



**ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO**

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

**PROPUESTA ESTRATÉGICA PARA LA PROMOCIÓN DE LA  
INICIATIVA YASUNÍ ITT EN LOS CENTROS DE EDUCACIÓN  
SUPERIOR DE LA CIUDAD DE QUITO.**

**PABLO DAVID CELI MIRANDA**

**Tesis presentada como requisito previo a la obtención del grado de:**

**INGENIERO EN MERCADOTECNIA**

**Año 2011**



*Declaración de responsabilidad*

**ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO**

**INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**PABLO DAVID CELI MIRANDA**

**DECLARO QUE:**

El proyecto de grado denominado Propuesta Estratégica para la Promoción de la Iniciativa Yasuní ITT en los Centros de Educación Superior de la Ciudad de Quito, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan el pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Sangolquí, 29 de septiembre de 2011

---

**Pablo Celi Miranda**

***Certificado de tutoría*****ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO  
INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA****CERTIFICADO**

Ing. Eddy Castillo

Dr. Marco Soasti

**CERTIFICAN**

Que el trabajo titulado Propuesta Estratégica para la Promoción de la Iniciativa Yasuní ITT en los Centros de Educación Superior de la Ciudad de Quito, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército.

Debido a la veracidad de la información expuesta en el estudio, su aplicación se recomienda para su publicación.

El mencionado trabajo consta de dos documentos empastados y dos discos compactos el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf). Autorizan a Pablo David Celi Miranda que lo entregue al Dr. Marco Antonio Soasti en su calidad de Director de la carrera.

**Sangolquí, 29 de septiembre de 2011**

---

**Ing. Eddy Castillo MMT MBA**

**DIRECTOR**

---

**DR. Marco Soasti MSc.**

**COORDIRECTOR**

## *Autorización de publicación*

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

### **AUTORIZACIÓN**

Yo, Pablo David Celi Miranda

Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo Propuesta Estratégica para la Promoción de la Iniciativa Yasuní ITT en los Centros de Educación Superior de la Ciudad de Quito, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, 29 de septiembre de 2011

---

**Pablo David Celi Miranda**

## **DEDICATORIA**

Dedico a mis padres Luis y Patricia, por el esfuerzo, empeño y sacrificio que han hecho para darme la educación y culminar la misma, por ser quienes guían y fundamentan mi camino y me brindan su amor incondicional.

A mi hermana Tatiana por siempre apoyarme en cada situación de mi vida.

A mi prometida y futura esposa Marcela por ser mi motivo de vida y estar junto a mí en cada momento de mi vida en conjunto con nuestro hijo venidero que es nuestra bendición.

## AGRADECIMIENTO

En primera instancia a Dios por darme la oportunidad de vivir un día más y compartir con los seres que amo; este y cada momento de mi vida que son: mis padres, mi hermana, mi prometida y mi venidero hijo que gracias a su apoyo, amor y comprensión he logrado culminar con mi meta propuesta.

A mis abuelitos Roberto, Augusto, Mercedes y Delia, porque tanto terrenalmente como espiritualmente han y siguen velando por mí.

A mis primos y primas Ali, María Belén, María José, Jorge Andrés, Roberto Andrés; por brindarme su tiempo, esfuerzo y apoyo; en conjunto con mis demás familiares.

A mis mejores amigos, Erika, Liliana y Miguel; y demás amigos, porque han estado presentes y dispuesto apoyarme sin condiciones.

Y finalmente al Ing. Eddy Castillo y Dr. Marco Soasti por ser más que mis tutores; amigos y guías, tanto en lo académico como en lo personal.

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
I. INDUSTRIA .....	4
II. GIRO DE NEGOCIO .....	5
III. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	5
a) <i>Árbol de problemas</i> .....	5
b) <i>Desarrollo de causas y efectos</i> .....	- 8 -
IV. OBJETIVOS.....	- 13 -
a) <i>Objetivo general</i> .....	- 13 -
b) <i>Objetivos específicos</i> .....	- 13 -
V. IMPORTANCIA, JUSTIFICACIÓN ALCANCE.....	- 14 -
a) <i>Justificación</i> .....	- 14 -
b) <i>Importancia</i> .....	- 15 -
c) <i>Alcance de la propuesta</i> .....	- 16 -
<b>CAPÍTULO 1 LA ORGANIZACIÓN.....</b>	<b>- 17 -</b>
1.1. BREVE RESEÑA HISTÓRICA .....	- 17 -
1.1.1. <i>Ministerio Coordinador del Patrimonio Natural Cultural</i> .....	- 17 -
1.1.2. <i>La ESPE</i> .....	- 24 -
1.2. CULTURA CORPORATIVA.....	- 26 -
1.2.1. <i>Ministerio Coordinador del Patrimonio Natural Cultural</i> .....	- 26 -
1.2.2. <i>Escuela Politécnica del Ejército</i> .....	- 33 -
<b>CAPÍTULO 2 ANÁLISIS SITUACIONAL-ENTORNO.....</b>	<b>- 41 -</b>
2.1. ANÁLISIS EXTERNO.....	- 41 -
2.1.1. <i>Macro entorno</i> .....	- 41 -
2.1.2. <i>Micro entorno</i> .....	- 121 -
2.2. ANÁLISIS INTERNO .....	- 134 -
2.2.1. <i>Administrativo:</i> .....	- 134 -
2.2.2. <i>Financiero</i> .....	- 136 -
2.2.3. <i>Operativo</i> .....	- 138 -
2.2.4. <i>Marketing</i> .....	- 146 -
2.3. ANÁLISIS FODA.....	- 151 -
2.3.1. <i>Matrices FODA</i> .....	- 152 -
2.3.2. <i>Matriz síntesis estratégica</i> .....	- 164 -
<b>CAPÍTULO 3 OPORTUNIDADES DE MERCADO .....</b>	<b>- 166 -</b>
3.1. OBJETIVOS.....	- 166 -
3.1.1. <i>Objetivo general</i> .....	- 166 -
3.1.2. <i>Objetivos específicos</i> .....	- 166 -
3.2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	- 167 -
3.2.1. <i>Tipo de investigación</i> .....	- 167 -
3.3. RESULTADOS. ....	- 206 -
3.3.1. <i>Resultados encuesta aplicada a docentes.</i> .....	- 206 -
3.3.2. <i>Resultados encuesta aplicada a estudiantes.</i> .....	- 286 -
3.4. PRONÓSTICO DE LA ACEPTACIÓN DE LA PROPUESTA .....	- 365 -
3.4.1. <i>Demanda primaria</i> .....	- 365 -
3.4.2. <i>Demanda selectiva</i> .....	- 368 -
3.5. SEGMENTACIÓN .....	- 372 -
3.5.1. <i>Segmentación Docentes</i> .....	- 373 -
3.5.2. <i>Segmentación estudiantes</i> .....	- 374 -
3.6. MERCADO META .....	376
3.6.1. <i>Mercado meta para los docentes de los centros de educación superior de la ciudad de Quito.</i> 377	



