo que se investiga”, etc. (ver gráfico #8)

Grafico #8: Consideración sobre el cambio del logo del IIE-UTPL



Fuente: Encuesta a estudiantes de economía UTPL. Septiembre 2010
Elaboración: los autores

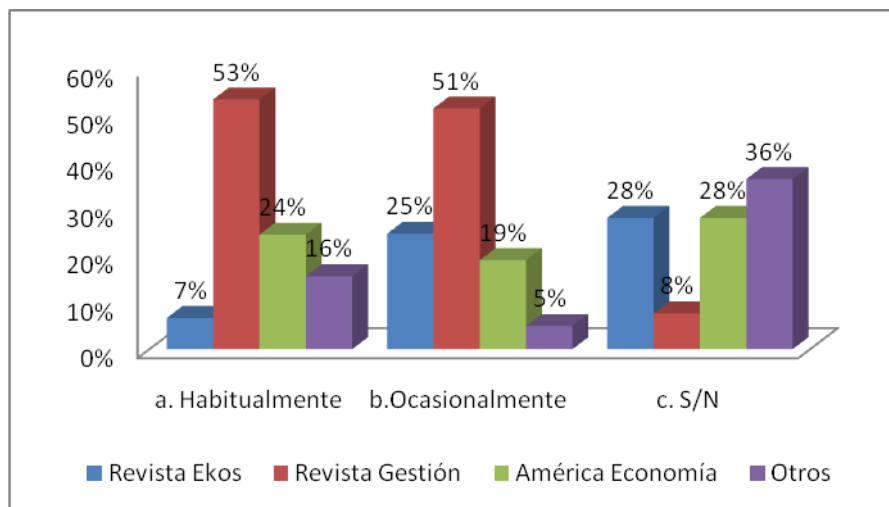
La revista que **habitualmente** es más leída por los estudiantes de economía de la UTPL es la “**Revista Gestión**” con el 53%, en comparación con el 24% que lee “América Economía”. El 6% lee otras revistas (Lideres, Expolit) y finalmente “Revista Ekos” que equivale al 3%.

La revista que los estudiantes leen **ocasionalmente** con mayor frecuencia en comparación a las opciones dadas es la “**Revista Gestión**” con el 51% de preferencia. Luego le sigue “Revista EKOS” con el 25%. “América

Economía” tiene el 19% de lectores. En esta categoría, la opción otras únicamente tiene el 5% de consumo ocasional.

Finalmente, hay estudiantes que **no leen** revistas especializadas en el ámbito económico, especialmente “Revista Ekos” y “América Economía”, 28% cada una; Revista Gestión, 8%; y en la opción otras, el 36% de los estudiantes que no leen este tipo de revistas.

Grafico #9: Frecuencia de lectura de revistas económicas



Fuente: Encuesta a estudiantes de economía UTPL. Septiembre 2010

Elaboración: los autores

Una vez analizadas todas las opciones y su consumo se puede concluir que **Revista Gestión** es la revista especializada en el ámbito económico con mayor número de lectores dentro del grupo de estudiantes. Una posible razón para esto es el fácil acceso a la misma y los temas de actualidad de trata.

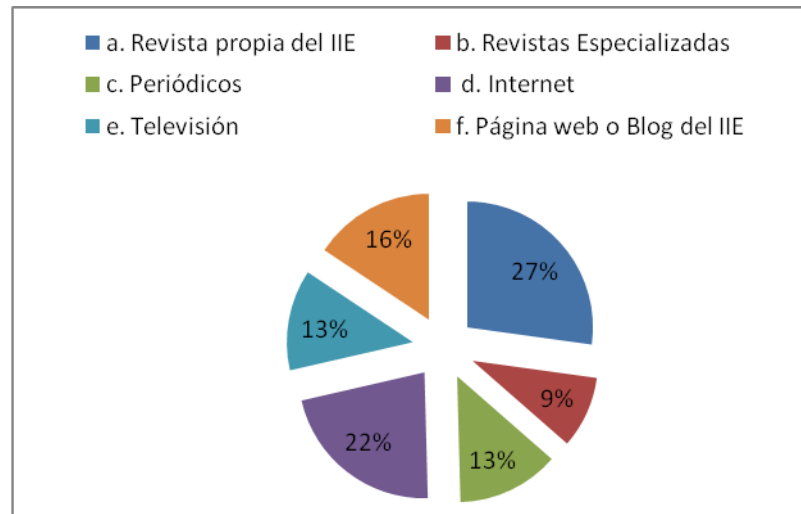
El 34% de los estudiantes que se informan de noticias o publicaciones en el ámbito económico (97%), lo realiza a través de la televisión especialmente, por los noticieros en canales nacionales; los más comunes son también CNN en español para informarse del panorama internacional. El 28% de estudiantes utilizan el internet especialmente, páginas de los distintos periódicos nacionales. Los periódicos son utilizados y preferidos en un 24%

mientras que las revistas especializadas tienen el 14% de preferencia. Los periódicos más utilizados son: El Universo, El Comercio, Diario La Hora. Además, las revistas especializadas más comunes son Líderes, Gestión, EKOS y América Economía.

El 92% de los estudiantes se informan sobre indicadores económicos, por lo cual sería provechoso que el IIE-UTPL publique indicadores locales y nacionales para los estudiantes. De estos, el 47% lo hace por medio de la internet, en páginas del Banco Central del Ecuador (www.bce.fin.ec), INEC (www.inec.gov.ec) periódicos nacionales como “El Comercio” (www.elcomercio.com) o “La Hora” (www.lahora.com.ec). Los estudiantes tienen acceso a internet desde su casa o cyber cafés, razón por la cual este es el medio más utilizado para informarse al respecto. El 20% de los estudiantes se informa mediante programas de televisión, lo realiza a través de noticieros o programas especializados en económica; por ejemplo, CNN, TC Televisión, Tele Amazonas, Ecuavisa y Ecotel TV. El 19% lo realiza a través de periódicos; los más leídos son El Comercio, El Universo y Diario La Hora. El 12% lo hace mediante revistas especializadas como Gestión, Líderes, etc. Solamente el 2% se informa por otros medios como libros económicos actualizados. En fin, el medio más recomendado para que IIE presente los indicadores económicos de Loja y del país es por medio de internet seguido por noticieros de televisión.

El medio más común por el cual los estudiantes de Economía de la UTPL quisieran informarse de las investigaciones realizadas por el IIE es la **revista propia del IIE** con el 27% de las respuestas, dando como pauta la necesidad de contar con esta revista y publicarla constantemente. El segundo medio preferido es la **internet**, con el 22% de preferencia. Tercero, se evidencia que la **pagina web o blog del IIE** es una buena alternativa para informar a los estudiantes con un 16% de preferencia. Cuarto, la televisión tiene el 13% de aceptación o preferencia por parte de los estudiantes como medio para informarse sobre el IIE. Así mismo, el 13% de respuestas pertenece a los periódicos.

Grafico #10: Medios de información de investigaciones



Fuente: Encuesta a estudiantes de economía UTPL. Septiembre 2010
Elaboración: los autores

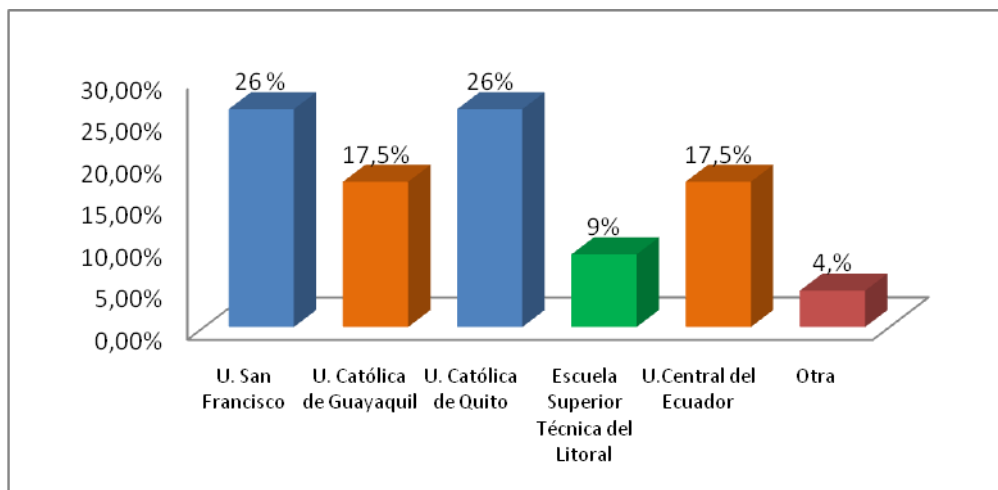
En conclusión, el 76% de los estudiantes de economía de la UTPL tiene conocimiento sobre el IIE. El 59% de estos estudiantes conocen las funciones que realiza y/o servicios que presta a la sociedad lojana y a nuestro país. El 78% quisieran ser contactados en un futuro con información de las investigaciones y publicaciones del IIE-UTPL. El 100% de los estudiantes consideran que el IIE debería realizar al menos 2 eventos para ellos como medio de información y enseñanza; estos son seminarios y capacitaciones con el 37% y con el 31% de aceptación. El 34% de los estudiantes que se informan de noticias o publicaciones en el ámbito económico (97%), lo realiza a través de televisión, especialmente por los noticieros en canales nacionales; el 28% utilizan internet y los periódicos son utilizados y preferidos en un 24%. El medio más común por el cual los estudiantes de economía de la UTPL quisieran informarse de las investigaciones realizadas por el IIE es la revista propia del IIE (27%) y el segundo medio preferido es a través de internet (22%) lo cual indica que se debe prestar mayor atención para que estos medios sean más eficaces.

2.1.4.2 Directores de CITTES

El 62% de directores de los CITTES no conoce las funciones o servicios ofrecidos por el IIE. El 38% que conocen, mencionaron como servicio la investigación y recalcaron temas más concretos como “investigaciones sobre migración y los efectos sobre la economía de la provincia. Proyectos de desarrollo económico (heredados de CADES)”⁶

Con respecto al conocimiento de otros centros o institutos de investigaciones económicas o empresariales, el 52% del total de directores no ha escuchado hablar sobre estos u otros. Se analizará únicamente aquellos que si han escuchado hablar sobre alguna universidad (48%) para inferir sobre el conocimiento de cada uno de los institutos o centros. Las 4 universidades más posicionadas en cuanto a sus institutos o centro de investigación económica son la **Universidad San Francisco**, USFQ, con el 26% de conocimiento. El 26% ha escuchado hablar sobre el instituto de la **Universidad Católica de Quito**. El 17,50% conoce sobre el centro o instituto de la **Universidad Católica de Guayaquil**, UCSG, y de la **Universidad Central del Ecuador** respectivamente.

Grafico #11: Conocimiento sobre otras Universidades con Instituto o Centros de Investigaciones Económicas.

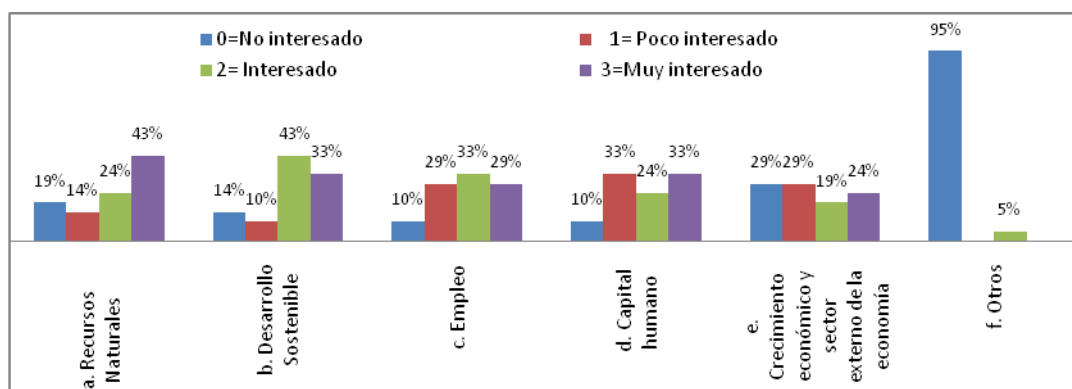


Fuente: Encuesta CITTES UTPL. Noviembre 2010
Elaboración: los autores

⁶ Directora CITTES de Arte y Diseño

Comparando los **temas de investigación** en los cuales los directores de CITTES quisieran obtener mayor información se puede inferir que están muy interesados en *recursos naturales* (43%); muestran interés en *desarrollo sostenible* (43%) y *empleo* (33%); luego, *capital humano* en el cual un gran número (33%) están poco interesados. En el *tema crecimiento económico y sector externo de la economía* (43%) muestran interés y mucho interés. Finalmente, el 95% no quisiera conocer sobre otros temas además de los mencionados.

Grafico # 12: Interes de los CITTES en temas o líneas de investigación que ofrece el IIE-UTPL



Fuente: Encuesta CITTES UTPL. Noviembre 2010
Elaboración: los autores

Al 52% de los directores les interesaría que el “IIE” realice **investigaciones** económicas/empresariales sobre los siguientes temas:

Cuadro #8: Temas de interés de los CITTES

CITTES	TEMA
CERART	Empleo generado por mi pymes
Valle de Tecnología	Emprendimiento e innovación
IQA	Mercado de productos y plantas medicinales
Educación Continua	Salarios, empleo en el país
Servicios Agropecuarios	Agropecuario, Industria bovina

ECOLAC	Crecimiento económico industria
RESEC	Productos tecnológicos para aprendizaje de ingles
Vía Comunicaciones	Responsabilidad social universitaria
ADE	Proyectos y tecnología
Editorial	Importación de materiales, estudio de mercado en el ámbito de industria grafica del país.
Instituto de Ecología	Desarrollo sostenible

Fuente: Encuesta CITTES UTPL. Noviembre 2010

Elaboración: los autores

De los temas de los **artículos o publicaciones** científicas que leen los directores, 28% es sobre otras especializadas como lingüística, psicología, sanidad animal, tecnología, etc. El 24% de directores de CITTES lee artículos o publicaciones científicas sobre recursos naturales. Finalmente, el 17% lee sobre temas de economía o empresariales y el tema de recursos humanos es leído por el 14%.

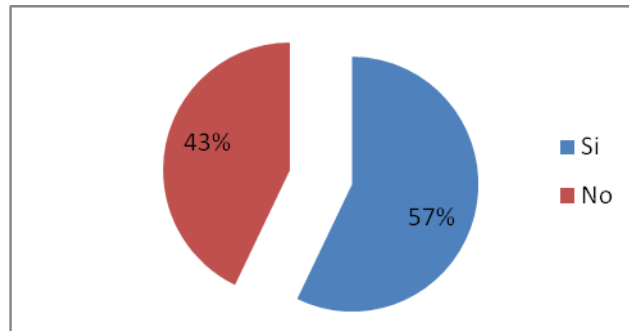
En cuanto a **eventos** el 76% opina que el “IIE” debería realizar eventos dirigidos a los CITTES. Los temas de interés para estos eventos (seminarios, talleres, capacitaciones) son: microeconomía, emprendimiento pymes, economía para no economistas, capacitación en investigación estadística, innovaciones, educación para las industrias graficas en ecuador, economía agraria, desarrollo sustentable en productos artesanales y de diseño, y, empleo en arte y diseño.

El 67% de los directores leen revistas en el ámbito económico; las más leídas por los directores que destacaron: EKOS (31%), Líderes (27%) y Gestión (23%).

El 57% de los directores de CITTES considera que debería ser cambiado el **logo del IIE**. Las razones que mencionaron son: no demuestra desarrollo pleno, no tiene un buen significado en el logo y no demuestra hacia donde van, el tipo de letra no es acorde con el logo, no dice que hacen en el instituto y debe mantener una unidad con los colores y las letras, parece que

no conforman un conjunto sino mas bien son un añadido el uno al otro, etc. (ver gráfico # 13)

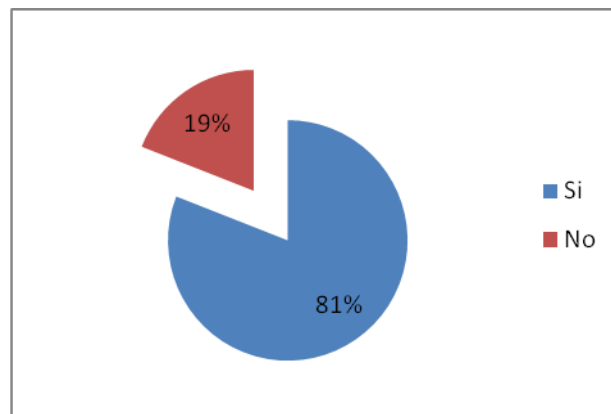
Gráfico # 13: Consideración sobre el cambio del logo del IIE-UTPL



Fuente: Encuesta CITTES UTPL. Noviembre 2010
Elaboración: los autores

El 81% quisiera ser contactado en un futuro, lo cual sugiere que existe una gran aceptación del IIE. (Ver gráfico #14)

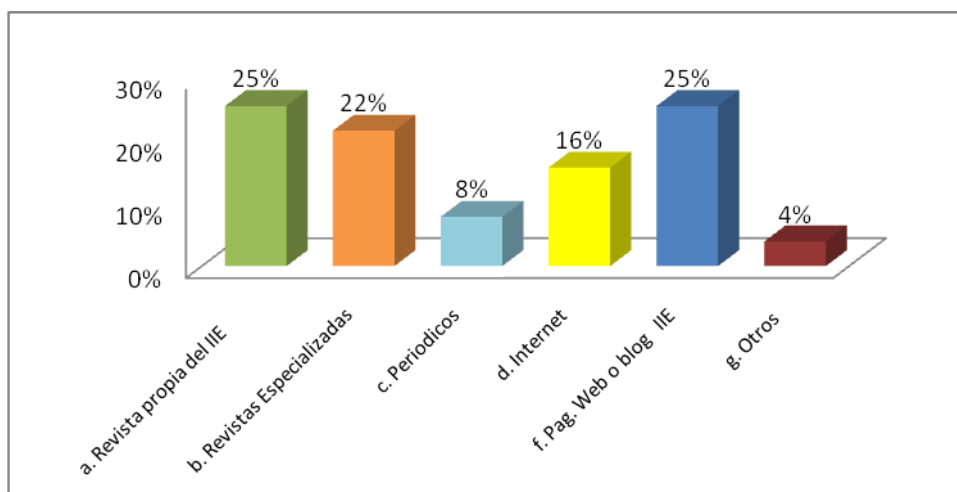
Gráfico #14: Contacto futuro con el IIE



Fuente: Encuesta CITTES UTPL. Noviembre 2010
Elaboración: los autores

El **medio** por el cual el 81% de los directores de los CITTES quisieran informarse de las investigaciones realizadas por el IIE es la *página web o blog del IIE y la revista propia del IIE* (25% respectivamente). El tercer medio son revistas especializadas (22%) Adicionalmente, el 16% quisiera informarse también por el Internet como se puede observar en el gráfico #15.

Grafico # 15: Medios de información de investigaciones realizadas por el IIE-UTPL



Fuente: Encuesta CITTES UTPL. Noviembre 2010
Elaboración: los autores

En conclusión, el 62% de directores de los CITTES no conoce las funciones o servicios ofrecidos por el IIE. Al 52% de los directores les interesaría que el “IIE” realice investigaciones económicas/empresariales sobre temas de interés específicos. En cuanto a eventos el 76% opina que el “IIE” debería realizar eventos dirigidos a los CITTES. El 67% de los directores leen revistas en el ámbito económico. Las revistas más leídas son: EKOS (31%), Líderes (27%) y Gestión (23%). El 57% considera que debería ser cambiado el logo del IIE. El 81% quisiera ser contactado en un futuro, lo cual sugiere que existe una gran aceptación del IIE. El medio por el cual el 81% de los directores de los CITTES quisieran informarse de las investigaciones realizadas por el IIE es la *página web o blog del IIE (25%), la revista propia del IIE (25%)* y revistas especializadas (22%).

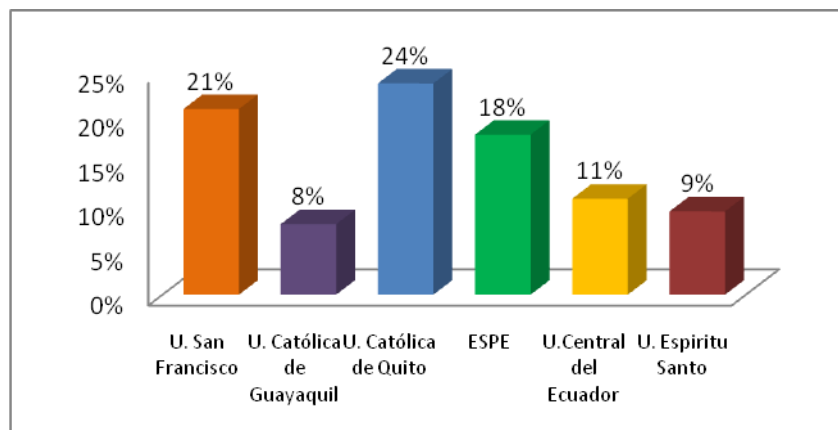
2.1.4.3 Docentes área administrativa

El 67% de los docentes del área administrativa es joven, su edad fluctúa entre 24-35 años. El 57% tiene un título de cuarto nivel; el número de docentes con cuarto nivel de estudios es alto y este indicador sirve para medir el nivel académico de la UTPL. El 25% de los docentes pertenecen a la carrera de administración de empresas seguidos por el 20% de economía y el 17% que pertenece a más de 2 carreras.

El 30% de los profesores están involucrados con el IIE. Es importante mencionar que de este 30%, el 51% tiene un título de cuarto nivel lo que trae beneficios para el IIE y la UTPL; el 48% está involucrado en más de una actividad como docencia, investigación y publicaciones.

El 34% del total de docentes no han escuchado hablar sobre ningún otro instituto o centro de investigación económica, mientras que el 66% tiene conocimiento de otros IIE. Se analizará únicamente aquellos que si han escuchado hablar sobre alguna universidad para inferir sobre el conocimiento de cada uno de los institutos o centros. Las 4 universidades más posicionadas como se puede observar en el grafico #16, son la UCQ (24%), USFQ (21%), ESPE (18%) y UCE (11%).

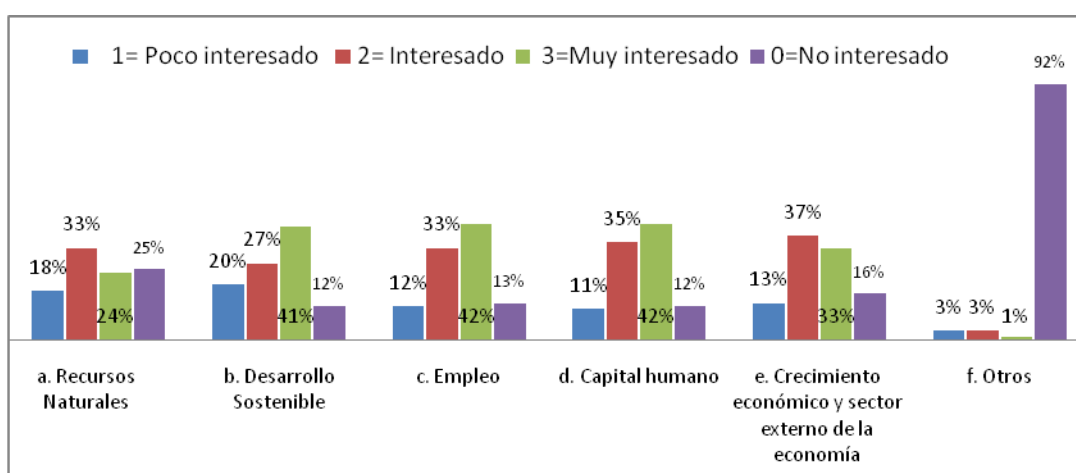
Grafico # 16: Conocimiento de Instituto o Centros de Investigaciones Económicas



Fuente: Encuesta CITTES UTPL. Noviembre 2010
Elaboración: los autores

Los **temas de investigación** que están *muy interesados e interesados* los docentes como se puede observar en el gráfico # 17 son *Capital Humano* (77%); *Empleo* (75%); *Crecimiento económico y sector externo de la economía* (70%). seguido por *Desarrollo sostenible* (68%); *Recursos naturales* (57%). El 92% no está interesado en conocer sobre otros temas además de los mencionados.