3.6.2.	<i>Mercado meta para los estudiantes de los centros de educación superior de la ciudad de Quito.</i>	
	378	
3.7.	POSICIONAMIENTO .....	380
3.7.1.	<i>Mapa perceptual</i> .....	382
<b>CAPÍTULO 4 PROPUESTA ESTRATÉGICA PARA LA PROMOCIÓN DE LA INICIATIVA YASUNÍ ITT. ....</b>		<b>386</b>
4.1.	DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO DE LA PROPUESTA ESTRATÉGICA PARA LA PROMOCIÓN DE LA INICIATIVA YASUNÍ ITT.	386
4.1.1.	<i>Principios</i> .....	387
4.1.2.	<i>Valores</i> .....	387
4.1.3.	<i>Misión</i> .....	388
4.1.4.	<i>Visión</i> .....	389
4.2.	ORGANIZACIÓN ESTRUCTURAL .....	390
4.3.	ESTRATEGIA CORPORATIVA .....	392
4.3.1.	<i>Estrategias genéricas</i> .....	396
4.4.	CONTROLES .....	401
<b>CAPÍTULO 5 MARKETING MIX .....</b>		<b>404 -</b>
5.1.	VARIABLES CONTROLABLES DE MARKETING APLICADAS AL MIX DE MARKETING SOCIAL: .....	404 -
5.1.1.	<i>Definición de marketing social</i> .....	404 -
5.1.2.	<i>Elementos del producto</i> .....	406 -
5.1.3.	<i>Lugar y tiempo</i> .....	412 -
5.1.4.	<i>Precio y otros costos para el usuario</i> .....	412 -
5.1.5.	<i>Promoción y educación</i> .....	413 -
5.1.6.	<i>Procesos</i> .....	423 -
5.1.7.	<i>Entorno físico</i> .....	424 -
5.1.8.	<i>Personal</i> .....	424 -
5.1.9.	<i>Productividad y calidad</i> .....	426 -
5.2.	PROGRAMAS DE MARKETING .....	427 -
5.2.1.	<i>Estrategias y programas de producto</i> .....	427 -
5.2.2.	<i>Estrategias y programas de lugar y tiempo</i> .....	428 -
5.2.3.	<i>Estrategias y programas precios y otros costos para el usuario</i> .....	428 -
5.2.4.	<i>Estrategias y programas de promoción y educación</i> .....	429 -
5.2.5.	<i>Estrategias y programas de Procesos</i> .....	429 -
5.2.6.	<i>Estrategias y programas de entorno físico</i> .....	430 -
5.2.7.	<i>Estrategias y programas de personal</i> .....	430 -
5.2.8.	<i>Estrategias y programas de productividad y calidad</i> .....	431 -
5.3.	PLAN OPERATIVO DE MARKETING PARA EL PRIMER AÑO DE ACUERDO A PROYECTOS. ....	432 -
5.3.1.	<i>Presupuesto por proyectos</i> .....	432 -
5.3.2.	<i>Plan operativo por proyecto</i> .....	441 -
<b>CAPÍTULO 6 ASPECTO FINANCIERO .....</b>		<b>450 -</b>
6.1.	PRESUPUESTO .....	450 -
6.1.1.	<i>Presupuesto de ingresos y egresos</i> .....	451 -
6.1.2.	<i>Estado de resultados</i> .....	454 -
6.1.3.	<i>Flujo de caja</i> .....	455 -
6.1.4.	<i>Tasa mínima de aceptación de recuperación (TMAR)</i> .....	456 -
6.1.5.	<i>Criterios de evaluación</i> .....	457 -
<b>CAPÍTULO 7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>		<b>470 -</b>
7.1.	CONCLUSIONES .....	470 -
7.2.	RECOMENDACIONES .....	472 -
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>		<b>473 -</b>
<b>ANEXOS .....</b>		<b>476 -</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Clasificación de la categoría “o” .....	4
Tabla 2.	Presupuesto general del estado .....	- 56 -
Tabla 3.	Cumplimiento de la meta de recaudación del servicio de rentas internas.....	- 57 -
Tabla 4.	Indicador de riesgo país (embi) por países de la región andina .....	- 59 -
Tabla 5.	Personal ocupado en los establecimientos registrados en el ministerio de turismo por provincia según actividad y sexo .....	- 62 -
Tabla 6.	Países que aportarían al itt .....	- 69 -
Tabla 7.	Indicadores de uso de las tic en el ecuador .....	- 82 -
Tabla 8.	Densidad de internet anual total. ....	- 84 -
Tabla 9.	Abonados por concesionario por tecnología 2001- 2010 .....	- 85 -
Tabla 10.	Comparación y ubicación de los sitios más importantes de redes sociales .....	- 92 -
Tabla 11.	Territorios y biodiversidad – vulnerabilidad territorial.....	- 98 -
Tabla 12.	Proyectos comunitarios de manejo ambiental y conservación de recursos .....	- 100 -
Tabla 13.	Acción social en los pueblos y nacionalidades del ecuador .....	- 101 -
Tabla 14.	Porcentaje de idioma que habla el pueblo waorani .....	- 103 -
Tabla 15.	Matriz resumen oportunidades amenazas del macro ambiente.....	- 120 -
Tabla 16.	Universidades del distrito metropolitano de quito .....	- 122 -
Tabla 17.	Universidades del distrito metropolitano de quito su vinculación con la colectividad y el ancho de banda de internet .....	- 124 -
Tabla 18.	Consulta de compañías por provincia y actividad económica.....	- 126 -
Tabla 19.	Consulta de compañías por provincia y actividad económica.....	- 127 -
Tabla 20.	Volúmenes de petróleo que pueden comercialmente ser explotados.....	- 130 -
Tabla 21.	Escenarios para el proyecto ITT.....	- 132 -
Tabla 22.	Matriz resumen oportunidades amenazas del microambiente .....	- 133 -
Tabla 23.	Personal espe.....	- 134 -
Tabla 24.	Ingresos espe .....	- 136 -
Tabla 25.	Gastos espe.....	- 137 -
Tabla 26.	Ejecución de gastos en proyectos espe al 31 de diciembre del 2009 .....	- 142 -
Tabla 27.	Personal del área marketing .....	- 146 -
Tabla 28.	Matriz resumen fortalezas debilidades del análisis interno.....	- 150 -
Tabla 29.	Matriz análisis interno .....	- 153 -
Tabla 30.	Matriz análisis externo.....	- 155 -
Tabla 31.	Matriz general electric .....	- 158 -
Tabla 32.	Matriz ofensiva o.f .....	- 160 -
Tabla 33.	Matriz defensiva d.a. ....	- 161 -
Tabla 34.	Matriz de respuesta estratégica f.a. ....	- 162 -

Tabla 35.	Matriz de mejoramiento estratégico d.o.....	163 -
Tabla 36.	Matriz de síntesis estratégica.....	164 -
Tabla 37.	Matriz de estratégica .....	165 -
Tabla 38.	Definición poe docentes de centros de educación superior .....	169 -
Tabla 39.	Definición poe involucrados en la iniciativa yasuní itt .....	169 -
Tabla 40.	Definición poe trabajadores en petroleras .....	170 -
Tabla 41.	Definición poe estudiantes .....	186 -
Tabla 42.	Definición poe docentes .....	186 -
Tabla 43.	Definición de la proporción de la muestra para estudiantes .....	189 -
Tabla 44.	Formación académica .....	206 -
Tabla 45.	Establecimientos donde imparte docencia .....	207 -
Tabla 46.	Dedicación .....	208 -
Tabla 47.	Sector donde vive .....	209 -
Tabla 48.	Estado civil.....	210 -
Tabla 49.	Trabaja en otro lugar a más del/los establecimientos en el/los imparte docencia .....	211 -
Tabla 50.	Ingresos .....	212 -
Tabla 51.	Casa .....	213 -
Tabla 52.	Posee vehículo propio.....	214 -
Tabla 53.	Conocimiento de iniciativas de apoyo hacia la conservación y protección ambiental y humana por parte del gobierno .....	215 -
Tabla 54.	Iniciativas que conocen por agrupamiento .....	215 -
Tabla 55.	Medios de comunicación por donde se obtuvo información.....	216 -
Tabla 56.	Especificación de medio de comunicación: televisión .....	218 -
Tabla 57.	Especificación de medio de comunicación: prensa.....	219 -
Tabla 58.	Comparte la información percibida en las horas clase .....	220 -
Tabla 59.	Razones “sí” comparte información en clase .....	220 -
Tabla 60.	Razones “no” comparte información en clase.....	221 -
Tabla 61.	Conoce el área de vinculación con la colectividad en su unidad educativa.....	223 -
Tabla 62.	Razones “sí” conoce el área de vinculación con la colectividad en su unidad educativa .....	223 -
Tabla 63.	Razones “no” conoce el área de vinculación con la colectividad en su unidad educativa .....	225 -
Tabla 64.	Ha realizado proyectos de vinculación con la colectividad en su unidad educativa .....	226 -
Tabla 65.	Razones “no” ha realizado proyectos de vinculación con la colectividad en su unidad educativa ... .....	226 -
Tabla 66.	Razones “sí” ha realizado proyectos de vinculación con la colectividad en su unidad educativa .....	228 -
Tabla 67.	Descripción de proyectos de vinculación con la colectividad realizados en su unidad educativa .....	229 -
Tabla 68.	Imparte temas de vinculación con la colectividad en horas clase .....	230 -