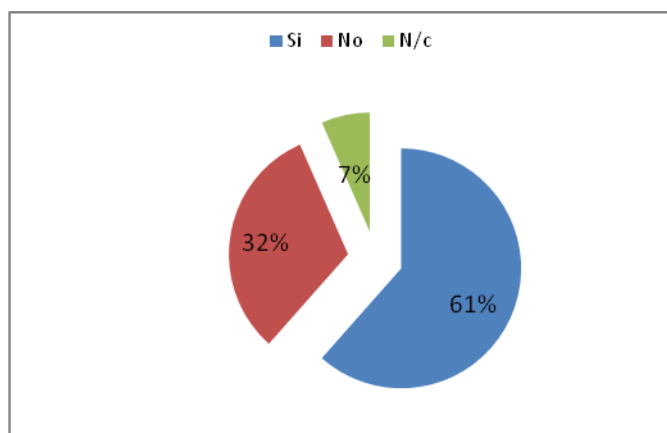
Gráfico # 17: Temas o líneas de investigación de interés que ofrece el IIE-UTPL



Fuente: Encuesta CITTES UTPL. Noviembre 2010
Elaboración: los autores

Los docentes describen al **logo del IIE** textualmente de la siguiente manera: “tiene un principio pero no un fin”, “vinculación, retroalimentación permanente” y como que fuera algo cíclico. El 61% de los docentes consideran que debería ser cambiado ya que no es representativo y no transmite lo que es el Instituto ni lo que hace. (Ver gráfico #18)

Grafico # 18: Opinión sobre el cambio del logo del IIE-UTPL



Fuente: Encuesta CITTES UTPL. Noviembre 2010
Elaboración: los autores

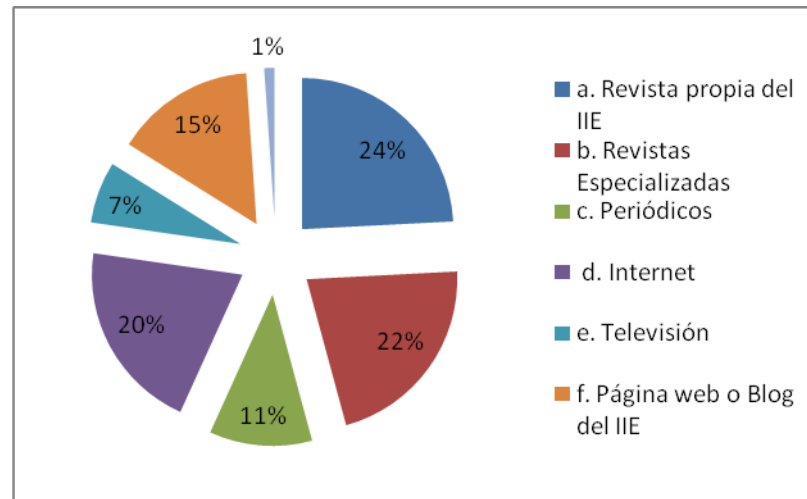
El 89% de docentes lee revistas en el ámbito económico, algunos leyendo más de una revista. Las revistas más leídas son “Gestión” (29%), “EKOS” (25%), seguido “Líderes” (23%); y finalmente América Económica con el 13%.

El 92% se informa de noticias o publicaciones en el ámbito económico; los medios más utilizados son el internet (32%). Seguida por la televisión (25%), especialmente los noticieros en canales nacionales como también CNN en español para informarse del panorama internacional; luego, revistas especializadas (19%). Los periódicos constituyen el 18% del total de medios utilizados para informarse. El 6% de estos medios corresponde a la opción otros.

Los **medios** más frecuentes para informarse sobre *indicadores económicos* por parte de los docentes son: Internet (33%), especialmente en páginas del Banco Central del Ecuador (www.bce.fin.ec), INEC (www.inec.gov.ec), páginas de periódicos nacionales. Revistas especializadas (24%) como Gestión, Líderes, etc. Los periódicos (18%) especialmente El Comercio, El Universo y Diario La Hora. El 15% corresponde a televisión y otros medios el 9%. Al igual que la población que no se informa de noticias en el ámbito económico, el 8% no se informa sobre los indicadores económicos en lo absoluto.

El medio más común por el cual los docentes del área administrativa de la UTPL quisieran informarse de las *investigaciones* realizadas por el IIE es la revista propia del IIE con el 24% y luego revistas especializadas con el 22%, e Internet con un 20% de aceptación como se puede observar en el gráfico #19.

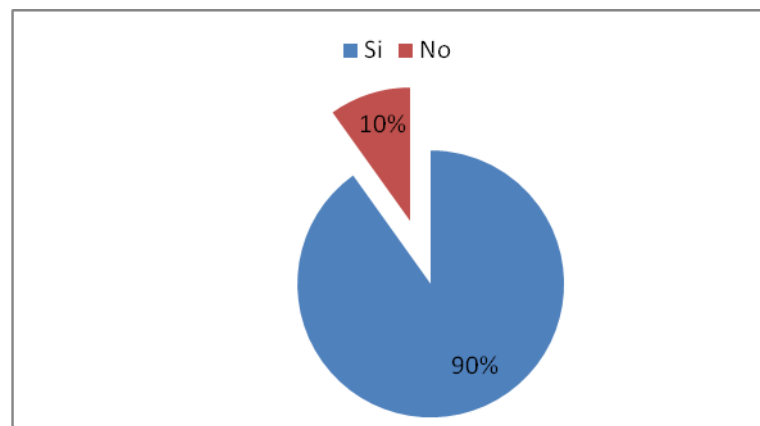
Gráfico # 19: Medios para informarse de investigaciones realizadas por el IIE-UTPL



Fuente: Encuesta CITTES UTPL. Noviembre 2010
Elaboración: los autores

Al 90% de los docentes les interesa ser contactados en un futuro para brindarles mayor información sobre el IIE. Hay mucho interés por parte de esta población y se recomienda trabajar para lograr estar comunicados con ellos (ver gráfico #20).

Gráfico # 20: Interés en contacto futuro con el IIE de los docentes área administrativa



Fuente: Encuesta CITTES UTPL. Noviembre 2010
Elaboración: los autores

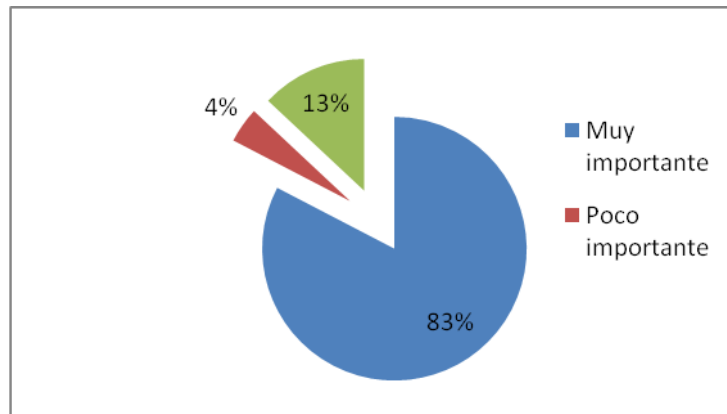
Para finalizar, el 30% de los docentes del área administrativa están involucrados con el IIE y de este grupo, el 51% tiene un título de cuarto nivel lo que trae beneficios para el IIE y la UTPL. El 92% se informa de noticias o publicaciones en el ámbito económico; los medios más utilizados son el internet (32%), televisión (25%) y revistas especializadas (19%). El medio más común por el cual los docentes del área administrativa de la UTPL quisieran informarse de las *investigaciones* realizadas por el IIE es la revista propia del IIE con el 24%, revistas especializadas con el 22%, e Internet con un 20% de aceptación. Al 90% de los docentes les interesa ser contactados en un futuro para brindarles mayor información sobre el IIE.

2.1.4.4 Empresas

El 100% de las empresas afiliadas a la Cámara de Industrias de Loja y las empresas públicas de Loja consideran necesario mantener una relación Empresa-Universidad; actualmente, el 87% no tiene ningún tipo de relación. En forma general, el 30% de los empresarios expresan que conocen lo que realiza un instituto o centro de investigaciones.

El 13% ha escuchado hablar del IIE-UTPL en comparación con el 87% restante que no lo ha hecho. Claramente, aun no está posicionado el IIE entre las empresas de nuestra ciudad. Las empresas que han escuchado hablar sobre el IIE (13%) lo conocen a través de televisión únicamente. El 83% de las empresas consideran que es *muy importante* la investigación dentro del ámbito económico y el 13% la considera *importante*. (Ver grafico #21)

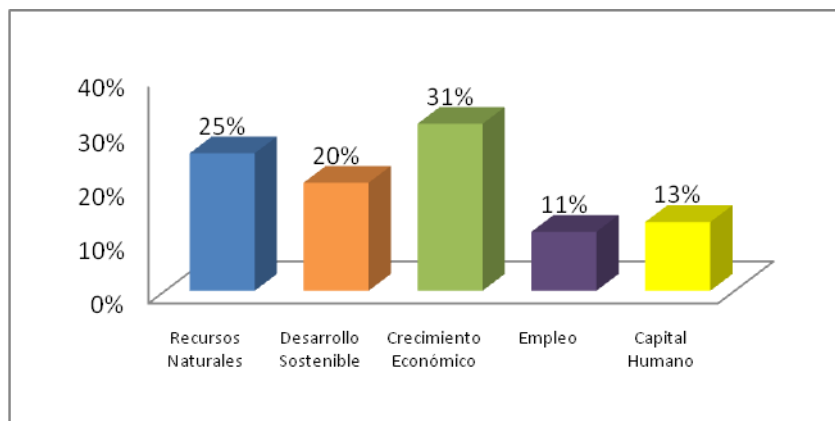
Gráfico # 21: Importancia de la investigación en el ámbito económico



Fuente: Encuesta empresas. Noviembre 2010
Elaboración: los autores

En el gráfico # 22 se muestra el interés que tienen los empresarios. El tema que quisieran obtener mayor información es crecimiento económico y sector externo de la economía.

Gráfico # 22: Interés en temas o líneas de investigación del IIE-UTPL



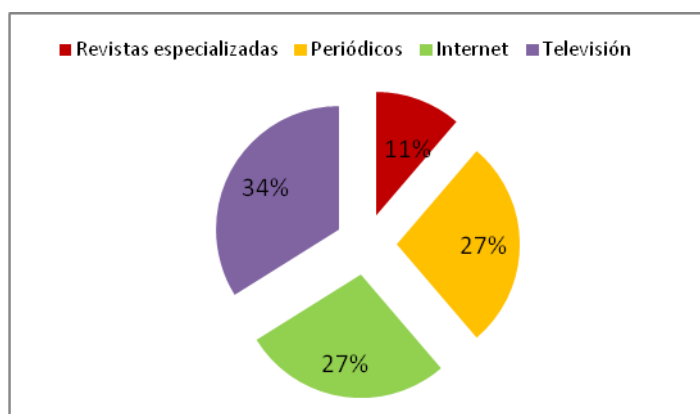
Fuente: Encuesta empresas. Noviembre 2010
Elaboración: los autores

El 65% de las empresas leen publicaciones científicas mientras que el 35% no lo hace. El 48% de las empresas estarían interesados en que se realice tres tipos de eventos que son congresos, capacitaciones y seminarios en este orden de preferencia.

El 26% de las empresas están suscritas a revistas dedicadas al ámbito económico y el otro 74% no lo ha hecho; las revistas preferidas son **Gestión** (33%), ambas Ekos y Gestión (17%) e incluso algunos (17%) leen o están suscritos a todas las cuatro revistas.

En cuanto a los medios de información de noticias en el ámbito económico, como se puede observar en el grafico #23, el 21% de las respuestas señalan que televisión representa el medio más común para informarse; el 27% representa medios como periódicos e internet respectivamente.

Grafico # 23: Medios de información de noticias en el ámbito económico

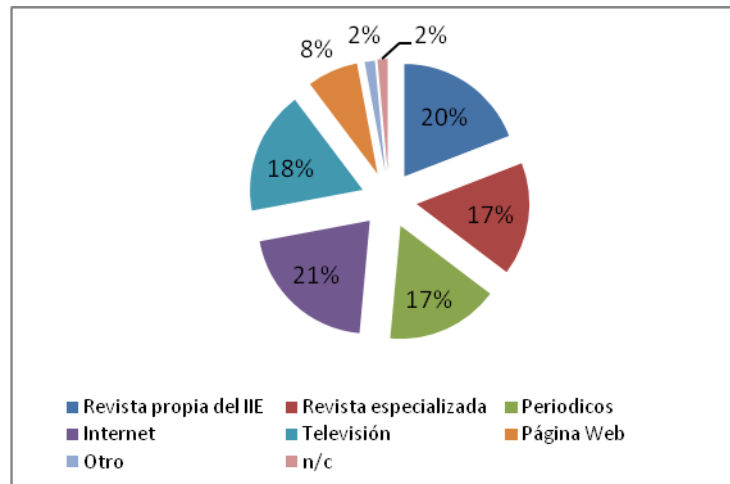


Fuente: Encuesta empresas. Noviembre 2010
Elaboración: los autores

Los dos medios por donde el 60% de los empresarios se informa de los indicadores financieros son los periódicos y el internet.

Los tres medios por los cuales les gustaría informarse de las investigaciones realizadas por el IIE a las empresas son Internet con el 21% de interés; revista propia del IIE con el 20% de interés; televisión con el 18% de interés. (Ver grafico #24)

Grafico # 24: Medios de información de investigaciones

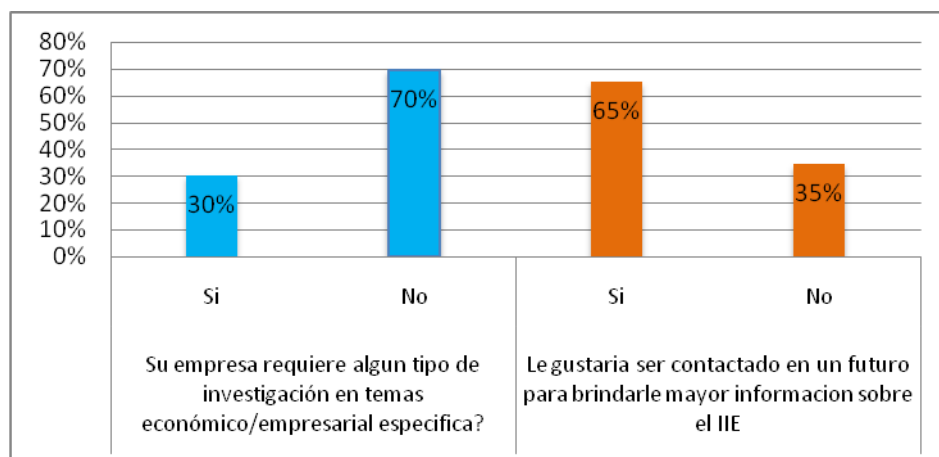


Fuente: Encuesta empresas. Noviembre 2010
Elaboración: los autores

El 30% de empresas requieren algún tipo de **investigación**. El 65% de las empresas les gustaría ser contactadas para brindarle información sobre el IIE (ver grafico #25). En el anexo # 11 se presenta la lista de empresarios interesados en ser contactados en un futuro y quienes desean inscribirse a la revista del IIE.

Únicamente, el 13% de las empresas públicas y privadas desean inscribirse a la revista de IIE; por lo que se sugiere al IIE utilizar otros medios para llegar al 65% que si quisiera ser contactado.

Grafico #25: Relaciones futuras con el IIE-UTPL- empresas



Fuente: Encuesta empresas. Noviembre 2010
Elaboración: los autores

En conclusión, de este estudio de empresas lojanas se puede inferir que el 87% de las empresas no tiene ningún tipo de relación con la UTPL; razón por la cual se recomienda trabajar en estos vínculos. El 13% ha escuchado hablar del IIE-UTPL. El tema que quisieran obtener mayor información en comparación con los temas que investiga el instituto es crecimiento económico y sector externo de la economía. El 65% de las empresas leen publicaciones científicas mientras que el 35% no leen dichas publicaciones. El 21% de las respuestas señalan que la televisión representa el medio más común para informarse de noticias en el ámbito económico; el 27% representa medios como periódicos e internet respectivamente. El 30% de empresas requieren algún tipo de investigación y se debe enfocar en estas empresas.

Se pueden observar las matrices de datos en los anexos 3 al 6 para tener una idea más clara de las respuestas proporcionadas por los estudiantes de economía, docentes del área administrativa, directores de CITTES y empresas públicas y privadas de Loja en las encuestas aplicadas.

2.2 Análisis de la oferta

2.2.1 Objetivos

General:

Conocer y obtener información sobre los servicios que ofrecen los Institutos de Investigaciones Económicas y ciencias afines en nuestro país y en el exterior.

Específicos:

- Analizar la competencia a nivel local, nacional e internacional estableciendo diferencias entre ellas.
- Establecer vínculos y acuerdos de cooperación entre los diferentes Institutos o centros de Investigación en nuestro país y el IIE- UTPL.

2.2.2 Recopilación de información (técnicas)

Se utilizan las técnicas de la encuesta y entrevista (anexo # 2) dirigida a directores o representantes de Centros o Institutos de Investigaciones Económicas. Además, la Internet para acceso a las páginas Web de los Institutos o Centros en nuestro país y en el exterior.

2.2.3 Presentación y análisis de resultados

La competencia directa local es el Instituto de Investigaciones Socio-económicas de la Universidad Nacional de Loja, IDISE, y la competencia en el resto del país son la Universidad San Francisco, Universidad Superior Politécnica del Litoral, Pontificia Universidad Católica Del Ecuador, Universidad Católica de Guayaquil, Universidad Espíritu Santo, Universidad Central del Ecuador y Universidad de las Américas entre otras.

El IIE también tiene competencia internacional. Estas universidades son: Universidad Nacional Autónoma de México; Universidad Católica del Norte de Chile; Universidad de Sao Paulo- Brasil; Universidad Federal de Juiz de Fora Brasil entre las que se puede citar.

2.2.3.1 Instituto de Investigaciones Socioeconómicas de la Universidad Nacional de Loja, “IDISE”



En 1967, se creó el Departamento de Investigaciones Socio Económicas (DISE), adscrito a la Facultad de Jurisprudencia de la Universidad Nacional de Loja. Este departamento más adelante, en 1990 cambió su denominación que hasta ahora persiste, IDISE.

El reglamento bajo el cual se rige, establece que los proyectos de investigación deberán guardar correspondencia con los objetos de Transformación (OTs) de los módulos de los respectivos planes de estudio de las carreras y/o programas de postgrado y se enmarcarán en las líneas de investigación-desarrollo definidas en las AAA, inter-Áreas o en los Centros de Investigación-Desarrollo de la Universidad Nacional.

Se pudo conocer más acerca del IDISE y su aporte a la comunidad universitaria y sociedad en general gracias a la encuesta realizada a su director⁷. En cuanto a su *planta de investigadores*, cuenta con 11 a 15 investigadores tanto en tiempo completo como parcial; cada cual debe realizar de 7 a 10 investigaciones anuales. Ofrece a la ciudadanía investigación, publicaciones y análisis de indicadores socioeconómicos.

Los principales **temas o líneas de investigación** son⁸:

1. Investigación Científica

- Desarrollo económico local
- Políticas sociales
- Finanzas alternativas
- Gobernabilidad
- Desarrollo turístico
- Gestión de indicadores socioeconómicos.

⁷ Encuesta realizada al Econ. Thelmo Gaona, noviembre 12, 2010

⁸ <http://www.unl.edu.ec/idise/wp-content/uploads/2011/01/LINEAS-DE-INVESTIGACIÓN.pdf>

2. Administración de proyectos

- Proyectos Institucionales: se procurará atender la demanda interna de servicios que requiere la UNL en el campo de estudios y proyectos en el ámbito administrativo, financiero, social, económico, etc., que permita lograr un adecuado desempeño de las funciones universitarias.
- Asesoría y consultoría en proyectos de inversión pública y privada: se pretende dar directrices respecto a la formulación, ejecución, gestión y evaluación de proyectos, así como también ofrecer asesoría en lineamientos de formatos específicos para su presentación y puesta en marcha.

A pesar de no contar con una revista propia de divulgación para sus **publicaciones**, utilizan la revista institucional de la UNL para publicar sus artículos e investigaciones. La UNL en su revista ha promovido la apropiación social del conocimiento, la ciencia y la tecnología por parte de diferentes sectores de la sociedad a través de las acciones de divulgación científica. Se han organizado diferentes eventos de socialización con las comunidades; cuenta con medios de divulgación propios, que han permitido editar 31 folletos y cartillas, 11 libros relativos a diferentes disciplinas, 15 artículos científicos en revistas internacionales y una serie de publicaciones en la página web de la UNL. Además, tiene *convenio* con la Universidad de Buenos Aires, Argentina en cuanto a cooperación o publicaciones.

El Director del IDISE supo manifestar el interés en establecer vínculos con el IIE-UTPL y trabajar conjuntamente en *investigación, ponencias y eventos*. Los temas de investigación que quisieran trabajarlos junto con el IIE-UTPL son *desarrollo sostenible y crecimiento económico y sector externo de la economía*.

2.2.3.2 Instituto de Economía de la Universidad San Francisco De Quito, "IE"

El IE de la USFQ comenzó sus actividades en el año 2009. Está enfocado a la realización investigación científica en el campo de la economía y las ciencias sociales con el objeto de contribuir al conocimiento y entendimiento de la realidad ecuatoriana y latinoamericana.



Como supo manifestar el director del IE⁹, las principales **líneas de investigación** se basan en la "macroeconomía en el sentido amplio"; así como a la generación de propuestas de política empresarial y pública orientadas al desarrollo humano y social en el país.

Los **objetivos** de IE son:¹⁰

- ✓ Trabajar conjuntamente con el Colegio de Administración y Economía en el desarrollo de una carrera de economía de calidad, en particular en lo que respecta a pensum, uso de tecnología, desarrollo de estándares de calidad y procesos de evaluación.
- ✓ Desarrollar carreras de postgrado en economía.
- ✓ Promover el espíritu de investigación entre los estudiantes.
- ✓ Diseñar diversos mecanismos de comunicación con los medios académicos, profesionales, estudiantes y público en general. Para esto el Instituto de Economía utilizará diversos mecanismos como:
 - la revista de divulgación KOYUNTURA mensual,
 - la revista POLEMIKA cuatrimestral,
 - libros y otros medios para los estudiantes y ciudadanía en general,
 - comunicación radial y otros.

⁹ Encuesta vía internet realizada al Eco. Pablo Lucio Paredes, Noviembre 2010

¹⁰ Universidad San Francisco de Quito

www.usfq.edu.ec/Academico/InstitutoEconomia/Paginas/Default.aspx

En cuanto al núcleo del cuerpo docente de economía o **planta de investigadores** de la USFQ, lo conforman cuatro PhD en Economía y dos PhD (c) a tiempo completo.

Al igual que el IIE-UTPL, la dedicación de estos profesores es a tiempo completo, que lo asignan tanto a docencia como a investigación brindando a los estudiantes la oportunidad de interactuar constantemente con los docentes e involucrarse en sus temas de investigación. Los investigadores del IE- USFQ deben realizar en promedio de 1 a 3 investigaciones anuales por investigador. En conclusión, el IE- USFQ tiene un gran prestigio y a pesar de su corto tiempo como instituto es muy representativo en la sociedad.

2.2.3.3 Centro de Investigaciones Económicas de la Escuela Superior Politécnica del Litoral, "CIEC"



El CIEC de la Facultad de Economía y Negocios FEN, fue creado el 18 de enero de 1995 y ratificado por el Consejo Directivo en noviembre 1 de 1995.

Es a partir de marzo de 1998 que el CIEC inicia sus labores y abre sus puertas a toda la comunidad económica y a los sectores productivos del país.

La investigación que realiza el CIEC de la ESPOL tiene como **objetivo** promover una cultura objetiva y crítica de los acontecimientos nacionales y su trascendencia a cada uno de los agentes económicos.

El CIEC establece las siguientes **líneas de investigación**¹¹:

- ✓ Análisis Sectoriales.- análisis de los componentes y características intrínsecas de una industria o sector específicos para diseñar políticas dirigidas a ellos.
- ✓ Análisis de variables Macroeconómicas.- recolección e interpretación de datos relativos a la economía del Ecuador y la región para armar proyecciones de las principales variables macroeconomías.

¹¹ <http://www.ciec.espol.edu.ec/>

- ✓ Investigación de Mercados.- investigación de las tendencias y estructuras de mercados específicos para complementar investigaciones de mayor alcance.

Los principales *medios* por los cuales se han realizado **publicaciones** de sus investigaciones son: Industrias; Vistazo; Focus; Aqua Cultura; El Financiero; Expreso; Gestión y MI.

La Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL) edita propuestas con aportes de terceros y estudios elaborados en el CIEC. Los tópicos abordados son más específicos, orientados a la gestión local, la competitividad, la promoción de inversiones y la innovación tecnológica.¹² La ESPOL concentra su actividad de investigación en las estrategias de desarrollo más apropiadas para los diferentes sectores de la economía, con un carácter regional.