Tabla 69.	Razones “no” imparte temas de vinculación con la colectividad en horas clase .....	230 -
Tabla 70.	Razones “sí” imparte temas de vinculación con la colectividad en horas clase.....	232 -
Tabla 71.	Temas que se abordan en horas clase .....	233 -
Tabla 72.	Especificación del tema responsabilidad social .....	234 -
Tabla 73.	Calificación del tema responsabilidad social .....	234 -
Tabla 74.	Razones de la calificación del tema responsabilidad social .....	235 -
Tabla 75.	Especificación del tema ambiente .....	237 -
Tabla 76.	Calificación del tema ambiente .....	238 -
Tabla 77.	Razones de la calificación del tema ambiente .....	238 -
Tabla 78.	Especificación del tema identidad nacional.....	239 -
Tabla 79.	Calificación del tema identidad nacional.....	240 -
Tabla 80.	Razones de la calificación del tema identidad nacional.....	240 -
Tabla 81.	Considera a futuro temas de vinculación con la colectividad .....	241 -
Tabla 82.	Ámbitos / temas que se consideraría a futuro .....	241 -
Tabla 83.	Conocimiento de la iniciativa yasuní itt.....	243 -
Tabla 84.	Perspectiva sobre la iniciativa yasuní itt .....	243 -
Tabla 85.	Razones de la perspectiva “a favor” sobre la iniciativa yasuní itt .....	244 -
Tabla 86.	Razones de la perspectiva “en contra” sobre la iniciativa yasuní itt .....	245 -
Tabla 87.	Apoyo hacia la iniciativa yasuní itt .....	246 -
Tabla 88.	Razones “sí” apoya la iniciativa yasuní itt .....	247 -
Tabla 89.	Razones “no” apoya la iniciativa yasuní itt.....	248 -
Tabla 90.	Calificación, peso y ponderación de los atributivos que generaría motivación de apoyo en los docentes hacia la iniciativa yasuní itt .....	249 -
Tabla 91.	Acciones en centros de educación superior.....	251 -
Tabla 92.	Detalle de la acción: comunicaciones académicas.....	252 -
Tabla 93.	Pertenecería a proyectos que beneficien la iniciativa .....	253 -
Tabla 94.	Razón “sí” pertenecería a proyectos que beneficien la iniciativa .....	253 -
Tabla 95.	Razón “no” pertenecería a proyectos que beneficien la iniciativa .....	255 -
Tabla 96.	Apoyo para la ejecución de proyectos.....	256 -
Tabla 97.	Acciones para evitar la extracción.....	257 -
Tabla 98.	Especificación de la acción “participación ciudadana” .....	258 -
Tabla 99.	Medios atl para promoción .....	259 -
Tabla 100.	Medio atl televisión .....	260 -
Tabla 101.	Medio atl periódico y prensa escrita .....	261 -
Tabla 102.	Medio atl radio .....	262 -
Tabla 103.	Medios btl para promoción.....	263 -
Tabla 104.	Medio btl redes sociales .....	264 -

Tabla 105. Medio btl correo electrónico.....	265 -
Tabla 106. Medio btl mensajes de texto al celular .....	266 -
Tabla 107. Categorización de los centros de educación superior de la ciudad de quito .....	267 -
Tabla 108. Conocimiento iniciativas por parte del gobierno * categorización de los centros de educación superior de la ciudad de quito.....	268 -
Tabla 109. Conocimiento área de vinculación * categorización de los centros de educación superior de la ciudad de quito .....	269 -
Tabla 110. Realización de proyectos de vinculación * categorización de los centros de educación superior de la ciudad de quito .....	270 -
Tabla 111. Proyectos realizados por establecimientos .....	271 -
Tabla 112. Temas de vinculación en horas clase * categorización de los centros de educación superior de la ciudad de quito .....	272 -
Tabla 113. Considera a futuro temas de vinculación * categorización de los centros de educación superior de la ciudad de quito.....	273 -
Tabla 114. Conoce iniciativa Yasuní ITT * categorización de los centros de educación superior de la ciudad de quito .....	274 -
Tabla 115. Perspectiva* categorización de los centros de educación superior de la ciudad de quito .....	275 -
Tabla 116. Apoya la iniciativa Yasuní ITT * categorización de los centros de educación superior de la ciudad de quito .....	276 -
Tabla 117. Conoce iniciativas del gobierno * categorización de los centros de educación superior de la ciudad de quito * apoya la iniciativa yasuní itt.....	277 -
Tabla 118. Conoce área de vinculación * categorización de los centros de educación superior de la ciudad de quito * apoya la iniciativa yasuní itt.....	278 -
Tabla 119. Ha realizado proyectos de vinculación * categorización de los centros de educación superior de la ciudad de quito * apoya la iniciativa yasuní itt .....	278 -
Tabla 120. Imparte temas de vinculación * categorización de los centros de educación superior de la ciudad de quito * apoya la iniciativa yasuní itt .....	279 -
Tabla 121. Considera a futuro * categorización de los centros de educación superior de la ciudad de quito * apoya la iniciativa yasuní itt.....	279 -
Tabla 122. Conoce iniciativa Yasuní ITT * categorización de los centros de educación superior de la ciudad de quito * apoya la iniciativa yasuní itt .....	280 -
Tabla 123. Acciones establecimientos de educación superior * tipo de establecimiento * apoya a la iniciativa yasuní itt .....	281 -
Tabla 124. Tipo de establecimientos*pertenece a proyectos que benefician la iniciativa * apoya a la iniciativa yasuní ITT .....	282 -
Tabla 125. Acciones para evitar extracción * tipo de establecimiento * apoya a la iniciativa yasuní itt.....	283 -
Tabla 126. Medios información atl * tipo de establecimiento * apoya a la iniciativa yasuní itt .....	284 -
Tabla 127. Medios información btl * tipo de establecimiento * apoya a la iniciativa yasuní itt .....	285 -
Tabla 128. Tipo de universidad.....	286 -
Tabla 129. Tipo de carrera.....	287 -
Tabla 130. Nivel de estudio .....	289 -

Tabla 131. Modalidad de estudio .....	290 -
Tabla 132. Sector donde vive .....	291 -
Tabla 133. Estado civil .....	292 -
Tabla 134. Trabaja .....	293 -
Tabla 135. Ingresos .....	293 -
Tabla 136. Casa .....	294 -
Tabla 137. Auto .....	295 -
Tabla 138. Conoce iniciativas de apoyo hacia la conservación y protección ambiental y humana por parte del gobierno .....	296 -
Tabla 139. Iniciativas que conocen por agrupamiento .....	296 -
Tabla 140. Medios de información por donde se obtuvo información .....	298 -
Tabla 141. Especificación del medio de comunicación: televisión .....	299 -
Tabla 142. Especificación del medio de comunicación: prensa .....	300 -
Tabla 143. Especificación del medio de comunicación; internet .....	301 -
Tabla 144. Comparte la información percibida en las horas clase .....	302 -
Tabla 145. Razones “sí” comparte información en clase .....	302 -
Tabla 146. Razones “no” comparte información en clase .....	304 -
Tabla 147. Conoce el área de vinculación con la colectividad en su unidad educativa .....	305 -
Tabla 148. Razones “no” conoce el área de vinculación con la colectividad en su unidad educativa .....	306 -
Tabla 149. Razones “sí” conoce el área de vinculación con la colectividad en su unidad educativa .....	307 -
Tabla 150. Se tratan temas de vinculación con la colectividad en horas clase .....	308 -
Tabla 151. Razones “no” se tratan temas de vinculación con la colectividad en horas clase .....	308 -
Tabla 152. Razones “sí” se tratan temas de vinculación con la colectividad en horas clase .....	310 -
Tabla 153. Temas que se abordan en horas clase .....	311 -
Tabla 154. Especificación del tema responsabilidad social .....	312 -
Tabla 155. Calificación del tema responsabilidad social .....	313 -
Tabla 156. Razones de la calificación del tema responsabilidad social .....	313 -
Tabla 157. Especificación del tema ambiente .....	315 -
Tabla 158. Calificación del tema ambiente .....	316 -
Tabla 159. Razones de la calificación del tema ambiente .....	316 -
Tabla 160. Especificación del tema identidad nacional .....	318 -
Tabla 161. Calificación del tema identidad nacional .....	319 -
Tabla 162. Razones de la calificación del tema identidad nacional .....	319 -
Tabla 163. Considera a futuro temas de vinculación con la colectividad .....	321 -
Tabla 164. Ámbitos / temas que se consideraría a futuro .....	321 -
Tabla 165. Conocimiento de la iniciativa yasuní itt .....	323 -
Tabla 166. Perspectiva sobre la iniciativa yasuní itt .....	324 -

Tabla 167. Razones perspectiva “a favor” sobre la iniciativa yasuní itt .....	324 -
Tabla 168. Razones perspectiva “en contra” sobre la iniciativa yasuní itt .....	326 -
Tabla 169. Apoyo hacia la iniciativa yasuní itt .....	327 -
Tabla 170. Razones “sí” apoya la iniciativa yasuní itt .....	328 -
Tabla 171. Razones “no” apoya la iniciativa yasuní itt.....	329 -
Tabla 172. Calificación, peso y ponderación de los atributivos que generaría motivación de apoyo en los docentes hacia la iniciativa yasuní itt .....	330 -
Tabla 173. Acciones en centros de educación superior.....	332 -
Tabla 174. Detalle de la acción: comunicaciones académicas.....	333 -
Tabla 175. Pertencería a grupos de trabajo que beneficien la iniciativa .....	334 -
Tabla 176. Razón “sí” pertenecería a grupos de trabajo que beneficien la iniciativa .....	334 -
Tabla 177. Razón “no” pertenecería a grupos de trabajo que beneficien la iniciativa .....	336 -
Tabla 178. Acciones para evitar la extracción.....	337 -
Tabla 179. Especificación de la acción “participación ciudadana” .....	338 -
Tabla 180. Medios atl para promoción.....	340 -
Tabla 181. Medio atl televisión .....	341 -
Tabla 182. Medio atl radio .....	342 -
Tabla 183. Medio atl internet.....	343 -
Tabla 184. Medios btl para promoción.....	344 -
Tabla 185. Medio btl correo electrónico.....	345 -
Tabla 186. Medio btl redes sociales .....	346 -
Tabla 187. Medio btl buzoneo.....	347 -
Tabla 188. Conocimiento iniciativas por parte del gobierno * tipo universidades de la ciudad de quito .-	348 -
Tabla 189. Conocimiento área de vinculación * tipos de universidad de la ciudad de quito .....	350 -
Tabla 190. Temas de vinculación en horas clase * tipos de universidades de la ciudad de quito .....	351 -
Tabla 191. Considera a futuro temas de vinculación * tipos de universidades de la ciudad de quito.....	352 -
Tabla 192. Conoce iniciativaYasuní ITT * tipos de universidades de la ciudad de quito .....	353 -
Tabla 193. Perspectiva* tipos de universidades de la ciudad de quito .....	354 -
Tabla 194. Apoya la iniciativaYasuní ITT * tipos de universidades de la ciudad de quito .....	355 -
Tabla 195. Conoce iniciativas del gobierno * tipos de universidades de la ciudad de quito * apoya la iniciativa yasuní itt.....	356 -
Tabla 196. Conoce área de vinculación * tipos de universidades de la ciudad de quito * apoya la iniciativa YasuníITT .....	357 -
Tabla 197. Tratan temas de vinculación * tipos de universidades de la ciudad de quito * apoya la iniciativa Yasuní ITT.....	357 -
Tabla 198. Considera a futuro * tipos de universidades de la ciudad de quito * apoya la iniciativa Yasuní ITT .	358 -
Tabla 199. Conoce iniciativaYasuní ITT * tipos de universidades de la ciudad de quito * apoya la iniciativa Yasuní ITT.....	358 -