2.2.3.4 Instituto De Investigaciones Económicas de la Pontificia Universidad Católica Del Ecuador, "IIE"

El IIE de la PUCE tiene los siguientes **objetivos**¹³:



- ✓ Investigar de primera mano los problemas técnico-económicos y político-sociales.
- ✓ Plantear alternativas de solución a favor de la colectividad.
- ✓ Apoyar la formación profesional de los estudiantes de la Facultad de Economía
- ✓ Mantener relaciones con Institutos similares dentro y fuera del país.
- ✓ Elaborar informes de trabajos solicitados.
- ✓ Publicar libros y revistas que se han convertido en fuentes de trabajo para muchos.

¹² <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/ecuador/flacso/antologia.pdf>

¹³ Pontificia Universidad Católica del Ecuador. <http://www.puce.edu.ec/index.php?pagina=economicas>

En cuanto a **publicaciones**, el IIE de la PUCE publica semestralmente octubre de 1996, la revista “Economía y Humanismo.” Sus artículos están enfocados a asuntos como modelos de crecimiento, desarrollo sostenible, desarrollo económico, teorías económicas, política fiscal, pobreza, distribución del ingreso, convertibilidad, dolarización y globalización, además de escritos con contenidos sociales y dogmático-religiosos. Ha recogido aportes propios y colaboraciones del más amplio espectro del pensamiento humanista del país y del exterior.¹⁴

2.2.3.5 Instituto de Formación, Capacitación, e Investigación de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, “INFOCSI”



Es un Instituto de Formación, Capacitación, e Investigación de la Facultad de Ciencias Económicas, Administración, Contaduría Pública y Gestión Empresarial Internacional de la UCSG, que fue creado y aprobado el 19 de Diciembre de 2005 y 9 de Enero de 2006 por el Consejo Universitario, con el propósito de interactuar con el mercado a través de sus Centros de Asesoría y Consultoría, Capacitación Continua, y de Investigación y Tecnología.

Su **misión** es: el INFOCSI es el Instituto de la Facultad de Ciencias Económicas, creado para gestionar funciones en el ámbito académico, investigativo y de asesoría como de consultoría empresarial. Las actividades están dirigidas principalmente a las áreas económicas, contables, tributarias, financieras, productivas, de comercio exterior y social, respondiendo así a las demandas de la sociedad ecuatoriana en general.¹⁵

El INFOCSI tiene como **visión**, dentro del siguiente decenio, convertirse en uno de los institutos líderes del Ecuador, desarrollando las líneas de investigación más importantes del país, para que éste alcance un adecuado desarrollo económico, tecnológico y social. De esta forma, quieren que sus unidades, tengan el mayor impacto en los diferentes sectores de la sociedad

¹⁴ <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/ecuador/flacso/antologia.pdf>

¹⁵ <http://www2.ucsg.edu.ec/infocsi/inicio.html>

a través de los programas de capacitación que se impartan, los servicios de consultoría que se ofrezcan y las investigaciones que se realicen.

El INFOCSI prioriza la diferenciación como estrategia de competitividad o de negocio, a través de mayor innovación y desarrollo de productos. Entre sus principales **objetivos** esta:

- Consolidar sus mercados (capacitación empresarial).
- Fortalecer la interrelación con cliente interno y externo aprovechando el recurso de las Tecnologías de Información y Comunicación.
- Extender el Informe de Coyuntura Económica a otros ámbitos de acción y competencias.
- Ampliación de la prestación de servicios empresariales en el área de Educación Continua (seminarios y diplomados).
- A través del Centro de Consultoría y Asesoría Empresarial, servir de enlace para el desarrollo y fortalecimiento de negocios con la sociedad en una verdadera relación Universidad-Empresa.

Creen en la continua creación de contenido, y difusión de sus opiniones en temas de economía, finanzas, coyuntura, libros técnicos, etc.

El Centro De Investigación Tecnológica Y Científica (CITEC) es uno de los tres centros en los que se divide el INFOCSI; está dedicado específicamente a la *investigación y sus principales actividades* son:


- Desarrollo de investigaciones económicas y sociales vinculadas a la realidad del Ecuador.
- Elaboración de estudios sectoriales
- Desarrollo de investigaciones de mercado
- Análisis de la situación económica del país

En conclusión, cuenta con profesionales de experiencia; soporte tecnológico; infraestructura adecuada; base de datos de indicadores económicos y sociales.

En cuanto a **publicaciones** de sus investigaciones, lo realiza mediante:

- ✓ Informe de Coyuntura Económico.- revista que se entrega de manera mensual a un conjunto de empresas y suscriptores que utilizan como insumo, la información y el análisis económico de temas coyunturales. Su precio de suscripción anual es de US\$ 53.76 o semestral es de US\$ 28.00, incluye IVA.
- ✓ Palestra.- publicación periódica, pero también incluyen en su sitio web una serie de artículos no publicados en Palestra.
- ✓ Cuadernos de Investigación.- son editados y representan el trabajo investigativo, en consecuencia con sus líneas de investigación.

2.2.3.6 Centro de Investigaciones de la Universidad de Especialidades Espíritu Santo, "CIN"

Se estableció el 10 de Mayo de 1997 como Centro de  Investigaciones Económicas y Desarrollo del Espíritu Empresarial, transformándose de su predecesor, el Centro de Investigaciones y Desarrollo Internacional.

A partir de Abril 1999 se decidió que el centro no solo maneje la investigación de los asuntos económicos y empresariales sino de todas las Facultades de la Universidad, por lo que su nombre se redujo a Centro de Investigaciones.

El CIN tiene como **objetivo** general optimizar la contribución real de las actividades de investigación desarrolladas en la UEES, hacia la sociedad ecuatoriana y a la solución de sus necesidades, mejorando constantemente la calidad de sus investigaciones.

El CIN tiene los siguientes *objetivos específicos y políticas de investigación*:

- Fomentar la investigación
- Incrementar la presentación de proyectos de investigación

- Buscar la calidad intelectual a través de la investigación
- Generar vínculos institucionales
- Generar investigación multi e interdisciplinaria
- Generar publicaciones de alto contenido científico e intelectual
- Difundir las actividades de investigación

Además es importante resaltar que el CIN ha decidido establecer vínculos con instituciones nacionales y extranjeras en cuanto a investigación, lo que resulta favorable para el IIE-UTPL.

Las **líneas de investigación** orientan la actividad académica y de investigación de la UEES, así como también la formación de investigadores, para impulsar así la ciencia y tecnología en las distintas áreas del conocimiento. Las líneas de investigación que se proponen para el período 2010–2011, relacionadas con el ámbito económico son las siguientes:

- | | |
|--|--|
| -Responsabilidad social empresarial | -Formación de indicadores y estrategias de desarrollo |
| -Desarrollo de micro, pequeñas y medianas empresas | -Desarrollo económico y recursos naturales |
| -Estudios monetarios, financieros y bursátiles | -Política de empresa |
| -Transferencia de conocimiento y cultura | -Nuevos paradigmas de negocios en el siglo XXI |
| -Estadística del sector turístico | -Desarrollo de destrezas, habilidades y conocimientos microempresariales |

2.2.3.7 **Instituto de Investigaciones Económicas de la Universidad Central del Ecuador, “IIE”**



La **misión** del IIE de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Central del Ecuador es: “Investigar la realidad económica del país con enfoque interdisciplinario, contribuir a la resolución de los problemas nacionales y apoyar con nuevos conocimientos a la actividad docente y la formación de profesionales economistas, ingenieros financieros y estadísticos, en el tercer y cuarto nivel.”¹⁶

Su **visión** es: “perfeccionar permanentemente las técnicas de investigación de la economía ecuatoriana, vigorizar su presencia en el debate nacional y vincularse con los sectores productivos, los gobiernos locales y regionales para impulsar un desarrollo geográficamente equilibrado que mejore la calidad de vida de todos los ecuatorianos.”¹⁷

Promoviendo la extensión universitaria y la vinculación de la Universidad con la sociedad y los sectores productivos, el IIE ofrece **servicios** profesionales en los siguientes campos: consultoría, asesoría, estudios de mercado y sondeos de opinión

En cuanto a **publicaciones** el IIE de la Universidad Central del Ecuador tiene su propia revista denominada “Revista Económica.” Es una publicación anual de análisis e interpretación de los aspectos de la realidad nacional y regional, en el campo de la economía y las finanzas. Semestralmente realizan el Boletín Económico, en el cual se tratan temas de actualidad y acontecer económico financiero del país y del mundo.

¹⁶ <http://www.ucentraleco.edu.ec/sitio/>

¹⁷ *Ibíd.*

2.2.3.8 Centro de Investigación Económica de la Universidad de las Américas, “CIE”

El CIE de la UDLA tiene como **objetivo** desarrollar para el Ecuador y para América Latina un análisis de importantes temas económicos y financieros para contribuir con el desarrollo personal, empresarial y nacional. Contribuye a la UDLA al fusionar dos facetas claves de la formación universitaria: la academia y la investigación.



Los **servicios** que ofrece el CIE son variados. En este año se han realizado trabajos de investigación y consultoría económica de alto nivel, tanto en el campo macroeconómico como microeconómico y financiero con un componente estadístico y econométrico de gran sofisticación. También realiza eventos para estudiantes y profesionales conjuntamente con el apoyo de organismos regionales y otras universidades.

Se ha trabajado últimamente en la redacción del capítulo sobre Ecuador de un libro sobre política monetaria y fiscal de América Latina, coordinado por el Banco de la Reserva Federal de Minneapolis y la Universidad de Minnesota. Además, es importante mencionar que se está trabajando en la metodología uniforme de cálculo de indicadores de vulnerabilidad financiera, para la Comunidad Andina.

La **planta de investigadores** está conformada principalmente por dos profesores de dicha Universidad y por seis investigadores asociados externos que trabajan en proyectos puntuales. El trabajo de los investigadores del CIE ha colocado a la UDLA como la institución del Ecuador con mayor cantidad de *trabajos indexados publicados* en la red REPEC Ideas, un sitio virtual que consolida más de 900.000 publicaciones de investigación económica a nivel mundial, coordinado por la Universidad de Connecticut.¹⁸

¹⁸ <http://blogs.udla.edu.ec/noticias/2010/05/13/centro-de-investigaciones-economicas-udla/comment-page-1/>

Con el fin de incrementar la investigación en el país, el CIE ha iniciado la **publicación** de *working papers*. Estas publicaciones buscan crear un espacio para difundir la investigación económica, financiera y de negocios; y ser un primer punto para el debate y confrontación de nuevas ideas, como paso previo a la publicación en revistas académicas especializadas. Esta publicación está abierta a cualquier investigador del Ecuador y del mundo. Las publicaciones cubren temas tan variados como el pico y placa, créditos y mercados financieros y garantías mobiliarias.¹⁹

En el **cuadro # 9** se muestra una recopilación de la información obtenida, incluyendo nombre de los institutos o centros a nivel nacional, universidad a la que pertenecen, año de creación, servicios, dirección web, teléfono y si disponen de una revista propia para publicación de investigaciones.

¹⁹ *Ibíd.*

Cuadro # 9: Comparación de Institutos o centros de investigación económica o empresarial de Ecuador

Nombre	Siglas	Universidad a la que pertenece	Año de creación	Servicios	Dirección Web	Email	Teléfono	Revista propia
Instituto de Investigaciones Socioeconómicas	IDISE	Universidad Nacional de Loja	1967	-Investigación científica -Administración de proyectos	http://www.unl.edu.ec/idise	telmodavidgp@hotmail.com	072546965	-
Instituto de Investigaciones Económicas	IIE	Pontificia Universidad Católica Del Ecuador	1996	-Modelos de crecimiento, -desarrollo sostenible, -desarrollo económico, -teorías económicas, -política fiscal, pobreza, distribución del ingreso, -convertibilidad, dolarización y globalización	http://www.puce.edu.ec/index.php?pagina=economicas	webmaster@puce.edu.ec	022991700 / 2565627	"Economía y Humanismo"
Instituto de Formación, Capacitación, e Investigación	INFO CSI	Universidad Católica Santiago de Guayaquil	2006	-Desarrollo de investigaciones económicas y sociales vinculadas a la realidad del Ecuador. -Elaboración de estudios sectoriales -Desarrollo de investigaciones de mercado -Análisis de la situación económica del país	http://www2.ucsg.edu.ec/infocsi/inicio.html	luis.velastegui01@cu.ucsg.edu.ec infocsi@ucsg.edu.ec	02200804, ext. 1620 - 1621 - 1622	Informe de Coyuntura Económico
Instituto de Economía	IE	Universidad San Francisco De Quito	2009	-Investigación basada en la "macroeconomía en el sentido amplio" -Generación de propuestas de política empresarial y pública orientadas al desarrollo humano y social en el país.	http://www.usfq.edu.ec/Academico/InstitutoEconomia/Paginas/Default.aspx	pabloluc@uio.satnet.net	02-297-1700	Revista Koyuntura Revista Polemika
Centro de Investigaciones	CIN	Universidad Espíritu Santo	1997	-Investigación - Formación de investigadores	http://www.uees.edu.ec/servicios/centro-investigaciones/objetivos.php	-	0422835630	-

Centro de Investigaciones Económicas	CIEC	Universidad Superior Politécnica del Litoral	1995	-Análisis sectoriales, -Análisis de variables macroeconómicas -Investigación de mercados	http://www.ciec.espol.edu.ec/	-	042-269097	Observatorio Económico
Instituto de Investigaciones Económicas	IIE	Universidad Central del Ecuador		-Investigación -consultoría y asesoría - Estudios de mercado y sondeos de opinión	http://www.ucentraleco.edu.ec/sitio/	-	0252-1500 / 0290-4799	"Revista Económica." "Boletín Económico"
Centro de Investigaciones Económicas	CIE	Universidad de las Américas	2009	-Investigación en el campo macroeconómico, microeconómico y financiero con un componente estadístico y econométrico. -Consultoría económica con organismos públicos, privados y multilaterales -Eventos	http://cie.udla.edu.ec/	rmmosquera@udla.edu.ec	02397 0000 ext. 102/273	Working papers abiertos para cualquier investigador

Fuente: Investigación de la oferta

Elaboración: los autores

2.3 Mercado meta

Según el VI Censo de Población y V de Vivienda realizado el 25 de noviembre de 2001, cuyas etapas fueron ejecutadas bajo la responsabilidad del Instituto Nacional de Estadística y Censos, la población de la ciudad de Loja era de 118.532 habitantes en la zona urbana (barrios centrales) y de 40.520 en la periferia y suburbios de la ciudad.

Mercado total: Total de personas o entidades que tienen una necesidad que puede ser satisfecha.

Según estimaciones realizadas por el INEC, se calcula que la población de la provincia de Loja sea para el año 2010, en el área urbana, de 242,571 habitantes.

Censo 2001: 404.835 habitantes en la Provincia de Loja

Mercado potencial: Conjunto de personas o entidades que son de interés para el instituto.

Población del Cantón Loja, área urbana, proyectado al 2010 es 156,848 personas.

Censo 2001: 175.077 habitantes en el Cantón Loja

Mercado objetivo: Conjunto de personas o entidades que el instituto desea atacar en primera instancia, dentro de su mercado potencial.

Población comprendida entre los 18 años a los 60 años de edad en la ciudad de Loja es de 91.469 habitantes.

Mercado meta: Es el segmento de mercado escogido como segmento estratégico, tanto interno como externo a la UTPL.

Cuadro # 10: Mercado meta

Mercado meta	# Interno UTPL	# Externo UTPL
1. <i>Estudiantes de la carrera de economía de la UTPL modalidad presencial y a distancia</i>	714 (500 abierta)	
2. <i>Profesores del área administrativa</i>	166	
3. <i>Directores de CITTES de la UTPL</i>	20	
4. <i>Empresas de Loja (pequeñas, medianas y grandes)</i>		1379
5. <i>Empresas públicas de la localidad</i>		7
Mercado meta	2286 personas y empresas	

Elaboración: los autores

Además, es de gran interés el mercado nacional e internacional para el IIE-UTPL, ya que su propósito es servir y colaborar en el desarrollo económico de toda la sociedad.

2.3.1 Segmentación de la demanda por tipo de clientes

El mercado meta del IIE-UTPL (ver cuadro #10) está constituido por la comunidad interna de la UTPL y empresas públicas y privadas de Loja, es decir segmento externo.

Interno:

1. *Estudiantes de la carrera de economía de la UTPL*

Características demográficas: Jóvenes de 18 a 25 años que viven en la ciudad de Loja, con educación superior en formación que buscan su superación personal, muchos dependen aun de sus padres y no reciben un ingreso fijo mensual.

Total población: 214 estudiantes

2. Profesores del área administrativa

Características demográficas: Profesionales de 25 años en adelante con estudios de educación superior de tercer y cuarto nivel, con ingresos mensuales familiares superiores a los \$500.

Total población: 166 docentes

3. Directores de CITTES de la UTPL

Características demográficas: Profesionales de aproximadamente 30 años en adelante con estudios de educación superior de tercer y cuarto nivel, con ingresos mensuales familiares superiores a los \$700.

Total población: 20 directores

Externo:

4. Empresas e industrias de la ciudad de Loja.

Características demográficas:

Emprendedores y profesionales de 25 años en adelante con estudios de educación superior de tercer y cuarto nivel, con ingresos mensuales familiares superiores a los \$500.

-Sector empresarial: manufactura o producción, servicios, medios de comunicación, importaciones y exportaciones, etc.

-Tipo de capital: privado o mixto

-Orientación al lucro: con fines de lucro o sin fines.

Total población: 1,044 pequeñas empresas, 125 medianas y 210 grandes.

Empresas en la ciudad de Loja. En total 1379.

- Características psicográficas del mercado meta:

Personas que buscan incrementar sus conocimientos en temas económicos, lo utilizan al servicio para realizar tareas o conocer sobre la economía de Loja y del Ecuador.

Características conductuales:

-Ocasión de compra: necesidades periódicas o especiales en temas económicos.

-Beneficios buscados: satisfacción de necesidades, calidad y veracidad de información, confiabilidad.

-Grado de usuario: Permanente, esporádico.

-Grado de lealtad: alta, media, baja

5. Empresas públicas de la localidad:

- a. Municipio de Loja,
- b. Consejo Provincial de Loja,
- c. Gobernación de Loja,
- d. SRI Dirección Regional del Sur,
- e. IESS de Loja,
- f. Ministerio de Inclusión Económica y Social sede Loja.
- g. Semplades

Organismos estatales dedicados al servicio de la sociedad en diferentes ramas tanto a nivel local (ciudad) como regional. Su función es servir a la ciudadanía Lojaña. Están ubicadas dentro de la capital provincial donde tienen sus oficinas y desempeñan su labor.

Total población: 7 empresas públicas

CAPÍTULO III: PLAN DE MARKETING DEL INSTITUTO DE INVESTIGACIONES ECONÓMICAS, IIE-UTPL, AÑO 2011

3.1 Objetivos del plan de marketing

General:

Posicionar al Instituto de Investigaciones Económicas de la UTPL entre: personal docente, directores de CITTES y estudiantes de la Universidad Técnica Particular de Loja como también en la comunidad lojana.

Específicos:

- Elaborar estrategias de marketing para el IIE-UTPL con el objetivo de lograr su introducción y crecimiento.
- Definir la identidad y nueva imagen mediante un manual de imagen corporativa.
- Elaborar un plan de comunicación.
- Mejorar los servicios ofrecidos por el IIE a nivel nacional
- Incrementar la cooperación IIE-UTPL – Empresas locales.
- Establecer los canales de distribución más adecuados para el IIE-UTPL.
- Dar a conocer los servicios e imagen corporativa del IIE-UTPL.
- Convertir al IIE-UTPL en un referente de investigación local en temas económicos.

3.2. Estrategias del plan de marketing

3.2.1 Enfoque de la estrategia competitiva

Para poder ser competitivos en el mercado y alcanzar los objetivos, es necesario contar con tres estrategias principales:

1. Estrategia de penetración de mercado

Se enfoca en la mercadotecnia más agresiva de los productos ya existentes para lograr llegar a un mayor número de usuarios con los servicios que ofrece actualmente el IIE.

2. Estrategia de crecimiento

Se debe aumentar la participación en el mercado en relación a los institutos de investigación económica más importantes del país mediante actividades promocionales del Instituto; crear alianzas estratégicas que permitan dar a conocer el IIE-UTPL; ofertar investigaciones a nivel nacional; planificar eventos periódicamente tanto para las empresas, docentes y profesionales en formación de la UTPL.

3. Estrategia de posicionamiento:

Definir la imagen que se quiere conferir al IIE-UTPL, de manera que el público objetivo comprenda y aprecie su diferencia competitiva frente a otros institutos de investigación.

El IIE-UTPL enfocará sus estrategias al desarrollo integral de todas sus áreas y líneas de investigación. Su disciplina de valor está en la diversificación por cuanto se pueda llegar a más y nuevos clientes.

Ventaja competitiva:

El IIE por ser parte de la UTPL tiene prestigio y confianza ante el público. Otra de las ventajas competitivas es su planta de investigadores con estudios de cuarto nivel²⁰. Otros Institutos no cuentan con esta cantidad de profesionales investigadores con títulos de cuarto nivel.

²⁰ El IIE-UTPL cuenta actualmente con 11 docentes investigadores de 14 cursando que han terminado sus maestrías en el exterior.

3.2.1.1 Componentes de valor para el cliente

El estudio de mercado ayudó a definir y tener claro las necesidades de los clientes y conocer el perfil del mismo. Los consumidores deciden en base a percepciones de valor y satisfacción que le ofrecen los productos o servicios. Los componentes de valor para los clientes son principalmente *investigación verídica, de calidad* y que sea realizada por un centro o *instituto prestigioso* que respalde dicha información.

3.2.2 Características del posicionamiento actual del IIE-UTPL

El IIE de la UTPL, como centro de investigación, es relativamente nuevo en el mercado. Por lo tanto, su sensibilidad en la opinión pública no es la suficiente como para lograr un gran número de beneficiarios.

Según los resultados obtenidos del estudio de mercado, el nombre “Instituto de Investigaciones Económicas, IIE-UTPL” no es recordado aun en la mente del público; existe aún confusión con el CADES y desconocimiento del cambio de nombre y servicios. Por esta razón, los esfuerzos del marketing deben dirigirse a su posicionamiento.

3.2.3 Posicionamiento esperado del IIE-UTPL

Phillip Kotler (1995) definió siete estrategias de posicionamiento que una empresa puede implementar. Una de estas estrategias es por atributos o en otras palabras ventajas; considerando las características del servicio del IIE-UTPL, se puede decir que será la más adecuada.

Por lo tanto, en base a la misión y visión del IIE-UTPL²¹ su **declaración de posicionamiento** será:

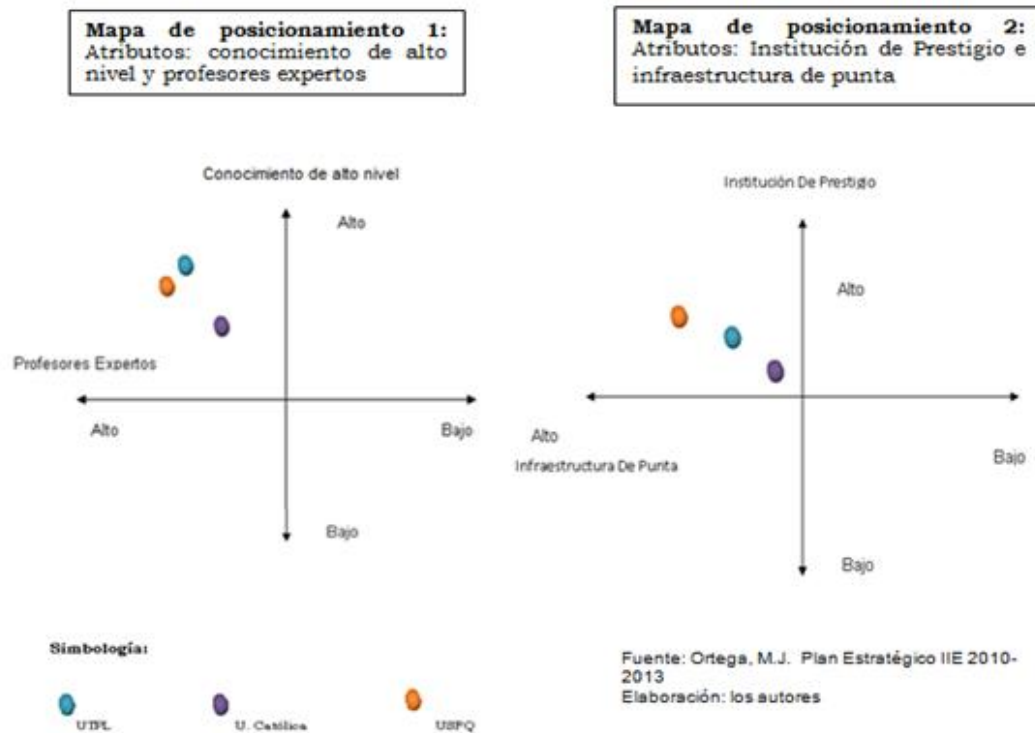
- Ser el referente de la región Sur del país en cuanto a investigación en temas económicos.
- Ser el Instituto de Investigaciones Económicas líder a nivel regional.