Tabla 200. Acciones establecimientos de educación superior * tipo de establecimiento * apoya a la Iniciativa Yasuní ITT.....	- 359 -
Tabla 201. Tipo de establecimientos*pertenecería a proyectos que beneficien la iniciativa * apoya a la Iniciativa Yasuní ITT .....	- 360 -
Tabla 202. Acciones para evitar extracción * tipo de establecimiento * apoya a la Iniciativa YasuníITT .-	361 -
Tabla 203. Medios información atl * tipo de establecimiento * apoya a la iniciativa yasuní itt .....	- 363 -
Tabla 204. Medios información btl * tipo de establecimiento * apoya a la iniciativa yasuní itt .....	- 364 -
Tabla 205. Medios por donde se tuvo información sobre iniciativas del gobierno .....	- 369 -
Tabla 206. Medios por donde se tuvo información sobre la iniciativa yasuní itt.....	- 370 -
Tabla 207. Medios por donde se tuvo información sobre iniciativas del gobierno .....	- 371 -
Tabla 208. Mercado meta docentes .....	-377-
Tabla 209. Mercado meta estudiantes .....	-379-
Tabla 210. Eje concienciación humana .....	-382-
Tabla 211. Eje concienciación ambiental .....	-382-
Tabla 212. Eje concienciación ambiental .....	-384-
Tabla 213. Eje conservación del patrimonio natural-cultural intangible .....	-384-
Tabla 214. Alineación al cuadro de mando integral de la escuela politécnica del ejercito .....	-393-
Tabla 215. Alineación al cuadro de mando específico del vicerrectorado de investigación y vinculación con la colectividad – vivc .....	-394-
Tabla 216. Clasificación de las estrategias genéricas .....	-396-
Tabla 217. Estrategias de crecimiento .....	-397-
Tabla 218. Estrategias competitivas .....	-399-
Tabla 219. Perfil estratégico a adoptarse .....	-399-
Tabla 220. Controles cuadro de mando específico vicerrectorado de investigación y vinculación con la colectividad – vivc .....	- 402 -
Tabla 221. Las 8 ps del marketing de servicios .....	- 405 -
Tabla 222. Comunicaciones académicas.....	- 406 -
Tabla 223. Estrategias y programas de producto .....	- 427 -
Tabla 224. Estrategias y programas de lugar y tiempo .....	- 428 -
Tabla 225. Estrategias y programas de precios y otros costos para el usuario .....	- 428 -
Tabla 226. Estrategias y programas de promoción y educación.....	- 429 -
Tabla 227. Estrategias y programas de procesos .....	- 429 -
Tabla 228. Estrategias y programas de entorno físico .....	- 430 -
Tabla 229. Estrategias y programas de personal.....	- 430 -
Tabla 230. Estrategias y programas de productividad y calidad .....	- 431 -
Tabla 231. Presupuesto de egresos del proyecto No.1 .....	- 432 -
Tabla 232. Presupuesto de egresos del proyecto No.2 .....	- 433 -
Tabla 233. Presupuesto de ingresos y egresos del proyecto No. 3 .....	- 434 -



Tabla 234. Presupuesto de ingresos y egresos del proyecto No. 4.....	435 -
Tabla 235. Presupuesto de ingresos y egresos del proyecto No. 5.....	436 -
Tabla 236. Presupuesto de ingresos y egresos del proyecto No. 6.....	437 -
Tabla 237. Presupuesto egresos del proyecto No. 7 .....	438 -
Tabla 238. Presupuesto de egresos del proyecto No. 8 .....	439 -
Tabla 239. Presupuesto de egresos del proyecto No. 9 .....	440 -
Tabla 240. Presupuesto de ingresos .....	451 -
Tabla 241. Presupuesto de egresos .....	452 -
Tabla 242. Inversiones y financiamiento .....	453 -
Tabla 243. Estado de resultados.....	454 -
Tabla 244. Flujo de caja .....	455 -
Tabla 245. Tasa mínima aceptable de rendimiento (tmar) .....	456 -
Tabla 246. Tasa interna de retorno (tir).....	457 -
Tabla 247. Valor actual neto (van).....	458 -
Tabla 248. Razón beneficio costo (rbc) .....	459 -
Tabla 249. Período real de recuperación de la inversión (prri) .....	460 -
Tabla 250. Punto de equilibrio .....	461 -
Tabla 251. Flujo de caja escenario optimista .....	467 -
Tabla 252. Flujo de caja pesimista .....	468 -
Tabla 253. Análisis de sensibilidad .....	469 -

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Diagrama árbol de problemas .....	-7-
Gráfico 2. Mapa reserva ecológica yasuní .....	- 24 -
Gráfico 3. Estructura orgánica por procesos del ministerio coordinador del patrimonio natural cultural .-	28 -
Gráfico 4. Mapa de procesos del ministerio coordinador del patrimonio natural cultural.....	- 30 -
Gráfico 5. Cadena de valor del ministerio coordinador del patrimonio natural cultural .....	- 32 -
Gráfico 6. Red organizacional espe.....	- 36 -
Gráfico 7. Mapa estratégico de la espe .....	- 37 -
Gráfico 8. Red organizacional espe.....	- 38 -
Gráfico 9. Cadena de valor espe .....	- 40 -
Gráfico 10. Pib total en relación con el pib petrolero y el pib no petrolero .....	- 42 -
Gráfico 11. Pib total en relación con pib petrolero y el pib de otros servicios. ....	- 43 -
Gráfico 12. Ingresos por turismo comparado el de las exportaciones por producto principal 1) .....	- 44 -
Gráfico 13. Ubicación del turismo comparado con la ubicación de las exportaciones por producto principal 1) .....	- 45 -
Gráfico 14. Bloques petroleros en el ecuador.....	- 48 -
Gráfico 15. Empresas petroleras en el itt .....	- 49 -
Gráfico 16. Deuda externa pública y privada.....	- 51 -
Gráfico 17. Evolución mensual, anual y acumulada de la inflación .....	- 53 -
Gráfico 18. Evolución del índice de precio al consumidor (ipc) trimestres de años 2007 – 2010 .....	- 54 -
Gráfico 19. Comportamiento de las retenciones de impuesto a la renta .....	- 57 -
Gráfico 20. Tasa trimestral mercado laboral, nacional urbano .....	- 60 -
Gráfico 21. Tasa trimestral mercado laboral amazonía .....	- 60 -
Gráfico 22. Tasa trimestral mercado laboral quito .....	- 61 -
Gráfico 23. Pea 10 años y más por ciudades.....	- 64 -
Gráfico 24. Las tecnologías de información .....	- 80 -
Gráfico 25. Actividades que se realizan en internet nivel nacional .....	- 83 -
Gráfico 26. Mapa visual de la web 2.0.....	- 87 -
Gráfico 27. Interés de búsqueda de redes sociales .....	- 91 -
Gráfico 28. Tráfico diario de los sitios de redes sociales más comunes: facebook, youtube, blogger, twitter, myspace.....	- 93 -
Gráfico 29. Población ecuatoriana por etnias.....	- 94 -
Gráfico 30. Pobreza y etnicidad.....	- 94 -
Gráfico 31. Ingresos y consumo por etnicidad.....	- 95 -
Gráfico 32. Discriminación laboral y trato según color de piel.....	- 96 -
Gráfico 33. Población cubierta por el seguro social general %.....	- 96 -
Gráfico 34. Ubicación geográfica del pueblo waorani .....	- 104 -

Gráfico 35. Mapa petrolero mundial .....	109 -
Gráfico 36. Índice global del planeta vivo.....	113 -
Gráfico 37. Huella ecológica por persona, por país.....	114 -
Gráfico 38. Biocapacidad por persona, por país. ....	116 -
Gráfico 39. Pérdida de biodiversidad, presión humana y la huella ecológica, relaciones de causa-y-efecto ....	117 -
Gráfico 40. Tendencias de tasa de consumo de la humanidad en tres escenarios .....	118 -
Gráfico 41. Predicción producción itt .....	130 -
Gráfico 42. Redistribución de gastos espe.....	137 -
Gráfico 43. Muestreo por conglomerado de la poe de la comunidad universitaria de los centros de educación superior de la ciudad de Quito.....	187 -
Gráfico 44. Formación académica .....	206 -
Gráfico 45. Establecimientos donde imparte docencia.....	207 -
Gráfico 46. Dedicación .....	208 -
Gráfico 47. Sector donde vive .....	209 -
Gráfico 48. Estado civil.....	210 -
Gráfico 49. Trabaja en otro lugar a más del/los establecimientos en el/los imparte docencia .....	211 -
Gráfico 50. Casa .....	213 -
Gráfico 51. Posee vehículo propio.....	214 -
Gráfico 52. Iniciativas que conocen por agrupamiento .....	216 -
Gráfico 53. Medios de comunicación por donde se obtuvo información .....	217 -
Gráfico 54. Especificación de medio de comunicación: televisión .....	218 -
Gráfico 55. Especificación de medio de comunicación: prensa.....	219 -
Gráfico 56. Razones “sí” comparte información en clase .....	221 -
Gráfico 57. Razones “no” comparte información en clase.....	222 -
Gráfico 58. Razones “sí” conoce el área de vinculación con la colectividad en su unidad educativa .....	223 -
Gráfico 59. Razones “no” conoce el área de vinculación con la colectividad en su unidad educativa .....	225 -
Gráfico 60. Razones “no” ha realizado proyectos de vinculación con la colectividad en su unidad educativa ...	227 -
Gráfico 61. Razones “sí” ha realizado proyectos de vinculación con la colectividad en su unidad educativa .....	228 -
Gráfico 62. Descripción de proyectos de vinculación con la colectividad realizados en su unidad educativa .....	229 -
Gráfico 63. Razones “no” imparte temas de vinculación con la colectividad en horas clase .....	231 -
Gráfico 64. Razones “sí” imparte temas de vinculación con la colectividad en horas clase.....	232 -
Gráfico 65. Temas que se abordan en horas clase .....	233 -
Gráfico 66. Especificación del tema responsabilidad social .....	234 -
Gráfico 67. Razones de la calificación del tema responsabilidad social .....	236 -
Gráfico 68. Especificación del tema ambiente .....	237 -