El objetivo principal es dar a conocer la marca “IIE-UTPL”, para que tenga un lugar en la mente del consumidor, frente a las posiciones de la competencia;

²¹ ORTEGA, Mayra J. y GARCÍA, Juan M. Instituto de Investigaciones Económicas-Plan Estratégico 2010-2013

a través de asociarle una serie de valores o significados positivos afines a los destinatarios; o si es posible, apoyándose en el prestigio de la marca UTPL, ya que tiene valor e importancia para los usuarios. A continuación, se presenta dos mapas de posicionamiento de acuerdo a atributos.

Gráfico # 26: Mapa de posicionamiento IIE



El primer mapa de posicionamiento muestra la relación entre el conocimiento de alto nivel y los profesores expertos con los que cuentan las tres universidades (UTPL, Católica, USFQ). Se han tomado en cuenta para realizar la comparación estas dos universidades por ser las más conocidas entre el público objetivo. La UTPL tiene una ventaja en estos dos atributos por su planta de investigadores con títulos de cuarto nivel. El segundo mapa muestra la relación entre el prestigio de la institución y su infraestructura de punta; la USFQ tiene más prestigio que la UTPL por sus investigaciones y su infraestructura, seguido por la UTPL y finalmente la U. Católica

3.3 Marketing mix

3.3.1 Producto y/o servicio

El IIE-UTPL, como se mencionó anteriormente, ofrece a la ciudadanía los siguientes productos (servicios):

a.) Investigación²² y extensión

A través de dos áreas:

- Área de crecimiento y desarrollo sustentable
- Área de empleo y capital humano

El área de *crecimiento y desarrollo sustentable* tiene tres líneas de investigación. En el cuadro # 11 se presenta los objetivos y contenidos de investigación.

Cuadro # 11: Líneas de investigación área de crecimiento y desarrollo sustentable

Línea	Objetivo	Contenidos de investigación
1. Recursos naturales	Determinar mecanismos, herramientas y teorías generadas a través de la ciencia económica que, planteen soluciones al problema de Desarrollo Económico Sustentable local regional y nacional	<ul style="list-style-type: none">• Valoración Económica de Recursos Naturales• Indicadores de Sustentabilidad• Comercio y Medio Ambiente• Energías renovables
2. Desarrollo sostenible	Analizar los procesos de desarrollo local y regional de la Provincia de Loja a partir de los procesos de organización territorial, localización, migración y de la política económica regional aplicada.	<ul style="list-style-type: none">• Economía y desarrollo urbano y regional• Migración y su impacto en el territorio• Política económica regional• La economía de la Región Sur del Ecuador• Capital Humano en la Economía Urbana y Regional
3. Crecimiento económico	Realizar un análisis sistemático y aplicaciones normativas del desarrollo de la nueva teoría económica, a través de la confrontación de la evidencia empírica, hechos estilizados y pronósticos en la economía ecuatoriana e internacional.	Economía en dónde la pro actividad económica obliga al trabajo competitivo de la empresa-universidad-sociedad

Fuente: www.utpl.edu.ec/blogiie. Enero 2011
Elaboración: los autores

²² ORTEGA, Mayra J. y GARCÍA, Juan M. Instituto de Investigaciones Económicas-Plan Estratégico 2010-2013

El área de *empleo y capital humano* tiene como propósito analizar los temas relacionados con los mercados de trabajo, sus características y su aporte a la economía de las regiones y del país en general. En el cuadro #12 se presenta la relación objetivos y contenidos de investigación.

Cuadro # 12: Área de empleo y capital humano

Línea	Objetivo	Contenidos de investigación
Empleo y Capital Humano	Desarrollar investigación a nivel regional y nacional que permita sobre el mercado de trabajo y la formación educativa de las personas, resultados que permitirán difundir de manera científica los avances en estos temas	<ul style="list-style-type: none"> • Empleo • Salarios • Economías de aglomeración

Fuente: www.utpl.edu.ec/blogiie. Enero 2011
Elaboración: los autores

b.) Docencia- asesoría

El IIE es parte del área administrativa, apoya a los profesionales en formación del área a adquirir competencias en su carrera e investigaciones. Una de las formas para ser parte es mediante gestión productiva (GP) en el instituto.

c.) Publicaciones

c.1. Revista/boletín propio

Actualmente, se publica el boletín "*Informe de Coyuntura Económica,*" cuya primera edición fue publicada el 14 de septiembre del 2010, bajo el nombre de "Boletín de Mercado Laboral Ecuatoriano." Dirigida a estudiantes de la carrera de economía, profesionales y empresas lojanas; su publicación es mensual y la distribución se la realiza a nivel local, especialmente en la UTPL.

c.2. Revistas especializadas

Se han realizado algunos artículos divulgativos en revistas nacionales como:

- Gestión.- revista económica muy importante a nivel nacional. El IIE-UTPL tiene un acuerdo de colaboración de contenidos, donde dona un artículo divulgativo a la revista a cambio de la publicación.

- EKOS.- se maneja a través de donaciones de contenido.
- MIPYMES.- revista dirigida específicamente para un nivel medio integrado por comerciantes y negociantes de pequeñas y medianas empresas en temas económicos y de actualidad.

Además, varias citas o entrevistas a diferentes miembros del IIE-UTPL en la revista Vistazo y Líderes.

c.3. Revistas institucionales

El IIE tiene un convenio de cooperación entre institutos de investigaciones económicas del país, específicamente con *Revista POLEMIKA de la USFQ*.

c.4. Revistas indexadas

Cada investigador o coordinador del área de investigación del IIE-UTPL se encarga de publicar en revistas indexadas especialmente en la Revista Indexada Dimensión Económica de la UNAM donde se han realizado durante el año 2010 tres publicaciones²³. Los títulos de los artículos y sus autores son: "Análisis de la relación remesas/gasto en educación en Ecuador, 1996-2008" por Jéssica Ordoñez; "Migración y desarrollo en el Ecuador" por Santiago Ochoa; "La regionalización económica del Ecuador" por Tangya Tandazo.

c.5. Periódicos y diarios locales y nacionales

Se ha publicado investigaciones, entrevistas y artículos divulgativos en diario El Comercio, La Hora, Crónica de la Tarde (para eventos especialmente) y El Mercurio de Cuenca.

Adicionalmente, se realizan acciones de carácter informativo a través de "Vía Comunicaciones," enfocando únicamente en acciones e invitaciones a eventos (publicidad).

²³ Base de datos de Dirección General de CITTES

Estrategias de servicio:

- Crear alianzas estratégicas con Institutos de Investigaciones Económicas a nivel nacional e internacional.
- Integrar las investigaciones realizadas por estudiantes que realizan GP en el IIE, a partir de 5to ciclo, y publicarlas en el Boletín del IIE-UTPL.
- Ofrecer un nuevo servicio de levantamiento, procesamiento y análisis de información económica para empresas.
- Por motivo de los cuarenta años de la UTPL, lanzar una revista sobre temas económicos.

3.3.1.1 Manual de imagen corporativa

Junto con las acciones de servicio del IIE, se estableció como objetivo, crear y definir la identidad corporativa para luego ser difundida tanto interna como externamente; con el fin de proyectar una nueva imagen y lograr posicionamiento en los diferentes públicos. El logo con el que cuenta el IIE-UTPL es el siguiente:



Instituto de Investigaciones
Económicas

Según datos obtenidos del estudio de mercado, se ha definido un nuevo logo por no ser representativo o de acorde a lo que realiza el IIE. El nuevo logo se presenta en el Manual de Imagen Corporativa a continuación.



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

**INSTITUTO DE INVESTIGACIONES
ECONÓMICAS “IIE-UTPL”**

**MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA
IIE-UTPL**

ELABORADO:	REVISADO:	APROBADO:
Ramiro Samaniego Stefanie Burneo	Eco. Mayra Ortega V.	Eco. Juan Manuel García
Fecha: Enero- marzo 2011	Fecha: Abril 14, 2011	Fecha: Abril 20, 2011

ÍNDICE

- 2.4 Presentación
- 2.5 Terminología
- 2.6 Elementos de identidad
 - 3.1 Marca-logotipo
 - 3.2 Colores corporativos
 - 3.3 Tipografía
- 2.7 Utilización de la marca
- 2.8 Aplicaciones
- 2.9 Papelería
- 2.10 Señalética
- 2.11 Merchandising
- 2.12 Vestimenta

1. PRESENTACIÓN

El manual presenta la imagen corporativa de la marca, IIE-UTPL, con todos sus elementos de identificación visual como son logotipo, colores corporativos, grafismo y tipografía del nombre. Además las aplicaciones de la marca a todos los posibles soportes: papelería, tarjetas, elementos promocionales, entre otros.

Con el adecuado uso de los elementos de este manual se logrará preservar la identidad visual de la Institución y aumentar el grado de recordación simbólica de cada uno de sus elementos. El uso adecuado del logotipo en todas las piezas de comunicación es fundamental para crear una imagen fuerte y duradera.

La imagen corporativa es un factor de fundamental importancia para el posicionamiento del IIE, si la identidad corporativa atrae la atención, es fácil de comprender y expresa credibilidad y confianza, entonces será fácil de recordar y en consecuencia el posicionamiento del instituto será sólido y duradero. Es importante mencionar que para diferenciar a este instituto de los otros que tienen el mismo nombre, se recomienda utilizar de ahora en adelante la denominación “**IIE-UTPL**” cuando se vaya a utilizar el nombre abreviado.

2. TERMINOLOGÍA

Para interpretar correctamente el significado de la *terminología* básica utilizada en este manual, se resume a continuación una lista de términos utilizados y su definición.

-Símbolo: Es la forma gráfica que actúa como emblema y su visualización debe ser suficiente para el reconocimiento del instituto.

-Logotipo: Se representa con un tipo de letra específico que diferencia al instituto.

-Identificador corporativo: Es la combinación de símbolo y logotipo. Es el elemento principal de la identidad visual del instituto.

-Color corporativo: Factores cromáticos que intensifican los aspectos de percepción de los diferentes elementos.

-Identidad corporativa: Resultado neto de todas las experiencias, creencias, sentimientos e impresiones que el público percibe del instituto.

-Manual de identidad corporativa: Documento que define las reglas de aplicación del sistema de identidad visual sobre todos los soportes de comunicación.

3. ELEMENTOS DE IDENTIDAD

3.1 Marca- Logotipo

El nuevo logotipo que se presenta en este manual para el IIE será utilizado en lo sucesivo en sus diferentes formas y aplicaciones. Es el siguiente:



Elaboración: Departamento de Marketing y Publicidad UTPL. Enero 2011

Imagen que identifica al IIE-UTPL como un centro de la UTPL, utiliza elementos que crean armonía entre la imagen que se pretende proyectar y la esencia del instituto; es decir, una clara relación entre el logotipo del IIE-UTPL y la economía.

El gráfico de barras y la flecha ascendente indica el desarrollo y crecimiento que se pretende lograr en la economía local y nacional.

Es una combinación de una denominación y un distintivo gráfico. Como toda marca, su objetivo es que el IIE se diferencie en el mercado, que le confiera un estilo propio y una personalidad única.

Slogan:

Para mantener unidad con la universidad, se mantendrá el mismo slogan de la UTPL.

“Decide ser más”

3.2 Colores corporativos

El logotipo tiene cuatro colores claramente definidos: azul, blanco, verde y gris.

El azul, tiene relación directa con los colores institucionales para mantener su imagen integral; además las características asociadas a este color son la justicia, verdad, sabiduría, lealtad, caridad y confianza.

El blanco da seguridad, pureza y limpieza. En el logo significa claridad y seguridad en la información. Se quiere que el público confíe en el IIE y obtenga seguridad.

Se agrega el verde para crear un contraste con los colores y a la vez representar la naturaleza y recursos sobre los cuales debe preocuparse la economía; también sugiere estabilidad y resistencia.

Tiene una sombra en la parte inferior para crear contraste e indicar que el IIE va más allá

A continuación se presenta los patrones de colores:



00467F Pantone 541 C



Blanco



74B74A C=60 M=5 Y=95 K=0



#979797 K=40

Se recomienda su impresión a color, a excepción de las aplicaciones monocromáticas que se expondrán más adelante.

3.3 Tipografía

La tipografía utilizada en el logotipo son las siguientes:

- Letra Arial black para “UTPL” e “IIE”
- Letra Abadi MT Condensed Light para el nombre “Instituto de Investigaciones Económicas”

La letra Arial black es la tipografía establecida para la UTPL, razón por la cual se utiliza en el logo del IIE.

4. UTILIZACIÓN DE LA MARCA

Las normas generales sobre la adecuada aplicación de la marca se presentan a continuación:

Versión original:



La reducción máxima del logotipo vendrá dada por la legibilidad del bloque de texto; se utilizará en cualquier tamaño, mientras el nombre “INSTITUTO DE INVESTIGACIONES ECONÓMICAS” y “UTPL” sea legible y el gráfico no se distorsione.

Vista en cuadrícula para cálculo del tamaño:



- **Sobre el fondo**

Debe usarse preferentemente sobre fondos planos (un color). Se debe dejar un margen de seguridad alrededor de la marca, dentro del cual no debe haber ningún elemento que interfiera sobre ésta. Éste margen debe ser de una dimensión mínima de un centímetro por lado.

Preferentemente no debe utilizarse sobre fondo fotográfico, sólo si es absolutamente necesario. En este caso, debe procurarse ubicar la marca sobre la parte del fondo fotográfico más plano posible.

Aplicación en escala de grises sobre fondo blanco:

Sobre fondo blanco



Aplicación sobre fondos de colores:

En el caso de que los fondos sean iguales o muy similares a los colores del logotipo se sustituirá el color similar al fondo por los que se muestran a continuación.

Sobre fondo de colores



Sobre fondo negro



- **Usos incorrectos:**

-No es correcto deformar de ninguna manera el grafismo ni el texto del logotipo. Las especificaciones sobre proporciones de los elementos y las relaciones entre sí están consideradas en éste manual. No se permite cambiar las dimensiones del logotipo si se deforma y no es legible



-El logotipo se puede reproducir en los colores considerados en este manual, cualquier otro color tendrá que ser adaptado previa autorización.



Algunas **recomendaciones** a considerar:

-No delinear el logotipo, ni utilizarlo en líneas sin color.

-No reproducir el logotipo ni la letra con sombra condensada, ni con ningún color diferente a azul o blanco, según las aplicaciones que para el caso considera este manual.

-Es incorrecto el cambio de la tipografía o el tipo de formato del texto.

5. APLICACIONES

- **Ubicación espacial**

La marca institucional sola:

Debe ubicarse siempre en el margen superior, como primera opción debe estar centrada. Como segunda opción debe ubicarse en el margen superior izquierdo. Se utilizará la marca sola únicamente para asuntos internos.

La marca institucional acompañada:

La marca IIE-UTPL debe ir acompañada de la marca UTPL la cual debe ubicarse en el margen superior izquierdo ya que es la marca principal. La marca del IIE irá en el margen superior derecho. Si una está en color, la otra debe ir siempre en color.

En caso de ser el IIE quien realice un evento se tiene que colocar la imagen propia del evento junto con tema, lugar y fecha; siempre acompañado del logo del IIE y de la UTPL.

En caso de ser organizador o patrocinador

Cuando el Instituto actúe como organizador o patrocinador, rigen las mismas normas generales de aplicación de la marca en todos los formatos, indicadas en los puntos anteriores. El orden de los roles es: organizador, colaborador, patrocinador o auspiciante. La ubicación de éstos debe ser de izquierda a derecha o de arriba hacia abajo.

Toda investigación realizada, debe llevar el logo del IIE-UTPL en la parte superior. En caso de que se realicen diapositivas también se debe colocar el logo para poder identificar al instituto.

6. PAPELERÍA CORPORATIVA

Con el fin de lograr una imagen uniforme en toda la papelería que manejará el IIE-UTPL a continuación se presentan las principales aplicaciones en papelería.

Como dependencia de la UTPL, en este manual se tomarán en consideración las recomendaciones que hace Vía Comunicaciones para cada caso. Se debe utilizar el logo de la UTPL junto con el logo del IIE-UTPL, conservando una imagen integral.

Aplicación:	Tarjeta de presentación	Hoja membretada	Sobre americano
Formato:	9.0 x 5.0 cm.	21.5 x 28.0 cms	22.0 x 11.0 cms
Orientación:	Horizontal.	Vertical	Horizontal
Impresión:	Editorial UTPL	Editorial UTPL	Editorial UTPL

Folletos: Los formatos serán standard (DIN A4, DIN A5 y 210 x 105 mm.) La impresión será en cuatricromía. Las marcas de los colaboradores deberían ir en la parte inferior izquierda acompañados de un texto similar al siguiente: “Con la colaboración de:”

Publicidad estática: los logos del IIE-UTPL y de la UTPL deberían ir del centro del soporte a la derecha y las marcas de los colaboradores o auspiciantes en la parte inferior izquierda acompañados de un texto similar al siguiente: “Con la colaboración de:”

Anuncios de prensa: se trata de anuncios de formato modular para prensa. La tipografía a utilizar será Arial Black por ser la tipografía institucional. Los logotipos irán en su versión monocromática en negro en caso de ser a blanco y negro o sobre cualquier fondo de color indicado en este manual.

Ejemplo papelería:

UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
La Universidad Católica de Loja

IIE Instituto de Investigaciones Económicas
UTPL

UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
INSTITUTO DE INVESTIGACIONES ECONÓMICAS-IIE

Econ. _____
Docente Investigador

San Cayetano Alto s/n. - Loja-Ecuador- Teléfonos (593-7) 570275 Fax: 573158

UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
La Universidad Católica de Loja

IIE Instituto de Investigaciones Económicas
UTPL

San Cayetano Alto s/n. Loja-Ecuador - 2do. piso Edificio CITTES- Teléfonos: (593-7) 570275- Fax 573158-584693

Web site: www.utpl.edu.ec www.utpl.edu.ec/blogiie

San Cayetano Alto s/n. Loja-Ecuador - 2do. piso Edificio CITTES- Teléfonos: (593-7) 570275- Fax 573158-584693

Web site: www.utpl.edu.ec www.utpl.edu.ec/blogiie

Elaboración: los autores

7. SEÑALÉTICA

A continuación, se presenta un ejemplo de señalización exterior de dirección para las diferentes dependencias dentro del campus.

- **Rótulos o señalización dentro del campus y oficinas**

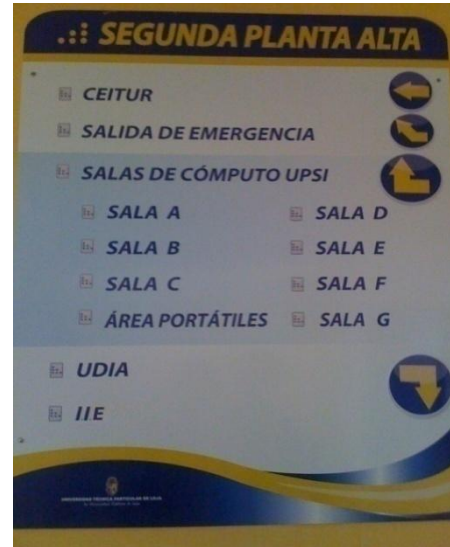
La señalización en la entrada al IIE y en los informativos generales como de planta, debería ser cambiada para no generar confusión con el nombre anterior. Además, esto ayudará a reforzar la identidad corporativa. Luego de cambiar la señalización se verá así:

Puerta de entrada IIE



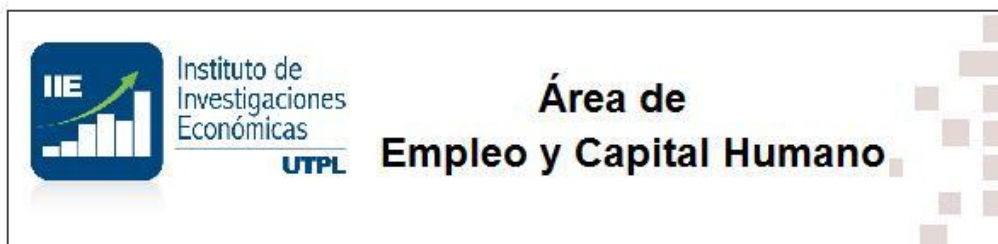
Elaboración: Stefanie Burneo, Ramiro Samaniego

Señalización edificio



Elaboración: Stefanie Burneo, Ramiro Samaniego

También se han añadido algunos elementos para el interior de la oficina con el fin de que estos elementos faciliten al usuario la ubicación de cada docente investigador, orientación y los desplazamientos dentro de la misma.



laboración: Stefanie Burneo, Ramiro Samaniego

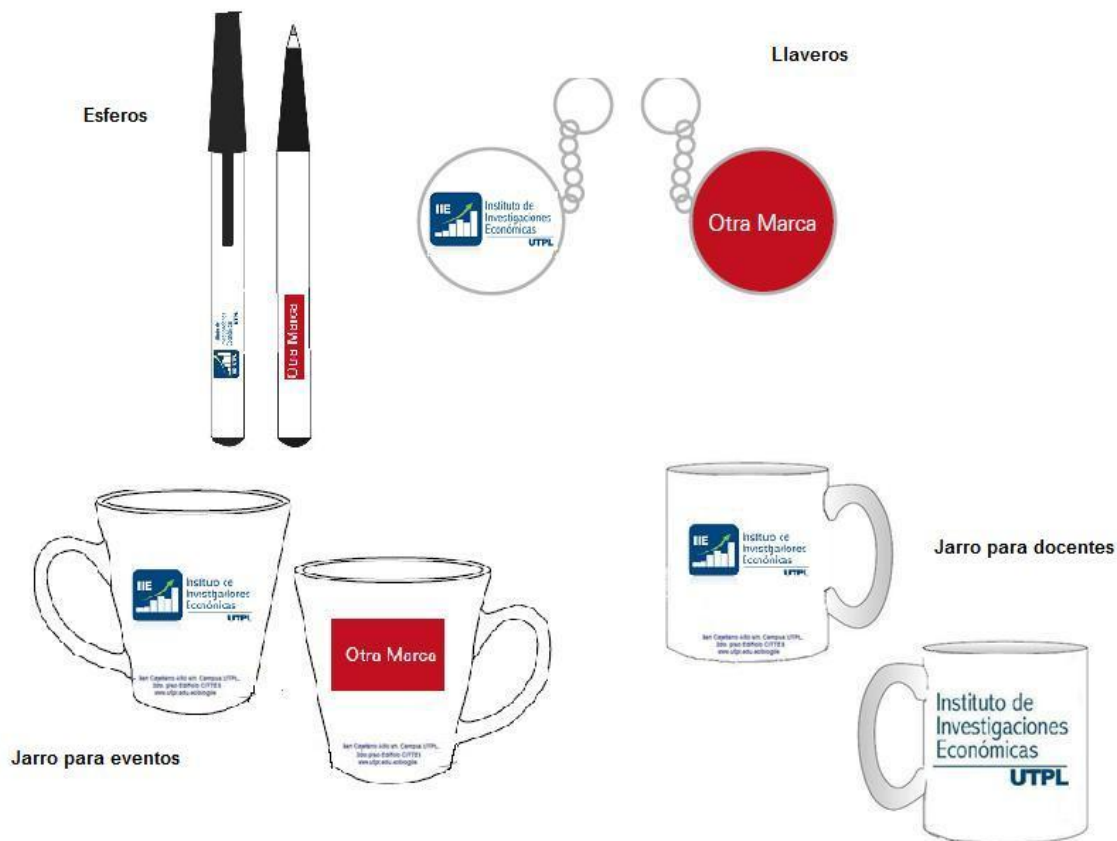
E

8. MERCHANDISING

Se presentan a continuación algunos ejemplos de artículos de promoción que hacen referencia a la nueva marca. Debido a la temporalidad de los mismos en el mercado, estos modelos deberán ser considerados solo como ejemplo. Los definitivos serán establecidos por el IIE y la UTPL. Aquí se pretende sugerir o mostrar la colocación del logo o texto y colores con los que podrían ser utilizados.

En el caso de la reproducción de la marca sobre un producto (lápiz, llavero, taza, etc.), ésta debe estar centrada o convenientemente ubicada en un lado del producto. Debe ser legible y no se debe deformar la imagen del logotipo.

En caso de realizar eventos conjuntos (IIE-otra institución) ubicar la imagen del evento o marca en el lado opuesto.



Elaboración: Stefanie Burneo, Ramiro Samaniego

9. VESTIMENTA

En caso de que se necesite vestimenta y accesorios como gorras para deportes o promoción del IIE-UTPL, se sugiere utilizar el siguiente formato:



Elaboración: Stefanie Burneo, Ramiro Samaniego

Camisetas deportivas y chaqueta



Elaboración: Stefanie Burneo, Ramiro Samaniego

3.3.2 Precio

La investigación y publicaciones científicas se manejan de una manera diferente a un producto o servicio normal²⁴ en lo que respecta al precio. Las investigaciones no buscan beneficios económicos, es decir, tiene un servicio social de desarrollo local. Son donaciones o aportes a la sociedad; publicadas en revistas, periódicos u otros medios.

La labor del IIE-UTPL tiene un costo social medido de acuerdo a la calidad de la publicación y al grado de satisfacción que pueda crear en el público objetivo al momento de leer las publicaciones. En otras palabras, a mayor beneficio recibido y menor costo de obtención, mayor será el valor para el cliente.

En casos muy especiales, cuando se indexa algo a través del indicador ISI²⁵, hay revistas que compran las publicaciones ya que ellos a su vez las venden nuevamente a terceros para ser publicadas. Pero, el investigador y la Universidad nunca pierden los derechos de autor.

Estrategias de precio:

- Establecer un precio diferencial de los servicios prestados a empresas para promover investigación.

3.3.3 Plaza

3.3.3.1 Macro localización:

El IIE-UTPL está ubicado en la ciudad de Loja, provincia de Loja situada en la región sur del país.

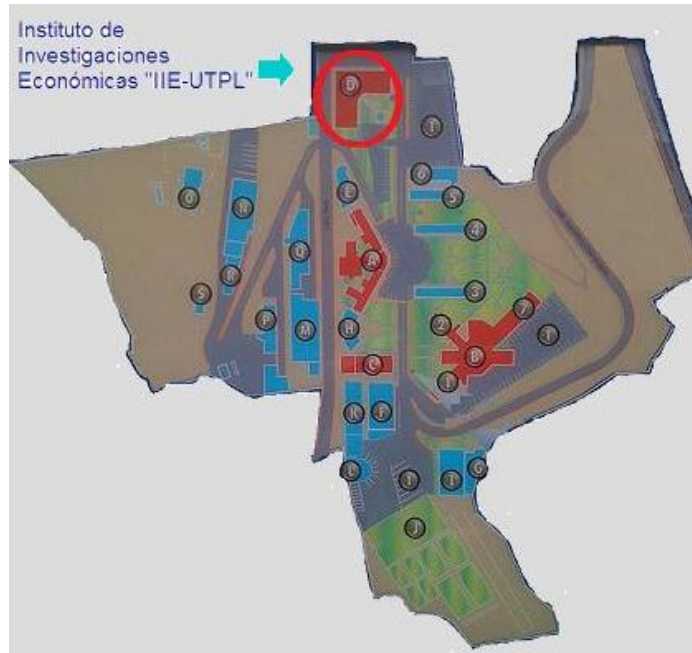
3.3.3.2 Micro localización:

Cuenta con una oficina ubicada en el campus de la UTPL, en la segunda planta alta del edificio de CITTES.

²⁴ Entrevista PhD. Juan Manuel García S. Director del IIE

²⁵ *Ibíd.*

Gráfico # 27: Localización IIE en el mapa del Campus UTPL



Elaboración: los autores

Actualmente, la UTPL tiene 99 centros universitarios en todo el Ecuador y 4 centros internacionales en Roma, Madrid, Nueva York y Bolivia²⁶.

Gráfico # 28: Centros regionales y asociados a nivel nacional

Son organismos de apoyo a la gestión administrativa y académica que agrupan a estudiantes de una determinada circunscripción territorial, en lo que se concreta una intensa actividad académica cultural y social. Se dividen en centros asociados regionales e internacionales.



²⁶ www.utpl.edu.ec

El IIE-UTPL puede utilizar estos centros o puntos de distribución de la modalidad a distancia de la universidad para dar a conocer sus servicios y posicionarse a nivel nacional e internacional. Además, estos centros podrían ser útiles para realizar investigación especialmente a nivel nacional por la facilidad de llegar a los alumnos de otras ciudades que no son la matriz.

La matriz de la UTPL (Loja) es un canal directo debido a que sus oficinas se encuentran aquí, lo cual permite una relación directa con los usuarios, especialmente estudiantes quienes acuden al IIE. Los centros asociados nacionales e internacionales son canales indirectos, ya que sirven como intermediarios para llegar a los usuarios.

Estrategias de plaza o distribución:

- Utilizar los centros universitarios de la UTPL para dar a conocer los productos y servicios, trabajar en investigaciones y posicionar la marca.

3.3.4 Promoción y publicidad

La *estrategia de promoción* que utilizará el IIE-UTPL tiene como objetivo dar a conocer el instituto e influir para que los clientes potenciales adquieran los servicios. Se quiere comunicarse con los clientes, acercar los servicios, dar a conocer las cualidades del servicio y la identidad de su servicio a los usuarios; con el fin de que se formen una idea o imagen de la marca para desarrollar el posicionamiento deseado y una inclinación a la participación del servicio.

Como estrategia se utilizará el branding²⁷; lo cual define todo lo que influye a la marca, pensado desde el punto de vista del consumidor, pues es a él al que se dirige la marca. Todo lo que se deberá definir en relación a la marca son: las relaciones públicas, publicidad, comportamiento, nombre, identidad/ logo, público, productos y servicio que ofrece, presencia en la web, comunicación corporativa y material promocional.

²⁷ Ver Manual de Imagen Corporativo en la pagina 64.

Estrategias de promoción/ comunicación:

- Identificar o priorizar canales de comunicación externa
- Fortalecer la cultura organizacional
- Ubicar estratégicamente material promocional.
- Difundir y presentar la identidad corporativa
- Llegar al mercado nacional
- Crear una relación con líderes de opinión.



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

**INSTITUTO DE INVESTIGACIONES
ECONÓMICAS “IIE-UTPL”**

**PLAN DE COMUNICACIÓN “IIE-UTPL”
2011**

ELABORADO:	REVISADO:	APROBADO:
Ramiro Samaniego Stefanie Burneo	Eco. Mayra Ortega V.	Eco. Juan Manuel García

❖ **Objetivos del plan de comunicación:**

-Incrementar el número de personas que conocen los servicios que ofrece el IIE-UTPL.

-Elaborar las piezas publicitarias más eficientes para promover el conocimiento del IIE-UTPL y de su imagen corporativa.

-Establecer las herramientas de comunicación más adecuadas para la respectiva difusión.

❖ **Grupo objetivo:**

-Interno

Estudiantes de la UTPL del área administrativa, personal docente, Directores de CITTES.

-Externo

-Empresas públicas y privadas

-Institutos o centros de investigación económica o empresarial de las universidades del país

-Estudiantes del área administrativa de otras universidades

-Líderes de opinión

-Medios de comunicación tradicionales y digitales

Se quiere que por medio de la comunicación sea percibida como:

- Una universidad con alto prestigio académico.
- Un instituto líder e innovador
- Un instituto que provee información verídica, de confianza y calidad.
- Docentes investigadores formados a nivel de postgrado y doctorados en importantes universidades del exterior.

La respuesta buscada por parte de los consumidores al ver / escuchar la publicidad es:

- Un mayor número de personas que conozcan y sepan lo que hace el IIE-UTPL.

- Que perciban a la institución como parte de una universidad de prestigio y con alto nivel académico.
- Que los alumnos se interesen en realizar investigación económica.
- Que recomienden al instituto a sus amigos, compañeros de trabajo y familiares.

El tono que será utilizado en la publicidad es persuasivo pero elegante al destacar los principales elementos diferenciadores, que llegue a la parte aspiracional de las personas y logre llamar su atención.

Al elegir los medios de publicidad se debe tener en cuenta las siguientes consideraciones:

- Dar más peso en la selección de medios locales.
- El público objetivo tiene en su mayoría estudios superiores, un criterio formado y buscan información verídica; la selección de programas y horarios deben ir en función de este público.
- Que los medios se ajusten a la razón de ser de la UTPL y del IIE.

La marca precisa hacerse visible para conseguir notoriedad y reconocimiento. Precisamente, se propone realizar una presentación de la marca a los implicados, luego una presentación pública de la marca y finalmente se realice una campaña de RRPP y publicitaria posterior con el fin de permanecer en la mente del público.

Se comunicará a través de:

- a. Relaciones publicas
- b. Publicidad
- c. Medios internos de la UTPL
- d. Material POP
- e. Material promocional
- f. Medios BTL

a) Relaciones públicas

Objetivo: Dar a conocer el IIE mediante eventos, a través de voceros (organizadores) en diferentes medios a nivel local y/o nacional.

- **Eventos y convenios**

Se sugiere realizar convenios de colaboración o establecer relaciones de colaboración que permitirán realizar eventos conjuntos con universidades o institutos de la localidad y a nivel nacional, de tal manera que los estudiantes obtengan mayores conocimientos teóricos y prácticos. Las universidades a nivel nacional con las cuales se podrían establecer convenios o relaciones son la USFQ, PUCE, ESPOL; debido a su planta de investigadores, experiencia investigativa y aceptación o conocimiento por parte del público.

Realizar al menos un evento como seminario, capacitación o congreso durante el año, sobre temas de interés para los estudiantes de la escuela de economía, área administrativa de la UTPL y otras universidades; realizando al término su respectiva certificación. Además, es aconsejable auspiciar eventos académicos sobre temas económicos para generar conocimiento y recordación de marca.

Un evento de relaciones públicas será invitar a líderes de opinión en temas económicos a un desayuno o almuerzo empresarial para que los empresarios y estudiantes del área administrativa puedan asistir y así estrechar vínculos. Es importante establecer vínculos con líderes de opinión y personajes reconocidos por sus aportes a la económica del país, esto ayudará a posicionar al IIE. Este evento puede tener un costo de inscripción para de esta forma financiarse.

Los acuerdos de colaboración de contenidos en cuanto a artículos divulgativos con revistas especializadas y diarios nacionales ayudarán a convertir al IIE-UTPL en un referente de investigación; permitiendo llegar a más personas a un costo muy bajo o nulo.

Los programas de relaciones públicas propuestos serán llevados a cabo por el IIE-UTPL a través del área de Relaciones Publicas y Marketing de la UTPL.

TABLA # 1: Eventos

Medio	Encargado	Responsable
Convenios o alianzas con Institutos	IIE	Director IIE
Seminario, capacitación o congreso	IIE	Director IIE
Desayuno o almuerzo empresarial	IIE	Director IIE
Acuerdos de colaboración de contenidos con revistas especializadas y diarios.	IIE	Director IIE

Elaboración: Stefanie Burneo, Ramiro Samaniego

b) Publicidad

- **Radio**

El encargado de realizar el spot publicitario para las radios será el departamento de Vía Comunicaciones de la UTPL, siendo responsable de su ejecución.

TABLA # 2: Radio

Medio	Costo total	Encargado	Responsable	Fecha de spot
Spot Publicitario Radio Súper Laser (paquete 4 cuñas diarias, durante un mes)	\$120.00 x 2 meses al año= \$240	Vía Comunicaciones	IIE	Mayo y Septiembre- Octubre

Fuente: Presupuesto Marketing y Publicidad UTPL

Elaboración: Stefanie Burneo, Ramiro Samaniego

Se propone los siguientes spots:

Para todo el público

Ahora la UTPL y Loja cuenta con el "IIE", Instituto de Investigaciones Económicas, donde se realiza investigación en el ámbito económico de calidad, docencia y asesoría a estudiantes y tiene su propio Boletín denominado "Informe de Coyuntura Económica, donde se publican las investigaciones. El 85% de su planta de investigadores tiene un título de cuarto nivel en el exterior, generando una gran ventaja para todos ya que obtendremos información de profesionales altamente calificados!

Mayor información comuníquese al 072570275 o ingrese a www.utpl.edu.ec/blogiie

Para convocar a los estudiantes:

¿Ya te enteraste del cambio de nombre del CADES?

Ahora la UTPL y Loja cuenta con el "IIE", Instituto de Investigaciones Económicas, donde se realiza investigación en el ámbito económico de calidad, docencia y asesoría a estudiantes del área administrativa y se publica las investigaciones realizadas en el Boletín del IIE "Informe de Coyuntura Económica" y muchas otras revistas especializadas y diarios. El 85% de su planta de investigadores tiene un título de cuarto nivel en el exterior, generando una gran ventaja para la UTPL y para todos nosotros!

Además puedes formar parte de sus investigaciones conjuntamente con docentes investigadores y así ayudar al desarrollo de nuestra ciudad. Pregunta en la Escuela de Economía o IIE-UTPL como.

Mayor información comuníquese al 072570275 o ingrese a www.utpl.edu.ec/blogiie

- **Prensa**

El diseño de la publicidad que saldrá en el diario de la localidad será realizado por Vía Comunicaciones y publicado en el Diario La Hora.

TABLA # 3: Prensa

Medio	Costo total	Encargado	Responsable	Fecha
Diario La Hora local (½ pagina B/N)	\$272 x 2 veces \$544	Vía Comunicaciones	IIE	Al inicio de cada ciclo, 2 veces durante cada mes

Fuente: Presupuesto según agencia Delta Comunicaciones
Elaboración: Stefanie Burneo, Ramiro Samaniego

Al ser diario local y de gran circulación se pretende colocar un anuncio cuyo tamaño es de media página, el cual contiene:

- Logotipo del IIE-UTPL
- Anuncio publicitario que se quiere dar a conocer a la ciudadanía incluyendo servicios que presta.
- Dirección
- Números telefónicos
- Dirección del blog del IIE

Ejemplo:

UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
La Universidad Católica de Loja

IIE

Instituto de Investigaciones Económicas

UTPL

Servicios:

- Investigación económica local y nacional.
- Docencia - asesoría.
- Publicaciones.

Campus UTPL, segunda planta alta edificio CITES 072 570275, ext. 2701
www.utpl.edu.ec/blogiie

- **Revistas especializadas**

Se utilizarán revistas en el ámbito económico para dar a conocer la imagen del IIE y sus servicios. De igual manera, se hará una publicidad enfocada a profesionales y acorde con los fines del IIE-UTPL. La agencia Delta Comunicaciones es la encargada de gestionar la publicidad en estas revistas.

TABLA # 4: Revistas Especializadas

Medio	Costo	Encargado	Agencia	Responsable
Revista Gestión (2/3 pág.)	\$ 668,80	Marketing/Vía Comunicaciones	Delta Comunicaciones	IIE
Líderes (1/4 pág, 2 veces al año)	\$ 608,00	Marketing/Vía Comunicaciones	Delta Comunicaciones	IIE

Fuente: Presupuesto según agencia Delta Comunicaciones
Elaboración: Stefanie Burneo, Ramiro Samaniego

Nuevas tecnologías para realizar publicidad

Objetivo: Aprovechar las nuevas tecnologías para dar a conocer el cambio de nombre del IIE-UTPL y sus servicios.

A través de las siguientes actividades:

- **Mailings**

A la base de datos creada con la recopilación de datos efectuada a estudiantes de Economía (ver anexo 10) y la base de docentes del área administrativa, enviar por medio del Postmaster información general y publicaciones realizadas por el IIE como un link donde pueden encontrar las publicaciones. Además enviar una imagen JPG de la publicidad del IIE.

- **Blog**

Actualizar el BLOG del IIE-UTPL, haciéndolo además accesible tanto directamente como mediante link o enlace desde la página web de la UTPL (www.utpl.edu.ec)

Dirección del Blog: <http://www.utpl.edu.ec/blogiie/>

El blog deberá ser atractivo e incluir información de valor en relación con el principal servicio que ofrece el IIE-UTPL que es la investigación y sus publicaciones. Muchos institutos de nuestro país y del exterior cuentan con su propia página web mediante enlace con la página de cada Universidad y es necesario contar con un sitio en la web donde se pueda difundir los resultados de las investigaciones realizadas, visualizar la revista propia del IIE-UTPL e información que sea relevante y pueda ser utilizada por estudiantes, empresas públicas o privadas. Es importante que la información se actualice constantemente y la información anterior vaya quedando archivada en el Blog.

Se sugiere incluir el contenido del plan de actividades, eventos anuales y eventos programados para la semana o mes, en curso; fotos de los eventos realizados con estudiantes y empresas (seminarios y congresos que se ha auspiciado); resultados de los sorteos y otros concursos realizados para vincular más al público.

- **Redes sociales**

Facebook y Twitter se han convertido en las redes sociales más grandes y ampliamente utilizadas especialmente por jóvenes y negocios que quieren darse a conocer en nuestro país. Una manera efectiva de estar en contacto, en especial con los estudiantes, sería creando una cuenta en dichas redes y constantemente actualizarlas de manera creativa, con datos sobre temas económicos nacionales e internacionales y fotos de eventos. Es importante publicar una imagen de la campaña en las respectivas redes sociales para promocionar el IIE.

Las direcciones web de las redes sociales son:

- www.facebook.com
- www.twitter.com

Adicionalmente, se puede realizar concursos para interactuar con estudiantes y profesionales mediante este medio. Por ejemplo, se recomienda realizar un concurso de *¿Cuánto conoces de economía y del IIE-UTPL?*. De esta forma,

los participantes tendrán que ingresar a la cuenta de facebook del IIE para concursar. El premio podrá ser la inscripción a un evento auspiciado o realizado por el IIE. De esta manera se incentiva a los participantes y de paso se informan y aprenden sobre temas económicos y del IIE.

TABLA # 5: Nuevas tecnologías

Medio	Encargado	Responsable	Fecha/actualización
Mailings Masivos	Secretaria IIE	IIE	1ra. Semana de cada mes
Blog IIE	Estudiante de GP o docente investigador	IIE	Actualizar 1 vez por semana
Redes Sociales	Estudiante de GP o docente investigador	IIE	Actualizar 1 vez por semana

Elaboración: Stefanie Burneo, Ramiro Samaniego

c) Medios internos

Objetivo: Utilizar medios internos de comunicación de la UTPL para informar sobre el cambio de nombre del CADES a IIE, y sobre sus servicios.

Los programas de televisión Noticiero 7 Días en la Técnica y Cara a Cara que produce la UTPL a través de Vía Comunicaciones son medios efectivos para realizar una nota informativa, entrevistas y menciones. En el suplemento de divulgación científica, **Perspectivas desde la ciencia**, de la UTPL se hará un publibreportaje sobre las investigaciones realizadas y proyectos futuros.

TABLA # 6: Medios internos

Medio	Encargado	Responsable
Noticiero 7 Días en la Técnica	Marketing/Vía Comunicaciones	IIE
Cara a Cara	Marketing/Vía Comunicaciones	IIE
Revista Perspectiva	Área de impresos	Marketing-IIE

Elaboración: Stefanie Burneo, Ramiro Samaniego

d) Material POP²⁸

A través de las siguientes actividades:

Elaborar **dípticos informativos, volantes y afiches** llamativos para la comunidad universitaria y ciudadanía Loja.

TABLA # 7: Material POP

Medio	Cantidad	Costo	Encargado	Imprenta	Responsable
Dípticos informativos	1000	\$110,88	Patricia Chamba-Marketing y Publicidad UTPL	Editorial UTPL	IIE
Volantes (A5, full color, ambos lados)	2000	\$105,28	Patricia Chamba-Marketing y Publicidad UTPL	Editorial UTPL	IIE
Afiches (A3, full color)	500	\$112	Patricia Chamba-Marketing y Publicidad UTPL	Editorial UTPL	IIE

Fuente: Precios según Proforma Editorial UTPL, incluye IVA
Elaboración: Stefanie Burneo, Ramiro Samaniego

Se debe especificar:

- Logotipo del IIE-UTPL
- El anuncio publicitario que se quiere dar a conocer a la ciudadanía.
- Dirección
- Teléfonos de la institución
- Dirección del blog del IIE

²⁸ Publicidad en punto de venta

Díptico alternativa 1:

El Instituto de Investigaciones Económicas, IIE-UTPL, surge del antiguo "CADES" por la necesidad de tener un instituto que realice investigación local y nacional en el campo económico. Es decir, busca generar desarrollo económico y social mediante la investigación.

MISION

"Somos un IIE que realiza aportes teóricos y aplicados en la ciencia económica y fomenta el pensamiento, debate y desarrollo en una perspectiva globalizadora, enriqueciendo de esta manera tanto el quehacer académico de la universidad como el de toda la sociedad."

VISION PARA EL 2013

"Ser líderes en investigación científica que contribuya al desarrollo económico-sustentable de la sociedad"

SERVICIOS:

a.) Investigación en el ámbito económico y estadístico

b.) Docencia-Asesoría

El IIE es parte del área administrativa, apoya a los profesionales en formación del área a adquirir competencias en su carrera e investigaciones. Una de las formas para ser parte es mediante gestión productiva (GP) en el instituto.

También, ofrece servicios de consulta, asesoría y orientación a profesores y particulares sobre las disciplinas dentro de las cuales se enmarcan las actividades del instituto.

c.) Publicaciones

Como resultado de la investigación realizada en:

- Revistas/boletín propio
- Periódicos especializados, institucionales, indexados
- Periódicos y Diarios locales y nacionales

ÁREAS

La Investigación y extensión se realiza a través de dos áreas:

- **ÁREA DE CRECIMIENTO Y DESARROLLO SUSTENTABLE**

Se divide en 3 líneas de investigación que son:

1. Recursos naturales

Determinar mecanismos, herramientas y teorías generadas a través de la ciencia económica que permitan solucionar el problema de Desarrollo Económico Sustentable local regional y nacional

2. Desarrollo sostenible

Análisis de procesos de desarrollo local y regional de la Provincia de Loja a partir de los procesos de organización territorial, localización, migración y de la política económica regional aplicada.

3. Crecimiento económico

Realizar un análisis sistemático y aplicaciones normativas del desarrollo de la nueva teoría económica, a través de la confrontación de la evidencia empírica, hechos estilizados y pronosticos en la economía ecuatoriana e internacional.

- **ÁREA DE EMPLEO Y CAPITAL HUMANO**

Desarrollar investigación a nivel regional y nacional que permita sobre el mercado de trabajo y la formación educativa de las personas, resultados que permitirán difundir de manera científica los avances en estos temas

UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
La Universidad Católica de Loja

San Cayetano Alto s/n, • Campus UTPL, segundo planta alto edificio CITES
• 072 570273, ext. 2701
Director: Econ. Juan Manuel García
www.utpl.edu.ec/blogie

IIE Instituto de Investigaciones Económicas
UTPL

Díptico alternativa 2:

El Instituto de Investigaciones Económicas, IIE-UTPL, surge del antiguo "CADES" por la necesidad de tener un instituto que realice investigación local y nacional en el campo económico. Es decir, busca generar desarrollo económico y social mediante la investigación.

MISION

"Somos un IIE que realiza aportes teóricos y aplicados en la ciencia económica y fomenta el pensamiento, debate y desarrollo en una perspectiva globalizadora, enriqueciendo de esta manera tanto el quehacer académico de la universidad como el de toda la sociedad."

VISION PARA EL 2013

"Ser líderes en investigación científica que contribuya al desarrollo económico-sustentable de la sociedad"

SERVICIOS:

a.) Investigación en el ámbito económico y extensión

b.) Docencia-Asesoría

El IIE es parte del área administrativa, apoya a los profesionales en formación del área a adquirir competencias en su carrera e investigaciones. Una de las formas para ser parte es mediante gestión productiva (GP) en el instituto.

También, ofrece servicios de consulta, asesoría y orientación a profesores y particulares sobre las disciplinas dentro de las cuales se enmarcan las actividades del instituto.

c.) Publicaciones

Como resultado de la investigación realizada en:

- Revista/boletín propio
- Revistas especializadas, institucionales, indexados
- Periódicos y Diarios locales y nacionales

ÁREAS

La Investigación y extensión se realiza a través de dos áreas:

- **Área de crecimiento y desarrollo sustentable**

Se divide en 3 líneas de investigación que son:

1. Recursos naturales

Determinar mecanismos, herramientas y teorías generadas a través de la ciencia económica que permitan solucionar el problema de Desarrollo Económico Sustentable local regional y nacional

2. Desarrollo sostenible

Análisis de procesos de desarrollo local y regional de la Provincia de Loja a partir de los procesos de organización territorial, localización, migración y de la política económica regional aplicada.

terriorial, localización, migración y de la política económica regional aplicada

3. Crecimiento económico

Realizar un análisis sistemático y aplicaciones normativas del desarrollo de la nueva teoría económica, a través de la confrontación de la evidencia empírica, hechos estilizados y pronosticos en la economía ecuatoriana e internacional.

- **Área de empleo y capital humano**

Desarrollar investigación a nivel regional y nacional que permita sobre el mercado de trabajo y la formación educativa de las personas, resultados que permitirán difundir de manera científica los avances en estos temas

UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
La Universidad Católica de Loja

San Cayetano Alto s/n, • Campus UTPL, segundo planta alto edificio CITES
• 072 570273, ext. 2701
Director: Econ. Juan Manuel García
www.utpl.edu.ec/blogie

IIE Instituto de Investigaciones Económicas
UTPL

aboración: Marketing y Publicidad UTPL

Volantes:

UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
La Universidad Católica de Loja

IIE Instituto de Investigaciones Económicas
UTPL

Investigación económica local y nacional

El Instituto de Investigaciones Económicas, IIE-UTPL, surge del antiguo "CADES" por la necesidad de tener un instituto que realice investigación local y nacional en el campo económico. Es decir, busca generar desarrollo económico y social mediante la investigación.

MISIÓN

"Somos un IIE que realiza aportes teóricos y aplicados en la ciencia económica y fomenta el pensamiento, debate y desarrollo en una perspectiva globalizadora, enriqueciendo de esta manera tanto el quehacer académico de la universidad como el de toda la sociedad."

VISIÓN PARA EL 2013

"Ser líderes en investigación científica que contribuya al desarrollo económico-sustentable de la sociedad"

SERVICIOS:

- Investigación en el ámbito económico y extensión
- Docencia - Asesoría
- Publicaciones

ÁREAS

- Área de crecimiento y desarrollo sustentable

Se divide en 3 líneas de investigación que son:

1. Recursos naturales
2. Desarrollo sostenible
3. Crecimiento económico

- Área de empleo y capital humano

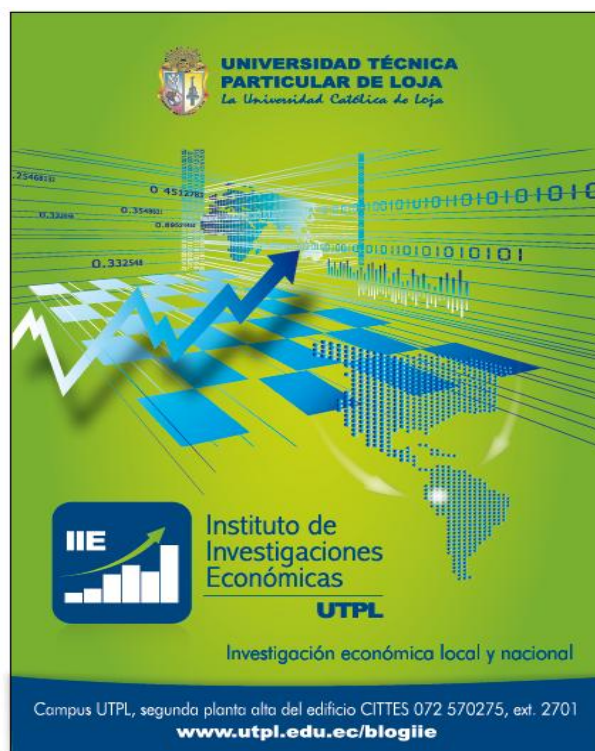
Objetivo: Desarrollar investigación a nivel regional y nacional que permita sobre el mercado de trabajo y la formación educativa de las personas, resultados que permitirán difundir de manera científica los avances en estos temas.

San Cayetano Alto s/n. -Campus UTPL, segunda planta alta edificio CITES - 072 570275, ext. 2701

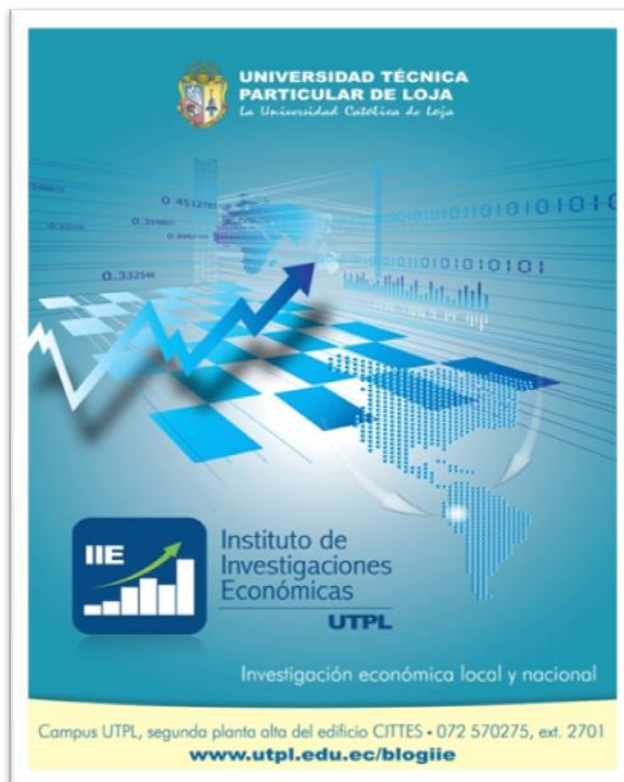
www.utpl.edu.ec/blogiie

Elaboración: Marketing y Publicidad UTPL

Afiches, alternativa 1:



Alternativa 2:



Elaboración: Marketing y Publicidad UTPL

e) Material promocional

- **Gigantografía/valla enrollable**

Un enrollable para ser colocado fuera del IIE-UTPL y en caso de algún evento del área administrativa o patrocinio de eventos se debe colocar la gigantografía en un lugar altamente visible. En caso de ser el IIE quien realice el evento se debe colocar la imagen propia del evento junto con tema, lugar y fecha; siempre acompañado del logo del IIE.

Alternativa 1:



Alternativa 2:



Elaboración: Marketing y Publicidad UTPL

- **Jarros**

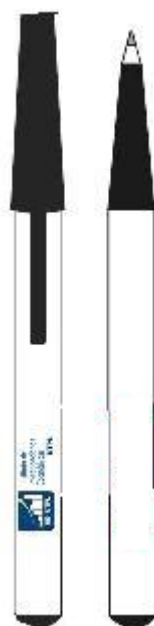
Se entregará a cada docente investigador y personal administrativo del IIE un jarro con la imagen corporativa para difundir la nueva imagen del instituto y a la vez crear un mayor vínculo con los colaboradores.

Además, cuando se realice un evento del IIE, se entregará como obsequio a los expositores invitados un jarro del IIE-UTPL.



Elaboración: Stefanie Burneo, Ramiro Samaniego

- **Bolígrafos**



Elaboración: Stefanie Burneo, Ramiro Samaniego

- **Llaveros**



Elaboración: Stefanie Burneo, Ramiro Samaniego

TABLA # 8: Material promocional

Medio	Cantidad	Costo	Encargado	Responsable
Enrollable	1	\$78,40	Marketing y Publicidad-Editorial UTPL	IIE
Jarros con imagen corporativa	50	\$2,43 c/u= \$221,52	CERART	IIE
Bolígrafos	500	\$0,30c/u= \$150,00	Marketing y Publicidad-Editorial UTPL	IIE
Llaveros	50	\$0,84 c/u=\$42,00	Marketing y Publicidad-Editorial UTPL	IIE
Cuadros de Visión, misión y valores (A3)	2	\$10,00	Editorial	IIE

Fuente: Presupuesto CERART, Editorial UTPL, y Marketing y Publicidad. Incluye IVA
Elaboración: Stefanie Burneo, Ramiro Samaniego

f) Medios BTL²⁹

En los buses de la UTPL colocar una gigantografía del IIE-UTPL, mostrando nombre, logo, servicios, pagina del blog y un mensaje atractivo dirigido especialmente para la comunidad universitaria.

Ejemplo:



TABLA # 9: Medios BTL

Medio	Costo	Encargado	Imprenta	Responsable
Publicidad en buses UTPL	\$190	Diseñador gráfico- Vía Comunicaciones	Editorial UTPL	IIE-Vía Comunicaciones

Fuente: Presupuesto Marketing y Publicidad UTPL
Elaboración: Stefanie Burneo, Ramiro Samaniego

²⁹ BTL: palabra en ingles que significa "Below the line." Técnica de marketing que consiste en el empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos.

3.3.4.2 Presupuesto y cronograma

Medio	Cantidad	Costo	Fecha 2011
Spot publicitario Radio Super Laser	4 cuñas diarias por un mes	\$ 120	Junio
Diario La Hora local (1/2 pág. b/n)	1	\$ 272	Junio
Lideres (1/4 pág., 2 veces al año)	1	\$ 304	Junio
Dípticos informativos	1000	\$ 110,88	Junio
Volantes (A5, full color, ambos lados)	2000	\$ 105,28	Junio
Afiches (A3, full color)	500	\$ 112	Junio
Enrollable	1	\$ 78,40	Junio
Bolígrafos	500	\$ 150	Julio
Llaveros	50	\$ 42	Julio
Cuadros de Visión, misión y valores	2	\$ 10	Junio
Publicidad en Buses	1	\$ 190	Junio
Señalización	1	-	Junio
Jarros con imagen corporativa	50	\$ 221,52	Junio
Revista Gestión (2/3 pág.)	1	\$ 668,80	Junio
Relación de colaboración de contenidos revistas y periódicos	-	-	Junio
Eventos con líder de opinión	1	-	Agosto-noviembre
Lideres (1/4 pág.)	1	\$ 304	Septiembre
Spot publicitario Radio Super Laser	4 cuñas diarias por un mes	\$ 120	Septiembre
Diario La Hora local (1/2 pág. b/n)	2	\$ 272	Septiembre
Mailings masivos	12	-	1ra. Semana de cada mes
Blog IIE	1	-	Actualizar 1 vez por semana
Redes Sociales	1	-	Actualizar 1 vez por semana
TOTAL		\$ 3.081	

Fuente: Presupuesto CERART, Editorial UTPL, y Marketing y Publicidad. Incluye IVA
Elaboración: Stefanie Burneo, Ramiro Samaniego

3.4 Plan de acción 2011

Para cumplir los objetivos, se presenta un plan de acción detallado por estrategia, resultados esperados, actividades a desarrollar, presupuesto, tiempo y responsable.

Estos planes representan las tres líneas de acción en las cuales se centrarán los esfuerzos de marketing: servicios, distribución y comunicación; facilitando el cumplimiento de este plan de marketing.

En lo que respecta a los responsables de ejecutar las acciones propuestas, se han planteado a las personas propuestas únicamente como referencia pero tendrán que ser definidas por los directivos del IIE-UTPL.

3.4.1 Servicios

Mix de Marketing	Objetivo Especifico	Estrategia	Resultado esperado (Indicador)	Actividades a desarrollar	Presupuesto	MESES												Responsable				
						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12					
SERVICIOS	Mejorar los servicios ofrecidos por el IIE a nivel nacional	1. Crear alianzas estratégicas con Institutos de Investigaciones Económicas a nivel nacional e internacional	1.1 Establecer alianzas de cooperación, de preferencia con USFQ, PUCE, ESPOL; a nivel internacional con la UNAM y Flacso*	1.1.1 Enviar una carta de presentación con información del IIE impreso y electrónicamente	-														Director del IIE, Relaciones Interinstitucionales			
				1.1.2 Por medio de la UTPL, establecer una alianza para trabajar conjuntamente en investigación, eventos y movilidad de investigadores																		
				1.1.3 Establecer temas de investigación para trabajar conjuntamente																		
				1.1.4 Elaborar un documento final																		
				1.1.5 Publicar artículos conjuntamente en revistas institucionales y especializadas																		
		1.2 Realizar al menos un evento académico conjunto tanto a nivel local o nacional	-																		Director escuela de economía y Director del IIE	
2. Integrar las investigaciones realizadas por estudiantes que realizan GP en el IIE, a partir de 5to ciclo, y publicarlas en Revista o boletín del IIE-UTPL.	2.1. Tener al menos una investigación realizada por becario para ser publicada por periodo académico	2.1.1 Coordinar programa con docentes tutores para proyectos de investigación en temas nuevos.	-																Econ. Diana Encalada y tesisas o becarios de investigación			
2.1.2 Generar en los profesionales en formación de GP el interés por realizar prácticas investigativas reales mediante charlas informativas.																						
2.1.3 Establecer temas y capacitar en técnicas de investigación																						
2.1.4. Recaudar y analizar información necesaria para la investigación																						

		<p>4.2 Crear una revista sobre temas económicos locales y nacionales de publicación trimestral</p>	<p>4.2.1 Solicitar el apoyo de Editorial UTPL</p> <p>4.2.2 Contactarse con USFQ, PUCE, ESPOL, UNAM, FLACSO para intercambiar artículos investigativos para publicarlos en la revista.</p> <p>4.2.3 Difundir como suplemento en Diario el Comercio (posteriormente de acuerdo a la acogida venderlo)</p> <p>4.2.4 Publicar revista trimestralmente</p>	-	<table border="1"> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </table>																																																									<p>Editorial y Director IIE</p>
<p>* Universidades propuestas por su prestigio, planta de investigadores de calidad y posicionamiento en el mercado</p>																																																														
<p>** Instituciones públicas propuestas por su posible necesidad de investigación económica y relación con las líneas de investigación del IIE</p>																																																														

3.4.2 DISTRIBUCIÓN																						
Mix de Marketing	Objetivo Especifico	Estrategia	Resultado esperado (Indicador)	Actividades a desarrollar	Presupuesto	MESES												Responsable				
						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12					
DISTRIBUCIÓN	Establecer los canales de distribución más adecuados para posicionar al IIE-UTPL.	1. Utilizar los centros universitarios de la UTPL para dar a conocer los productos y servicios, trabajar en investigaciones y posicionar la marca.	1.1 Posicionar al IIE en la matriz	1.1.1 Diseñar y aprobar el arte volantes y dípticos (ver plan de comunicación)														Director IIE				
				1.1.2 Comunicar a las secretarias de cada carrera sobre los servicios del IIE a través de una reunión del área																		
				1.1.3 Utilizar las escuelas del área administrativa para transmitir información del IIE																		
				1.1.4 Colocar el Boletín "Informe de Coyuntura Económica" cada vez que sea publicado en un espacio asignado																		
				1.1.5 Ubicar en las oficinas volantes y dípticos																		
				1.1.6 Ubicar afiches en las oficinas de los eventos a realizarse																		
				1.1.7 En el material didáctico a ser entregado a los estudiantes colocar un volante del IIE																		
			1.2 Conocimiento y recordación de la marca en los centros asociados regionales e internacionales	1.2.1 Contactarse con los coordinadores de los centros																	Director IIE-Relaciones Interinstitucionales	
				1.2.2 Solicitar permiso para enviar información a los centros asociados																		
				1.2.3 Enviar información del IIE a los correos electrónicos de los estudiantes del área administrativa																		
				1.2.4 Colocar en las oficinas el boletín, volantes y dípticos																		
				1.2.5 En el material didáctico a ser entregado a los estudiantes colocar un volante del IIE																		

3.4.3 Comunicación

Marketing	Objetivo Especifico	Estrategia	Resultado esperado (Indicador)	Actividades a desarrollar	Presupuest o	MESES												Responsable											
						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12												
COMUNICACIÓN	Dar a conocer los servicios e imagen corporativa del IIE-UTPL.	1. - Identificar o priorizar canales de comunicación externa	1.1 Mantener informado al público mediante el Internet	1.1.1 Actualizar los servicios, líneas de investigación, publicaciones, eventos en el blog una vez por semana																				Estudiante de GP o docente investigador					
				1.1.2 Colocar RSS para que se pueda seguir el Blog y obtener actualizaciones al correo																							UPSI		
				1.1.3 Enviar a la base de datos un mailing informativo al mes con información referente a la labor del IIE por Postmaster																								Secretaría IIE	
				1.1.4 Crear una cuenta en Facebook y Twitter y actualizarla semanalmente																								Estudiante de GP o docente investigador	
				1.1.5 Realizar un concurso en Facebook de conocimiento del IIE y economía en general para sortear la inscripción a eventos auspiciados por el IIE																									Estudiante de GP o docente investigador
			1.2 Al iniciar el ciclo académico tener publicidad en Radio (paquete 4 cuñas diarias, durante 1 mes)	1.2.1 Establecer mensaje que se quiere emitir	\$ 240																						Vía Comunicaciones		
				1.2.2 Solicitar a Vía Comunicaciones realizar un spot publicitario para las radios																									
			1.2.3 Contactarse con radio Súper Laser y contratar servicio																										
			1.2.4 Enviar pauta a radio Súper Laser																										
			1.3 Ubicar publicidad en Diario La Hora al inicio de cada ciclo académico (½ pagina B/N)	1.3.1. Establecer mensaje que se quiere emitir	\$ 544,00																						Vía Comunicaciones		
1.3.2. Solicitar a Vía Comunicaciones realizar el arte																													
1.3.3 Contactarse con Diario La Hora																													
1.3.4 Publicar publicidad exaltando la nueva imagen, los servicios y página blog																													
1.4 Tener presencia en medios internos de la UTPL	1.4.1 Establecer mensaje que se quiere emitir	-																						Vía Comunicaciones/ Docentes investigadores					
	1.4.2 Contactarse con la producción de " Noticiero 7 días en la Técnica" y "Cara a Cara"																												
	1.4.3 Preparar a dos docentes investigadores para entrevistas o reportaje																												
	1.4.4 Contactarse con Perspectiva desde la ciencia, para realizar publireportaje																												

	1.5 Publicidad en Revistas especializadas Gestión 2/3 pág. y Líderes 1/4 pág.	<p>1.5.1 Contactarse con la agencia Delta Comunicaciones</p> <p>1.5.2 Realizar el arte que se quiere publicar</p> <p>1.5.3 Revisar y aprobar el arte</p> <p>1.5.4 Publicar en Revista Gestión una publicación anual</p> <p>1.5.5 Publicar en Líderes dos publicaciones anuales</p>	\$ 668,80															Departamento de Marketing UTPL/ Agencia Delta Comunicaciones Director IIE	
			\$ 608,00															Delta Comunicaciones	
2. - Ubicar estratégicamente material promocional.	2.1 Contar con material promocional impreso hasta junio	2.1.1 Decidir y definir el arte	\$ 335,60															Docentes investigadores	
		2.1.2 Imprimir afiches, dípticos y volantes llamativos para la comunidad universitaria y ciudadanía Lojana																	Vía Comunicaciones
		2.1.3 Imprimir gigantografía/valla enrollable para ser colocada fuera del IIE-UTPL	\$ 78,40																
		2.1.4. Colocar en los buses de la UTPL una gigantografía del IIE-UTPL	\$ 212,80																
	2.1.5 Colocar afiches en las estafetas de la UTPL y en el centro de la ciudad	-																Editorial UTPL	
		2.1.6 Entregar volantes y dípticos a la comunidad interna y externa																	
	2.2 Informar a la comunidad interna la nueva imagen corporativa	<p>2.2.1 Contratar material promocional como bolígrafos y llaveros del IIE</p> <p>2.2.2 Entregar durante la primera semana de julio bolígrafos y llaveros por cuarenta años de la UTPL a estudiantes</p> <p>2.2.3 Entregar volantes y dípticos a la comunidad interna</p>	\$ 192															Estudiante de GP	
	2.3 Presentar la marca en al menos dos eventos anuales	<p>2.3.1. Auspiciar eventos de carácter empresarial o económicos</p> <p>2.3.2 Colocar gigantografía / valla enrollable</p> <p>2.3.3 Entregar volantes a los asistentes</p>	-															Por definir	
3. Difundir y presentar la identidad corporativa	3.1 Denominación correcta del nombre del IIE-UTPL dentro del campus.	3.1.1 Cambiar el nombre de "CADES" en la señalización y rótulos del edificio de CITTES	-															Secretaria IIE	
	3.2 Conocer internamente la identidad corporativa	3.2.1 Implementar un cuadro de visión, misión y valores en dos lugares visibles del IIE																Secretaria IIE	
		3.2.2 Socializar los nuevos elementos de cultura organizacional entre el personal	\$ 10,00															Jefes de áreas	
		3.2.3 Entregar al personal una copia del manual de imagen corporativa																	
	3.2.4 Entregar al personal un jarro con la imagen del IIE		\$ 41,31																

Convertir al IIE en un referente de investigación local en temas económicos	4. Publicar en el mercado nacional	4.1 Publicar al menos cuatro artículos en revistas especializadas y cuatro en diarios locales y/o nacionales hasta diciembre	<p>4.1.1 Incentivar al personal del IIE a escribir mediante un reconocimiento público al investigador que mas artículos publique en un periodo académico</p> <p>4.1.2 Contactarse con revistas que aun no se tiene relación de colaboración de contenidos (Líderes, Vistazo, América Economía) y periódicos (El Universo, El Mercurio)</p> <p>4.1.3 Establecer acuerdos formales de colaboración de contenido en cuanto a artículos divulgativos.</p> <p>4.1.5 Ofrecer artículos investigativos</p> <p>4.1.6 Adaptación de información requerimientos revista y diarios</p> <p>4.1.7 Publicar</p>	-												Jefes de áreas		
																Departamento de Marketing y RRPP		
	5. Crear una relación con líderes de opinión	5.1 Hasta noviembre haber realizado un evento con un líder de opinión	<p>5.1.1 Invitar a líderes de opinión en temas económicos a un desayuno o almuerzo empresarial.</p> <p>5.1.2 Realizar la invitación por escrito a los empresarios Lojanos y estudiantes del área administrativa (por escuelas)</p> <p>5.1.3 Elaborar un boletín de prensa y enviarlo a los medios de comunicación</p> <p>5.1.4 Desarrollar el evento</p> <p>5.1.5 - Luego de concluido el evento, informar las conclusiones en el blog del IIE y medios de comunión.</p>	-												Director IIE		
																Secretaria IIE/ Director IIE		
																	Departamento de Marketing y RRPP	
																		IIE
* Ver como referencia el Plan de Comunicación, para mayor detalle de las acciones propuestas en este plan de acción.																		

3.5 Plan de evaluación y seguimiento

Para evaluar el plan de marketing es necesario el apoyo de todo el personal del IIE-UTPL y la ayuda de “Vía Comunicaciones.”³⁰

La medición de la eficacia de la promoción deberá ser realizada al final del año 2011 comparando los objetivos propuestos inicialmente en este plan. Esta eficiencia se verá analizando el nivel de posicionamiento del Instituto de Investigaciones Económicas al final del año 2011.

³⁰ Toda decisión u acción de marketing debe ser aprobada y dirigida a través Vía Comunicaciones

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- ❖ Un buen plan de marketing permitirá definir la forma de dirigirse al público objetivo, atraer nuevos clientes, ofrecer mejores servicios y la forma más eficiente de comunicarse con ellos.
- ❖ El Instituto de Investigaciones Económicas de la Universidad Técnica Particular de Loja, posee una infraestructura adecuada y un talento humano eficiente, capaz de desenvolverse como docentes y realizar investigaciones de alta calidad en el ámbito económico.
- ❖ Es importante destacar que lo que ofrece el IIE realmente son *servicios* lo cual requiere especial atención. Los servicios son productos intangibles que tienen que cumplir ciertas condiciones y beneficios esperados para los usuarios o clientes.
- ❖ Debido al cambio de nombre de CADES a Instituto de Investigaciones Económicas durante el 2010, es necesario posicionar la **marca “IIE-UTPL”** internamente como a nivel local y nacional.
- ❖ La gran ventaja que permite la diferenciación de otros institutos o centros es su planta de docentes-investigadores con títulos de cuarto nivel (82% de investigadores) y el prestigio y confianza en la marca “UTPL”.
- ❖ El 76% de los estudiantes de economía de la UTPL tiene conocimiento sobre el IIE. El 59% de este 76% conocen las funciones que realiza y/o servicios que presta a la sociedad lojana y a nuestro país. El 78% quisieran ser contactados en un futuro con información de las investigaciones y publicaciones del IIE-UTPL. El 100% de los estudiantes consideran que al menos 2 eventos debería realizar el IIE para ellos como medio de información y enseñanza, estos son seminarios y capacitaciones con el 37% y con el 31% de aceptación. El 34% de los estudiantes que se informan de noticias o publicaciones en el ámbito económico (97%), lo realiza a través de la televisión especialmente, por los noticieros en canales nacionales; el 28% utilizan la internet y los periódicos son utilizados y preferidos en un 24%. El medio más común

por el cual los estudiantes de Economía de la UTPL quisieran informarse de las investigaciones realizadas por el IIE es la revista propia del IIE (27%) y el segundo medio preferido es la internet (22%).

- ❖ El 30% de los docentes del área administrativa están involucrados con el IIE y de este grupo, el 51% tiene un título de cuarto nivel lo que trae beneficios para el IIE y la UTPL. El 92% se informa de noticias o publicaciones en el ámbito económico; los medios más utilizados son el internet (32%), televisión (25%) y revistas especializadas (19%). El medio más común por el cual los docentes del área administrativa de la UTPL quisieran informarse de las *investigaciones* realizadas por el IIE es la revista propia del IIE con el 24%, revistas especializadas con el 22%, e Internet con un 20% de aceptación. Al 90% de los docentes les interesa ser contactados en un futuro para brindarles mayor información sobre el IIE.
- ❖ El 62% de directores de los CITTES no conoce las funciones o servicios ofrecidos por el IIE. Al 52% de los directores les interesaría que el “IIE” realice investigaciones económicas/empresariales sobre temas de interés específicos. En cuanto a eventos el 76% opina que el “IIE” debería realizar eventos dirigidos a los CITTES. El 67% de los directores leen revistas en el ámbito económico. Las revistas más leídas por los directores son: EKOS (31%), Líderes (27%) y Gestión (23%). El 57% considera que debería ser cambiado el logo del IIE. El 81% quisiera ser contactado en un futuro, lo cual sugiere que existe una gran aceptación del IIE. El medio por el cual el 81% de los directores de los CITTES quisieran informarse de las investigaciones realizadas por el IIE es la *página web o blog del IIE (25%), la revista propia del IIE (25%)* y revistas especializadas (22%).
- ❖ El 87% de las empresas no tiene ningún tipo de relación con la UTPL y se recomienda trabajar en estos vínculos. El 13% ha escuchado hablar del IIE-UTPL. El tema que quisieran obtener mayor información es crecimiento económico y sector externo de la economía. El 65% de las empresas leen publicaciones científicas mientras que el 35% no leen dichas publicaciones. El 21% de las respuestas señalan que la televisión

representa el medio más común para informarse de noticias en el ámbito económico; el 27% representa medios como periódicos e internet respectivamente. El 30% de empresas requieren algún tipo de investigación y se debe enfocar en estas empresas.

- ❖ Los tres centros de investigación de las universidades nacionales más conocidos por *estudiantes de economía, docentes y directores de CITTES de la UTPL* son la Universidad Católica de Quito (23%), seguido por la Universidad San Francisco de Quito (21%) y finalmente la Escuela Superior Técnica del Litoral (19%). El 42% no ha escuchado hablar sobre algún Instituto o Centro de Investigación Económica, lo cual permite ser el primero su mente y obtener una ventaja.
- ❖ Al 81% de los *estudiantes, docentes, directores de CITTES y empresas* les gustaría ser contactado en un futuro con información sobre las investigaciones y publicaciones del IIE-UTPL, lo cual sugiere que el instituto tendrá una muy buena aceptación y los esfuerzos de publicidad y promoción deben ser intensos.
- ❖ El plan de marketing del IIE-UTPL es coherente con el plan estratégico planteado por que define la visión y reafirma la misión como también las estrategias de crecimiento.
- ❖ El Manual de Imagen Corporativa del IIE será una guía que permita el posicionamiento y buen manejo de la identidad visual, servirá de consulta en el manejo de imagen y promoción, y será un instrumento de apoyo en el cumplimiento de los objetivos de promoción y difusión.
- ❖ El plan de acción (servicios, distribución y comunicación) está diseñado para llevar a cabo las estrategias propuestas y así alcanzar el posicionamiento deseado de la manera más eficiente en cuanto a tiempo, dinero y responsables.
- ❖ Para comunicarse con el público y lograr un mayor posicionamiento se utilizarán relaciones públicas, nuevas tecnologías, medios internos, publicidad, material pop y material promocional.

Recomendaciones

- ❖ Cualquier empresa, independientemente de su tamaño, tipo de actividad o entorno en el que opere, debe trabajar en base a un plan de marketing.
- ❖ Para diferenciar a este instituto de otros que tienen el mismo nombre, se recomienda utilizar la denominación **“IIE-UTPL.”**
- ❖ Implementar estrategias de posicionamiento, crecimiento y penetración en el mercado indicados en el plan de marketing.
- ❖ Se propone cambiar el logo del IIE-UTPL, tal como se presenta en el Manual de Imagen Corporativa, ya que no se está transmitiendo el mensaje de la misión y visión.
- ❖ Implementar el plan de acción para el año 2011, para lograr los objetivos y estrategias propuestas en este documento.
- ❖ Recordar el poder o importancia que tienen las marcas hoy en día, para lograr un eficiente posicionamiento en el mercado y alcanzar una mejor cuota del mercado.
- ❖ Evaluar el plan de marketing al final del año para conocer las áreas que se pueda mejorar y continuar haciendo las actividades que han dado resultados favorables.

BIBLIOGRAFIA

- Casas, María de la Luz; Como te ven te tratan: el manejo obligado de la imagen corporativa, (1999), [En línea]. Disponible en: <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/proy/n1/excomor1.html> (Accesado el día Noviembre 2, 2010)
- Centro de Investigaciones Económicas. [En línea]. Disponible en: <http://www.ciec.espol.edu.ec/> (Accesado el día 9 de julio, 2010)
- Centro de Investigaciones, [En línea]. Disponible en: <http://www.uées.edu.ec/servicios/centro-investigaciones>. (Accesado el día 9 de julio, 2010)
- Coordinación de Publicaciones, (2008) [En línea]. Disponible en: http://www.economia.unam.mx/publicaciones/web_invesecon/index.html. (Accesado el día 8 de julio, 2010)
- Espejo, J. y Fischer, L. (2004), Mercadotecnia. Tercera edición, México DF, Editorial Mc Graw Hill.
- Estatutos de la Universidad Técnica Particular de Loja. [En línea]. Disponible en: http://www.utpl.edu.ec/files/image/stories/LaUTPL/InformacionGeneral/estatutos_de_la_utpl.pdf
- Instituto de Ciencias Empresariales. [En línea]. Disponible en: <http://www.ucsg.edu.ec/ice/index.htm>. (Accesado el día 9 de julio, 2010)
- Instituto de Economía. [En línea]. Disponible en: <http://www.usfq.edu.ec/Academico/InstitutoEconomia/Paginas/Default.aspx>(Accesado el día 9 de julio, 2010)
- Instituto de Investigaciones Económicas. [En línea]. Disponible en: <http://www.puce.edu.ec/index.php?pagina=economicas>. (Accesado el día 8 de julio, 2010)

- Jean-Jacques Lambin. (1995), Marketing Estratégico. Editorial McGraw-Hill.
- Kotler, P. (1999), El Marketing según Kotler. España, A&M Grafik, S.L.
- Lovelock, C. (1997), Mercadotecnia de Servicios. Tercera edición, México Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.
- Ortega, M., García, J.M. (2010) Instituto de Investigaciones Económicas- Plan Estratégico 2010-2013.
- Parmerlee, D. (2000), Como Preparar un Plan de Marketing. Editorial Gestión.
- Proceso de la investigación de mercados, [En línea]. Disponible en: <http://www.marketing-xxi.com/proceso-de-la-investigacion-de-mercados-i-24.htm> (Accesado el día 10 de julio 2010)
- Publicaciones área administrativa. [En línea]. Disponible en: <http://www.utpl.edu.ec/utpl/publicacionescades> (Accesado el día 21 de julio 2010)
- Ries, Al y Trout, J. Las 22 leyes inmutables del marketing. Mc Graw-Hill
- Sánchez, J. (2010), Estrategias y Planificación en Marketing. Madrid, Ediciones PIRÁMIDE.
- Santesmases, M. (2001), Marketing Conceptos y Estrategias. Cuarta edición, Ediciones PIRÁMIDE,
- Stanton, W; Walker, B. y Etzel, M. (1996), Fundamentos de Marketing. Decima edición, Ciudad México, Editora McGraw-Hill.
- Torres, Jackson. (2006) “Plan de Marketing para el ADE.” Diplomado en Gerencia Estratégica de Mercadeo.
- Bartoli, A. (1992), Comunicación y Organización. Barcelona, Ediciones Paidós Empresa.

-Berthier, A., (2007) El sistema de Referencias Harvard. En Conocimiento y Sociedad.com. [En línea]. Disponible en: <http://www.conocimientoy sociedad.com/Harvard.html>.

-Blog UDLA. [En línea]. Disponible en:<http://blogs.udla.edu.ec/noticias/2010/05/13/centro-de-investigaciones-economicas-udla/comment-page-1/>. (Accesado el día 20 de julio, 2010)

-Dávila, J. (1994), Estrategias de comunicación en Marketing. Madrid, Editorial Dossat.

-Dimensión Económica, [En línea]. Disponible en: <http://rde.iiec.unam.mx/> (Accesado el día 7 de julio, 2010)

Kotler, P. (1995), Dirección de Mercadotecnia. Sexta Edición, Editorial Prentice-Hall.

-Rubio, M.J; Romero () Informe de Evaluación Institucional con fines de Acreditación. [En línea]. <http://www.utpl.edu.ec/evaluacion/images/AcreditacionCONEA/informeautov al.pdf> (Accesado el día 20 de julio 2010)

ANEXOS

Anexo 1: LISTA DE PERSONAL ADMINISTRATIVO E INVESTIGADORES (JULIO 2010)

Área	Nombres	Especialización
Área administrativa	• Phd Juan Manuel García	Doctorado en Economía de los Recursos Naturales y el Desarrollo Económico Sustentable
	• MSc. Santiago Ochoa	Economía Urbana y Regional
	• Lic. Keltty Chicaiza	
2. Área de crecimiento y desarrollo sostenible		
2.1. Línea de investigación 1: Recursos naturales	• Phd Juan Manuel García	
	• Econ. Luz Trelles	
	• Econ. Jhoanna Alvarado	
	• Ing. Elvia Esparza	
	• Econ. Leonardo Izquierdo	Doctorado en Economía del Desarrollo Económico Sustentable y Recursos Naturales
2.2. Línea de investigación 2: Desarrollo sostenible	• MSc. Tangya Tandazo,	Economía Urbana y Regional
	• MSc. Mayra Ortega Vivanco	Economía Urbana y Regional
	• MSc. Tania Torres Gutiérrez	Economía Urbana y Regional
	• MSc. Marlon Ramón	Economía Urbana y Regional
	• MSc. Santiago Ochoa	
	• Econ. Gabriela Jaramillo	
2.3. Línea de investigación 3: Crecimiento económico	• MSc. Diego Ochoa	Economía Aplicada
	• MSc. Luis Moncada	
	• Econ. Rafael Alvarado	
3. Área de empleo y capital humano	• MSc. Jesica Ordoñez	Economía Urbana y Regional
	• MSc. Daniel Maldonado	Economía Urbana y Regional

Fuente: Plan Estratégico IIE 2010-2013
Elaboración: los autores

Anexo 2: FORMATO DE ENCUESTAS APLICADAS Y MATRIZ DE DATOS:

- **Anexo 2.1: Encuesta # 1**

Dirigido a: Estudiantes de la Escuela de Economía UTPL

Objetivo: Determinar las características de la demanda y el conocimiento del Instituto de Investigaciones Económicas de la UTPL, IIE, en la ciudad de Loja, para establecer estrategias de posicionamiento.

Fecha: Septiembre 27-28 del 2010

- **Anexo 2.2: Encuesta #2**

Dirigido a: Docentes del Área Administrativa de la UTPL

Objetivo: Determinar las características de la demanda y el conocimiento del Instituto de Investigaciones Económicas de la UTPL, IIE, en la ciudad de Loja, para establecer estrategias de posicionamiento.

Fecha: Noviembre 2010

- **Anexo 2.3: Encuesta #3**

Dirigido a: Directores de CITTES de la UTPL

Objetivo: Determinar las características de la demanda y el conocimiento del Instituto de Investigaciones Económicas de la UTPL, IIE, en la ciudad de Loja, para establecer estrategias de posicionamiento.

Fecha: Noviembre 2010

- **Anexo 2.4: Encuesta #4**

Dirigido a: Empresas Públicas y Privadas de la ciudad de Loja

Objetivo: Determinar las características de la demanda y el conocimiento del Instituto de Investigaciones Económicas de la UTPL, IIE, en la ciudad de Loja, para establecer estrategias de posicionamiento.

Fecha: Noviembre 2010

- **Anexo 2.5: Encuesta #5**

Dirigido a: Institutos o centros de Investigación Económica

La Universidad Técnica Particular de Loja y su Instituto de Investigaciones Económicas buscan gestionar acuerdos de cooperación y crear vínculos con otros institutos de Investigación Económica/Empresarial de nuestro país.

Fecha: Noviembre-Diciembre 2010



Fecha: _____

Encuesta #: _____

Objetivo: Determinar las características de la demanda y el conocimiento del Instituto de Investigaciones Económicas de la UTPL, IIE, en la ciudad de Loja, para establecer estrategias de posicionamiento.

I. DATOS GENERALES:

1. Sexo:

- a. _____ Masculino b. _____ Femenino

2. Edad:

- a. _____ 17-18 años c. _____ 21-22 años e. _____ 25 años en adelante
b. _____ 19-20 años d. _____ 23-24 años

3. Ciclo de la carrera:

- a. _____ Primero b. _____ Tercero c. _____ Quinto e. _____ Noveno
d. _____ Séptimo

II. CONOCIMIENTO DEL IIE Y CENTROS DE INVESTIGACION ECONOMICA/EMPRESARIAL:

4. ¿Ha escuchado hablar sobre el Instituto de Investigaciones Económicas de la UTPL, IIE?

- a. _____ Si b. _____ No (pase a la pregunta 7)

5. ¿Por cuál de los siguientes medios ha escuchado hablar sobre el IIE?

- a. _____ Profesores c. _____ Compañeros e. _____ Otro
b. _____ Gestión Productiva d. _____ Medios de comunicación

6. ¿Conoce las funciones que realiza y/o servicios que presta el IIE UTPL a la sociedad Lojana y nuestro país?

- a. _____ Si b. _____ No

-Indique al menos 1 función o servicio:

7. ¿De las siguientes Universidades del Ecuador, sobre cuales ha escuchado hablar que tienen un Instituto de Investigaciones Económicas o Empresariales?

- a. _____ Universidad San Francisco de Quito e. _____ Universidad Central del Ecuador
b. _____ Universidad Católica de Guayaquil f. _____ Universidad Espíritu Santo
c. _____ Universidad Católica de Quito g. _____ Ninguna
d. _____ Escuela Superior Politécnica del Litoral
h. _____ Otra (Especifique) _____

III. SERVICIOS:

a. INVESTIGACION:

8. Como ESTUDIANTE coloque una valoración a CADA UNO de los temas de investigación del IIE de acuerdo a su interés en obtener mayor información. Escala: 0=No interesado 1= Poco interesado 2= Interesado 3=Muy interesado

- a. Recursos Naturales _____ b. Desarrollo Sostenible _____ c. Empleo _____ d. Capital humano _____
e. Crecimiento económico y sector externo de la economía _____ f. Otros _____

9. ¿Qué temas de su interés le gustaría que fuesen investigados por el IIE- UTPL?

10. ¿Le gustaría ser contactado en un futuro con información de las investigaciones y publicaciones del IIE-UTPL?

- a. _____ Si (especifique email: _____) b. _____ No

b. PUBLICACIONES:

11. ¿Lee artículos o publicaciones científicas de cualquier índole?

- a. Si Especifique título o temática: _____ b. No

c. EVENTOS:

12. ¿Qué eventos considera que debería realizar el IIE para los ESTUDIANTES de la UTPL?*(elija 2)*

- a. Congresos b. Capacitaciones c. Seminarios d. Otro (especifique: _____)

IV. IMAGEN CORPORATIVA:

13. Describa el logo del IIE-UTPL de acuerdo a lo que significa o representa para Ud.



14. ¿Considera que debería ser cambiado el logo del Instituto de Investigación Económicas y por qué?

Instituto de Investigaciones Económicas

- a. Si b. No

Por qué:

V. MEDIOS DE INFORMACION Y PROMOCION:

15. ¿Qué revistas en el ámbito económico lee y con qué frecuencia?

	Habitualmente	Ocasionalmente	Sin Consumo
a. EKOS	_____	_____	_____
b. Gestión	_____	_____	_____
c. América Económica	_____	_____	_____
d. Otras (Especifique) _____	_____	_____	_____

16. ¿Por qué medios se informa de noticias o publicaciones en el ámbito económico? Especifique el nombre.

- a. Revistas especializadas Especifique: _____
b. Periódicos Especifique: _____
c. Internet Especifique: _____
d. Televisión Especifique: _____
e. Otros Especifique: _____
f. No me informo al respecto

17. ¿Por qué medios se informa de indicadores económicos? Especifique el nombre

- a. Revistas especializadas Especifique: _____
b. Periódicos Especifique: _____
c. Internet Especifique: _____
d. Televisión Especifique: _____
e. Otros Especifique: _____
f. No me informo al respecto

18. Escoja **3 medios** por donde quisiera informarse de las investigaciones realizadas por el IIE-UTPL.

- a. Revista propia del IIE _____ b. d. Internet _____ g. Otros (especifique) _____
Revistas especializadas _____ e. Televisión _____
c. Periódicos _____ f. Pagina Web o Blog del IIE _____

GRACIAS POR SU COLABORACION!



Dirigido a: Empresas Públicas y Privadas de la ciudad de Loja

Fecha: _____

Encuesta #: _____

Objetivo: Determinar las características de la demanda y el conocimiento del Instituto de Investigaciones Económicas de la UTPL, IIE, en la ciudad de Loja, para establecer estrategias de posicionamiento.

I. DATOS GENERALES:

1. Nombre de la Empresa: _____

Dirección: _____

Número telefónico: _____

Años en el mercado: _____

Número de empleados: _____

Dirección de Email: _____

2. Sector Económico: a. _____ Primario b. _____ Secundario c. _____ Terciario

Especifique actividad económica:

3. ¿Considera importante mantener una relación EMPRESA-UNIVERSIDAD para fomentar el desarrollo local?

a. _____ Si

b. _____ No

4. ¿Tiene alguna relación con la Universidad Técnica Particular de Loja, UTPL?

a. _____ Si

b. _____ No

Especifique convenio o área de trabajo:

II. CONOCIMIENTO DEL IIE Y CENTROS DE INVESTIGACION ECONÓMICAS/EMPRESARIAL:

5. ¿Conoce lo que REALIZA o ES un Instituto o Centro de Investigaciones?

a. _____ Si

b. _____ No

6. ¿Ha escuchado hablar sobre el Instituto de Investigaciones Económicas, IIE, de la Universidad Técnica Particular de Loja?

a. _____ Si

b. _____ No (pase a la pregunta 8)

7. ¿A través de qué medios ha escuchado hablar sobre el Instituto de Investigaciones Económicas, IIE, de la UTPL?

a. _____ Prensa Internet

d. _____ Revistas

b. _____ Visita a la UTPL

e. _____ Televisión

c. _____ Referencias

f. _____ Otro (especifique: _____)

III. SERVICIOS:

a. INVESTIGACION:

8. Considera que la investigación en el ámbito económico es:

a. _____ Muy importante

b. _____ Importante

c. _____ Poco importante

d. _____ Indiferente

9. De los siguientes temas de investigación en el ámbito económico, de acuerdo a su importancia, elija los temas que como EMPRESA le interesaría obtener mayor información.

a. Recursos Naturales _____

c. Crecimiento Económico _____

b. Desarrollo Sostenible _____

d. Empleo _____

e. Capital Humano _____

b. PUBLICACIONES:

10. ¿Lee artículos o publicaciones científicas de cualquier índole?

- a. Si Especifique título o temática: _____ b. No

c. EVENTOS:

11. ¿Qué eventos considera que debería realizar el IIE para las EMPRESAS DE LA CIUDAD DE LOJA? *(elija 2)*

- a. Congresos b. Capacitaciones c. Seminarios d. Otro (especifique: _____)

IV. MEDIOS DE INFORMACION:

12. ¿Su empresa está suscrita o se lee alguna revista dedicada al ámbito económico?

- a. Si b. No (pase a la pregunta 14)

13. Si su respuesta anterior fue SI, ¿qué revistas en el ámbito económico está suscrita o seleee en su empresa?

- a. EKOS d. Líderes
b. Gestión e. Otra (especifique: _____)
c. América Economía

14. ¿Por qué medios se informa de noticias o publicaciones en el ámbito económico?

- a. Revistas especializadas d. Televisión
b. Periódicos e. Otros
c. Internet f. No me informo al respecto

15. ¿Por qué medios se informa de indicadores económicos?

- a. Revistas especializadas d. Televisión
b. Periódicos e. Otros
c. Internet f. No me informo al respecto

16. Escoja **3 medios** por donde quisiera informarse de las investigaciones realizadas por el IIE-UTPL.

- a. Revista propia del IIE _____
b. Revistas especializadas _____
c. Periódicos _____
d. Internet _____
e. Televisión _____
f. Pagina Web o Blog del IIE _____
g. Otros (especifique) _____

V. RELACIONES FUTURAS CON EL IIE:

17. ¿Su empresa requiere algún tipo de investigación en temas económica/empresarial específica?

- a. Si b. No

¿Qué temas requiere?

18. ¿Le gustaría ser contactado en un futuro para brindarle mayor información sobre el Instituto de Investigaciones Económicas de la UTPL?

- a. Si b. No

19. ¿Quisiera suscribirse a la revista que el Instituto de Investigaciones Económicas de la UTPL lanzará próximamente?

- a. Si b. No

GRACIAS POR SU COLABORACION!



Fecha: _____

Encuesta #: _____

Objetivo: Determinar las características de la demanda y el conocimiento del Instituto de Investigaciones Económicas de la UTPL, IIE, en la ciudad de Loja, para establecer estrategias de posicionamiento.

I. DATOS GENERALES:**1. Indique, cuál es su edad?**

- a. ____ 24-29 años c. ____ 36-41 años e. ____ 48-53 años
b. ____ 30-35 años d. ____ 42-47 años f. ____ 54 años en adelante

2. ¿Cuál es su nivel de instrucción?

- a. ____ Estudios de tercer nivel b. ____ Estudios de cuarto nivel

3. ¿A qué carrera pertenece del área administrativa?

- a. ____ Administración de Empresas c. ____ Hotelería y Turismo e. ____ Contabilidad y Auditoría
b. ____ Economía d. ____ Asistencia Gerencial y RRPP f. ____ Banca y Finanzas

II. CONOCIMIENTO DEL IIE Y CENTROS DE INVESTIGACION ECONÓMICAS/EMPRESARIAL:**4. ¿Está involucrado/a con el Instituto de Investigaciones Económicas de la UTPL?**

- a. ____ Sí b. ____ No

5. Si la respuesta anterior es SI, mencione en que actividades específicamente:

- a. ____ Investigación c. ____ Publicaciones e. Otros(especifique: _____)
b. ____ Eventos d. ____ Docencia

6. ¿De las siguientes Universidades del Ecuador, sobre cuales ha escuchado hablar que tienen un Instituto de Investigaciones Económicas o Empresariales?

- a. ____ Universidad San Francisco de Quito e. ____ Universidad Central del Ecuador
b. ____ Universidad Católica de Guayaquil f. ____ Universidad Espíritu Santo
c. ____ Universidad Católica de Quito g. ____ Ninguna
d. ____ Escuela Superior Politécnica del Litoral
h. ____ Otra (Especifique) _____

III. SERVICIOS:

9. Como DOCENTE coloque una valoración a CADA UNO de los temas de investigación del IIE de acuerdo a su interés en obtener mayor información. Escala: 0=No interesado 1=Poco interesado 2= Interesado 3=Muy interesado

- a. Recursos Naturales ____ b. Desarrollo Sostenible ____ c. Empleo ____ d. Capital humano ____
e. Crecimiento económico y sector externo de la economía ____ f. Otros ____

IV. IMAGEN CORPORATIVA:

7. Describa el logo del IIE-UTPL de acuerdo a lo que significa o representa para Ud.



Instituto de Investigaciones
Económicas

8. ¿Considera que debería ser cambiado el logo del Instituto de Investigación Económicas y por qué?

- a. ____ Sí b. ____ No

Por qué: _____

V. MEDIOS DE INFORMACION Y PROMOCIÓN:

10. ¿Qué revistas en el ámbito económico lee?

- a. EKOS
b. Gestión
c. América Economía
d. Ninguna
e. Lideres
f. Otras (especifique: _____)

11. ¿Por qué medios se informa de noticias o publicaciones en el ámbito económico? Especifique el nombre.

- a. Revistas especializadas Especifique: _____
b. Periódicos Especifique: _____
c. Internet Especifique: _____
d. Televisión Especifique: _____
e. Otros Especifique: _____
f. No me informo al respecto

12. ¿Por qué medios se informa de indicadores económicos? Especifique el nombre

- a. Revistas especializadas Especifique: _____
b. Periódicos Especifique: _____
c. Internet Especifique: _____
d. Televisión Especifique: _____
e. Otros Especifique: _____
f. No me informo al respecto

13. Escoja 3 medios por donde quisiera informarse de las investigaciones realizadas por el IIE-UTPL.

- a. Revista propia del IIE _____ d. Internet _____ g. Otros (especifique: _____)
b. Revistas especializadas _____ e. Televisión _____
c. Periódicos _____ f. Pagina Web o Blog del IIE _____

VI. RELACIONES FUTURAS CON EL IIE:

14. ¿Qué temas de su interés como DOCENTE le gustaría que fuesen investigados por el IIE-UTPL

15. ¿Le gustaría ser contactado en un futuro para brindarle mayor información sobre el Instituto de Investigaciones Económicas de la UTPL?

- a. Si
b. No

GRACIAS POR SU COLABORACION!



ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

UNIVERSIDAD TECNICA PARTICULAR DE LOJA

Dirigido a: Directores de CITTES de la UTPL

Anexo 2.4

Fecha: _____

Encuesta #: _____

Objetivo: Determinar las características de la demanda y el conocimiento del Instituto de Investigaciones Económicas de la UTPL, IIE, en la ciudad de Loja, para establecer estrategias de posicionamiento.

I. DATOS GENERALES:

1. Nombre del CITTES: _____

II. CONOCIMIENTO DEL IIE Y CENTROS DE INVESTIGACION ECONOMICA/EMPRESARIAL:

2. ¿Conoce las funciones que realiza y/o servicios que presta el Instituto de Investigaciones Económicas de UTPL, IIE, a la sociedad Lojana y nuestro país?

a. _____ Si b. _____ No

-Indique al menos 1 función o servicio:

3. ¿De las siguientes Universidades del Ecuador, sobre cuales ha escuchado hablar que tienen un Instituto de Investigaciones Económicas o Empresariales?

- | | |
|---|--|
| a. _____ Universidad San Francisco de Quito | e. _____ Universidad Central del Ecuador |
| b. _____ Universidad Católica de Guayaquil | f. _____ Universidad Espíritu Santo |
| c. _____ Universidad Católica de Quito | g. _____ Ninguna |
| d. _____ Escuela Superior Politécnica del Litoral | |
| h. _____ Otra (Especifique) _____ | |

III. SERVICIOS:

a. INVESTIGACION:

4. Como CITTES coloque una valoración a **CADA UNO** de los temas de investigación del IIE de acuerdo a su interés en obtener mayor información. *Escala: 0=No interesado 1= Poco interesado 2= Interesado 3=Muy interesado*

- a. Recursos Naturales _____ b. Desarrollo Sostenible _____ c. Empleo _____ d. Capital humano _____
e. Crecimiento económico y sector externo de la economía _____ f. Otros _____

5. ¿A su CITTES le interesaría que el IIE realice investigaciones en el ámbito económico empresarial sobre algún tema específico?

a. _____ Si b. _____ No

¿Cuál?

b. PUBLICACIONES:

6. ¿Sobre qué temas son los artículos o publicaciones científicas que lee?

- | | |
|--------------------------------|------------------------------------|
| a. _____ Económico/Empresarial | f. _____ Medicina |
| b. _____ Recursos Naturales | g. _____ Arquitectura |
| c. _____ Recursos Humanos | h. _____ Otra (Especifique: _____) |
| d. _____ Arte y Diseño | |
| e. _____ Derecho | |

c. EVENTOS:

7. Considera necesario que el IIE debería realizar eventos dirigidos para los CITES de la UTPL?

- a. Si
- b. No

Temas de interés para eventos:

IV. MEDIOS DE INFORMACION Y PROMOCIÓN:

8. ¿Lee revistas relacionadas con temas en el ámbito económico?

- a. Si
- b. No

9. ¿Qué revistas en el ámbito económico lee?

- a. EKOS
- b. Gestión
- c. América Economía. Otras (especifique: _____)
- d. Ninguna
- e. Lideres

V. IMAGEN CORPORATIVA:

10. Describa el logo del IIE-UTPL de acuerdo a lo que significa o representa para Ud.



11. ¿Considera que debería ser cambiado el logo del Instituto de Investigación Económicas y por qué?

- a. Si
- b. No

Instituto de Investigaciones Económicas

Por qué:

VI. RELACIONES FUTURAS CON EL IIE:

12. ¿Le gustaría ser contactado en un futuro para brindarle mayor información sobre el Instituto de Investigaciones Económicas de la UTPL?

- a. Si
- b. No

13. Escoja **3 medios** por donde quisiera informarse de las investigaciones realizadas por el IIE-UTPL.

- a. Revista propia del IIE _____
- b. Revistas especializadas _____
- c. Periódicos _____
- d. Internet _____
- e. Televisión _____
- f. Pagina Web o Blog del IIE _____
- g. Otros (especifique: _____)

GRACIAS POR SU COLABORACION!



ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
UNIVERSIDAD TECNICA PARTICULAR DE LOJA

Anexo 2.5

Dirigido a: INSTITUTOS O CENTROS DE INVESTIGACION ECONOMICA O EMPRESARIAL

Fecha: _____

Encuesta #: _____

La Universidad Técnica Particular de Loja y su Instituto de Investigaciones Económicas buscan gestionar acuerdos de cooperación y crear vínculos con otros institutos de Investigación Económica/Empresarial de nuestro país.

1. Por favor indique estos datos generales del Instituto o Centro de Investigación:

Nombre Instituto : _____

Universidad a la que pertenece: _____

Dirección 1: _____

Ciudad: _____

Provincia: _____

País: _____

Año en que inició actividades: _____

Dirección de correo electrónico: _____

N.º de teléfono: _____

2. Cuántos investigadores laboran en el Instituto o Centro de Investigación?

a. _____ 1-5

d. _____ 16-19

b. _____ 6-10

e. _____ 20 en adelante

c. _____ 11-15

3. Qué servicios y productos ofrece?

a. _____ Investigación d. _____ Consultoría, análisis y planeación estratégica para empresas

b. _____ Publicaciones e. _____ Otros

c. _____ Eventos

4. Cuáles son los temas principales o líneas de investigación que realizan?

5. En promedio, cuántas investigaciones son realizadas al año por investigador?

a. _____ 1-3

c. _____ 7-10

b. _____ 4-6

d. _____ 11 en adelante

6. Su Instituto o Centro de Investigación cuenta con una revista propia de divulgación?

- a. Sí (especifique nombre de la revista: _____) b. No

7. Sus publicaciones en que revistas indexadas o de divulgación son presentadas?

8. Especifique el nombre de los siguientes medios que utiliza con mayor frecuencia para difundir sus investigaciones y publicaciones:

- a. Revistas Especializadas (especifique nombre: _____)
b. Internet (especifique nombre: _____)
c. Periódico (especifique nombre: _____)

9. Tiene algún convenio con otras universidades NACIONALES O EN EL EXTERIOR en cuanto a cooperación o publicaciones en investigaciones económicas?

- a. Sí (especifique nombre: _____) b. No

10. Está interesado en establecer vínculos con el Instituto de Investigaciones Económicas, IIE, de la Universidad Técnica Particular de Loja?

- a. Muy interesado c. Poco interesado
b. Relativamente interesado d. Indiferente

11. Indique, en que productos y servicios estaría interesado en trabajar conjuntamente con el Instituto de Investigaciones Económicas de la Universidad Técnica Particular de Loja:

- a. Investigación d. Revistas
b. Publicaciones e. Ponencias y eventos
c. Libros f. Otros (especifique: _____)

12. En cuanto a investigación, de los siguientes temas o líneas de investigación cuáles serían de su interés para trabajar conjuntamente con el IIE UTPL?

- a. Recursos Naturales d. Crecimiento económico y sector externo de la economía
b. Desarrollo Sostenible e. Otros (especifique: _____)
c. Capital humano y empleo

GRACIAS POR SU COLABORACION!

Anexo 7: CITTES

#	CITTES	NOMBRE	EXT. TELEF.	EMAIL
1.	CENTRO DE PSICOLOGÍA Y EDUCACIÓN	Mgs. Silvia Vaca	ext. 2413	slvaca@utpl.edu.ec
2.	RESEARCH AND SERVICES ENGLISH CENTER (RESEC).	Anna M. Gates	ext 2427	agates@utpl.edu.ec
3.	VIA COMUNICACIONES	Karina Valarezo González	ext. 2335	kpvalarezo@utpl.edu.ec
4.	GESTION LEGAL	Dra. Lucia Puertas	2730-2731	lpuertas@utpl.edu.ec
5.	CENTRO DE INVESTIGACIONES TURÍSTICAS (CEITUR)	Lic. Iván Vélez Burneo	ext. 2226	ifvelez@utpl.edu.ec
6.	INSTITUTO DE INVESTIGACIONES ECONOMICAS (IIE)	Econ. Juan Manuel García	ext. 2783	mgarcia@utpl.edu.ec
7.	CENTRO DE BIOLOGÍA CELULAR Y MOLECULAR (CBCM).			
8.	CENTRO DE TRANSFERENCIA, TECNOLOGÍA E INVESTIGACIÓN AGROINDUSTRIAL (CETTIA).	Ing. Ruth Martínez	ext. 2523	rimartinez@utpl.edu.ec
9.	INSTITUTO DE ECOLOGÍA	Blgo. Carlos Iván Espinoza	ext 2695	ciespinosa@utpl.edu.ec
10.	SERVICIOS AGROPECUARIOS	Ing. Pablo Geovanny Acosta	ext. 2102	pgacosta@utpl.edu.ec
11.	INSTITUTO DE QUÍMICA APLICADA	Ing. Omar Malangón	ext. 2512	omalagon@utpl.edu.ec
12.	CITTES DE CIENCIAS MÉDICAS	Dra. María Pilar Bandres Sánchez	2 5610005 ext. 118	mpbandres@utpl.edu.ec
13.	ARTE Y DISEÑO	Lcda. Elena Malo De Mancino	2101 y 2117	semalo@utpl.edu.ec
14.	GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO	Ing. Germania Rodríguez Morales	ext. 2636, 2650	grrodriguez@utpl.edu.ec
15.	UNIDAD DE INGENIERÍA CIVIL, GEOLOGÍA Y MINAS (UCG).	Ing. Vinicio Suárez Chacón	ext. 2415, 2928	vasuarez@utpl.edu.ec
16.	UNIDAD DE DISEÑO E INVESTIGACIÓN EN ARQUITECTURA (UDIA).	Arq. Karina Monteros	ext. 2694	kmmonteros@utpl.edu.ec
17.	UNIDAD DE PROYECTOS Y SISTEMAS INFORMÁTICOS (UPSI)	Carlos Correa Loyola	ext. 2634	calu@utpl.edu.ec
18.	VALLE DE TECNOLOGÍA	Álvaro Castillo	ext. 2962	afce@utpl.edu.ec
19.	PLANTA DE PRODUCCIÓN DE CERÁMICA (CERART).	Eco. Diego Lara León	ext. 2502 2503 2748	dflara@utpl.edu.ec cerart@utpl.edu.ec
20.	EDITORIAL	Ec. Mélida Eras Galván	ext. 2629	mperas@utpl.edu.ec
21.	PLANTA DE LACTEOS ECOLAC	Ing. Jorge Felipe Reyes Burneo	ext. 230	jfreyes@utpl.edu.ec

Fuente: www.utpl.edu.ec

Elaboración: los autores

Anexo 8: CÁMARA DE INDUSTRIA DE LOJA NOMINA DE SOCIOS A NOVIEMBRE 2010

1. N/ Empresa: **ARCIMEGO**

Rep. Legal: Sr. Manuel Agustin Godoy
Actividad: Tejas Y Pisos De Gres Naturales
Dirección: Barrio Consacola, Km.1 Vía Nueva A Cuenca
Teléfono: 07-2562645; FAX: 2573328.
e-mail: info@ile.com.ec

2. N/ Empresa: **CAFRILOSA**

Rep. Legal: Ing. Juan Carlos Valdivieso Burneo
Actividad: Faenamiento De Ganado Bovino, Porcino, Ovino Y Caprino. Elaboración De Sub-Productos.
Dirección: Av. Turunuma Entre Granada Y Barcelona
Teléfono: 07-2571690. Fax: 2579167. Celular: 2571640
e-mail: cafrilosa@easynet.net.ec

3. N/ Empresa: **DIARIO CRÓNICA DE LA TARDE**

Rep. Legal: Ing. Paola Betancourt
Actividad: Edición De Un Diario Vespertino
Dirección: Azuay 14-32 Entre Bolívar Y Sucre
Teléfono: 07-2584895 Ó 2578138 Fax: 07-2572202
e-mail: dcronica@easynet.net.ec

4. N/ Empresa: **E. E. R. S. S. A.**

Rep. Legal: Ing. Wilson Vivanco
Actividad: Generación De Energía Eléctrica
Dirección: Olmedo 08-84 Y Rocafuerte.
Teléfono: 07- 2571890 Y 2570243. Fax: 2571109
e-mail: jmunoz@eerssa.com

5. N/ Empresa: **I. L. E.**

Rep. Legal: Sr. Manuel Agustín Godoy
Actividad: Elaboración De Condimentos: Sabora, Comino, Pimienta, Pasta De Achiote, Aliño, Ajo, Apanadura, Horchata, Etc.
Dirección: Barrio Consacola Km.1 Vía Nueva A Cuenca
Teléfono: 07-2540840-841,842,843,844; 840 836. FAX: 07-2840837. CELULAR: 099488383
e-mail: gerencia@ile.com.ec

6. N/ Empresa: **INAPESA**

Rep. Legal: Ing. José García Burneo.
Actividad: Productos Cárnicos: Jamón, Mortadela, Pollo Ahumado, Chuleta, Y Más Productos Afines.
Dirección: Av. 8 De Diciembre, S/N Barrio Las Pitás
Teléfono: 07-2571875. 02-2070028(Quito) FAX: 07-2574875.
e-mail: inapesa@easynet.net.ec

7. N/ Empresa: **M. A. L. C. A.**

Rep. Legal: Ing. Genaro Moreno
Actividad: Azúcar Zulfitada, Azúcar Cruda Y Melaza
Dirección: Loja: Av. Orillas Del Zamora Y Clodoveo Carrión. Casilla: 1703220ª. Guayaquil: P. Icaza 703. Casilla: 8669
Teléfono: 07-2571810, 2571979, 2678093 - 097 Fax: 07-2573051, 2677143. 04-2561112, 2560364.
e-mail: gerencia@malca.cc

8. N/ Empresa: **RADIO "PLANETA SUR".**

Rep. Legal: Ing. Raquel Valdez.
Actividad: Radio Planeta Sur Comunicación
Dirección: Imbabura Y 18 De Noviembre Edif. Covisa. 3er. Piso.
Teléfono: 07-2577099. FAX: 2579848
e-mail: horaloja@uio.satnet.net

9. N/ Empresa: **DIARIO LA HORA**

Rep. Legal: Dr. Eduardo Vivanco Celi

Actividad: Edición Del Diario La Hora
Dirección: Imbabura # 15-84 Y 18 De Noviembre. Edif. Covisa. 3er. Piso.
Teléfono: 07-2577099. FAX: 112 CELULAR 091391456
e-mail: loja@lahora.com.ec

10. N/ Empresa: **VILCAFLOWERS**

Rep. Legal: Sr. Manuel Agustín Godoy Ruiz
Actividad: Producción E Industrialización Y Exportación De Flores
Dirección: Azuay Y Bolívar. Edificio Godoy
Teléfono: 07-2583506. FAX: 07-2585603
e-mail: vilcaflo@loja.telconet.net

11. N/ Empresa: **PLANTA DE LÁCTEOS DE LA U. T. P. L.**

Rep. Legal: Ing. Felipe Reyes
Actividad: Leche, Yogurt, Queso, Mantequilla "Ecolac"
Dirección: San Cayetano S/N, U. T. P. L.
Teléfono: 07-2570275 Ext.2507 2570000
e-mail: jfreyes@utpl.edu.ec

12. N/ Empresa: **PLANTA DE CERÁMICA DE LA U. T. P. L.**

Rep. Legal: Ec. Diego Lara
Actividad: Fabricación De Cerámicas Grecolatinas
Dirección: San Cayetano S/N, U. T. P. L.
Teléfono: 07-2570275 Ext. 2503
e-mail: dflara@utpl.edu.ec

13. N/ Empresa: **VALLE DE TECNOLOGIA DE LA U. T. P. L.**

Rep. Legal: Ing. Alvaro Castillo
Actividad: Informática
Dirección: San Cayetano S/N, Edificio Xxiv, Tercer Piso U. T. P. L.
Teléfono: 07-2570275 Ext. 2633 FAX: 2585978
e-mail:

14. N/ Empresa: EDITORIAL DE LA U. T. P. L.

Rep. Legal: Ec. Melida Eras
Actividad: Ediciones
Dirección: San Cayetano S/N, U. T. P. L.
Teléfono: 2585 977
e-mail: mperas@utpl.edu.ec o editorial@utpl.edu.ec

15. N/ Empresa: I. L. E. L. S. A.

Rep. Legal: ING. EDWIN RIPALDA
Actividad: Aguardiente Embotellado "Cantaclaro"
Dirección: Av. Salvador Bustamante Celi S/N Barrio La Paz
Teléfono: Telefax: 2570-435, 2573-192
E-mail: ilelsa@speedtelecom.net.ec

16. N/ Empresa: CREVIGO

Rep. Legal: Sr. José Godoy Ruiz
Actividad: Creaciones En Vidrio Godoy
Dirección: Av. 8 de Diciembre "LA BANDA"
Teléfono: 2540643 ó 2570443
E-mail: jygodoy@utpl.net ó crevigos.a@utpl.net

17. N/ Empresa: GOEXPRO

Rep. Legal: Sra. Yonny Alvarez
Actividad: Compra y venta de artículos importados COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS AGRICOLAS
Barrio La banda Av. 8 de Diciembre, K2
Teléfono: 2570-443, 2540-643
e-mail: jygodoy@impsat.net.ec crevigo@utpl.net.

18. N/ Empresa: DELAROMA S.A.

Rep. Legal: Manuel Fernando Espinosa Godoy
Actividad: Deshidratación de+ frutas, verduras y plantas aromáticas, elaboración de infusiones de hierbas, elaboración de productos alimenticios.
Dirección: Barrio consacola a tres cuadras del colinas tenis club
Teléfono: 2563043

e-mail: manoloesgo@ile.com.ec

19. N/ Empresa: HIDROCHINCHIPE

Rep. Legal: Ing. Francisco Gordillo

Actividad: Realización de actividades de generación de electricidad, construcción de centrales de generación eléctrica, importación de equipos y maquinaria, destinados al sector eléctrico.

Dirección: Sucre y José Antonio Eguiguren

Teléfono: 2578983

e-mail: cail_loja@easynet.net.ec secretariahidrochinchipe@hotmail.com

RUC: 1191720802001

20. N/ Empresa: LOJALAC CIA LTDA.

Rep. Legal: Dra. Patricia Villacis

Actividad: Producción, tratamiento, envasado, y comercialización de leche y derivados lácteos, así como la importación y comercialización de cualquier tipo de insumos, materia prima, equipos y maquinaria necesarios para llevar a cabo los procedimientos antes mencionados.

Dirección: Av. Turunuma s/n y Valencia, Sector Turunuma.

Teléfono: 2571478 FAX 2571478

e-mail: lojalac@speedtelecom.net.ec egimauricio@yahoo.com

Fuente: Cámara de Industrias de Loja

Anexo 9: INSTITUCIONES PÚBLICAS

#	NOMBRE INSTITUCION	DIRECCION	TELEFONO
1	Municipio de Loja	Bolívar y José Antonio Eguiguren (esquina)	2570 407
2	Consejo Provincial de Loja	Bolívar y José Antonio Eguiguren (esquina)	2570 407 ext. 127
3	Gobernación de Loja	Calle 10 de Agosto entre Simón Bolívar y Bernardo Valdivieso	2570270 07-2570450
4	IESS de Loja	Bernardo Valdivieso y Rocafuerte	
5	Semplades filial Sur	Av. Orillas del Zamora	
6	SRI Dirección Regional del Sur	Bernardo Valdivieso 8-54 y Rocafuerte	2571012 2571811
7	Ministerio de Inclusión Económica y Social sede Loja.	Lourdes ente B. Valdivieso y Olmedo	

Fuente: Estudio de mercado realizado a empresas
Elaboración: los autores

Anexo 10: BASE DE DATOS DE ESTUDIANTES DE ECONOMÍA INTERESADOS EN SER CONTACTADOS EN UN FUTURO

LISTA ESTUDIANTES INTERESADOS EN SER CONTACTADOS EN UN FUTURO	
1	lyssrios@hotmail.com
2	rmacda@hotmail.com
3	jruinsao@hotmail.com
4	vane18zu@hotmail.com
5	adriana071151@yahoo.es
6	sophyambrossy@hotmail.com
7	jkarla76@live.com
8	elizabeth_0192@hotmail.com
9	riktorres_87@hotmail.com
10	gabi1911@hotmail.es
11	edgu175@yahoo.es
12	lhnacho@hotmail.com
13	tannya_lopez_18@hotmail.com
14	jpjaramillo2@hotmail.com
15	giogiofg@hotmail.com
16	manjos0091@hotmail.com
17	jpablony22@hotmail.com
18	thalyrios19@hotmail.com
19	jros44@yahoo.es
20	adriana071151@yahoo.es
21	ferchita90@hotmail.com
22	ximeguerrero2010@hotmail.com
23	liñita.nj@hotmail.com
24	yossvyess@hotmail.com
25	acaguilar3@utpl.edu.ec
26	jdguerrero@utpl.edu.ec
27	mjimyer_11@hotmail.com
28	gaona_alex04@hotmail.com
29	pmjimenezb@gmail.com
30	flakaromero@gmail.com
31	belalinola_1990@hotmail.com
32	eduyj_88@hotmail.com
33	dayra_11de@hotmail.com
34	skortiz@utpl.edu.ec
35	bdflores1@utpl.edu.ec
36	lenepv@hotmail.com
37	adry_99@hotmail.es
38	vane1136@hotmail.es
39	joludaba_22@hotmail.com

40	xavi_ro88@hotmail.com
41	tayroe18@hotmail.com
42	tefyta--8@hotmail.com
43	camorenox@utpl.edu.ec
44	aljaramillo@utpl.edu.ec
45	rwcarriion_2411@hotmail.com
46	miranda1819@hotmail.com
47	jdordonezx@utpl.edu.ec
48	apbravo@utpl.edu.ec
49	mdvasquez2@utpl.edu.ec
50	poladira_sj@hotmail.com
51	miguevij77@gmail.com
52	andrekrrios@gmail.com
53	dfortegap@hotmail.com
54	yvpacheco@utpl.edu.ec
55	lviviana_21@hotmail.com
56	mpjumenez23@hotmail.com
57	jimtrix_15024@hoymail.com
58	ivbenitez@utpl.edu.ec
59	jessi5764@gmail.com
60	wejaramillom@hotmail.com
61	rdarmijos@utpl.edu.ec
62	klvaldiviso@utpl.edu.ec
63	lmreyes2@utpl.edu.ec
64	jjcs11987@hotmail.com
65	majocomo@hotmail.com
66	gaby20_linda@hotmail.com
67	andrikiov@hotmail.com
68	patty.olm@utpl.edu.ec
69	witorres@utpl.edu.ec
70	fgrc1489@hotmail.com
71	soleninda_@hotmail.com
72	lramon@utpl.edu.ec
73	ldiveda@utpl.edu.ec
74	cegarciaxx@utpl.edu.ec
75	fvvaldivieso@utpl.edu.ec
76	besarmientox@utpl.edu.ec
77	cglabanda@utpl.edu.ec
78	dfortegaxxx@utpl.edu.ec
79	dfpiedra@utpl.edu.ec
80	mpjimenez@utpl.edu.ec
81	dfastudillos@utpl.edu.ec
82	jwsarmiento@utpl.edu.ec
83	boris_choa@hotmail.com

Fuente: Encuesta a estudiantes de economía UTPL 27/09/2010
Elaborado por: los autores

Anexo 11: BASE DE DATOS DE EMPRESARIOS INTERESADOS EN SER CONTACTADOS EN UN FUTURO

EMPRESA	TELEFONO	INTERES EN REVISTA/BOLETÍN
H.C.P.L	2570-234	
SRI	2571-012	X
EERSSA	2571-890	
IESS	-	
Lojalac CIA LTDA	2571-478	
Hidrochinchipe	2578-983	
Delaroma S.A.	2563-043	
Goexpro	2570-443	
Crevigo	2540-643	
I.L.E.L.S.A.	2570-435	X
Vilcaflowers	2583-506	
Diario La Hora	2577-099	
Cafrilosa	2571-690	
ILE	2571-690	X