Gráfico 69. Razones de la calificación del tema ambiente .....	238 -
Gráfico 70. Especificación del tema identidad nacional.....	239 -
Gráfico 71. Razones de la calificación del tema identidad nacional .....	240 -
Gráfico 72. Ámbitos / temas que se consideraría a futuro .....	242 -
Gráfico 73. Razones de la perspectiva “a favor” sobre la iniciativa yasuní itt .....	244 -
Gráfico 74. Razones de la perspectiva “en contra” sobre la iniciativa yasuní itt .....	245 -
Gráfico 75. Razones “sí” apoya la iniciativa yasuní itt .....	247 -
Gráfico 76. Razones “no” apoya la iniciativa yasuní itt.....	248 -
Gráfico 77. Calificación, peso y ponderación de los atributivos que generaría motivación de apoyo en los docentes hacia la iniciativa yasuní itt .....	250 -
Gráfico 78. Acciones en centros de educación superior.....	251 -
Gráfico 79. Detalle de la acción: comunicaciones académicas.....	252 -
Gráfico 80. Razón “sí” pertenecería a proyectos que beneficien la iniciativa .....	254 -
Gráfico 81. Razón “no” pertenecería a proyectos que beneficien la iniciativa .....	255 -
Gráfico 82. Apoyo para la ejecución.....	256 -
Gráfico 83. Acciones para evitar la extracción.....	257 -
Gráfico 84. Especificación de la acción “participación ciudadana” .....	258 -
Gráfico 85. Medios atl para promoción.....	259 -
Gráfico 86. Medio atl televisión .....	260 -
Gráfico 87. Medio atl periódico y prensa escrita .....	261 -
Gráfico 88. Medio atl radio .....	262 -
Gráfico 89. Medios btl para promoción.....	263 -
Gráfico 90. Medio btl redes sociales .....	264 -
Gráfico 91. Medio btl correo electrónico.....	265 -
Gráfico 92. Medio btl mensajes de texto al celular .....	266 -
Gráfico 93. Conocimiento iniciativas por parte del gobierno * categorización de los centros de educación superior de la ciudad de quito.....	268 -
Gráfico 94. Conocimiento área de vinculación * categorización de los centros de educación superior de la ciudad de quito .....	269 -
Gráfico 95. Realización de proyectos de vinculación * categorización de los centros de educación superior de la ciudad de quito .....	270 -
Gráfico 96. Proyectos realizados por establecimientos .....	271 -
Gráfico 97. Temas de vinculación en horas clase * categorización de los centros de educación superior de la ciudad de quito .....	272 -
Gráfico 98. Considera a futuro temas de vinculación * categorización de los centros de educación superior de la ciudad de quito.....	273 -
Gráfico 99. Conoce iniciativayasuní itt * categorización de los centros de educación superior de la ciudad de Quito .....	274 -
Gráfico 100.Perspectiva* categorización de los centros de educación superior de la ciudad de quito.....	275 -

Gráfico 101. Apoya la iniciativa yasuní itt * categorización de los centros de educación superior de la ciudad de Quito .....	276 -
Gráfico 102. Acciones establecimientos de educación superior * tipo de establecimiento * apoya a la Iniciativa Yasuní ITT .....	281 -
Gráfico 103. .... Tipo de establecimientos * pertenecería a proyectos que beneficien la iniciativa * apoya a la Iniciativa Yasuní ITT .....	282 -
Gráfico 104. Acciones para evitar extracción * tipo de establecimiento * apoya a la iniciativa yasuní itt .-	283 -
Gráfico 105. Medios información atl * tipo de establecimiento * apoya a la iniciativa yasuní itt .....	284 -
Gráfico 106. Medios información btl * tipo de establecimiento * apoya a la iniciativa yasuní itt .....	285 -
Gráfico 107. Tipo de universidad .....	286 -
Gráfico 108. Tipo de carrera .....	288 -
Gráfico 109. Nivel de estudio .....	289 -
Gráfico 110. Modalidad de estudio .....	290 -
Gráfico 111. Sector donde vive .....	291 -
Gráfico 112. Estado civil .....	292 -
Gráfico 113. Casa .....	294 -
Gráfico 114. Auto .....	295 -
Gráfico 115. Iniciativas que conoce por agrupamientos .....	297 -
Gráfico 116. Medios de información por donde se obtuvo información .....	298 -
Gráfico 117. Especificación del medio de comunicación: televisión .....	299 -
Gráfico 118. Especificación del medio de comunicación: prensa .....	300 -
Gráfico 119. Especificación del medio de comunicación: internet .....	301 -
Gráfico 120. Razones “sí” comparte información en clase .....	303 -
Gráfico 121. Razones “no” comparte información en clase .....	304 -
Gráfico 122. Razones “no” conoce el área de vinculación con la colectividad en su unidad educativa .....	306 -
Gráfico 123. Razones “sí” conoce el área de vinculación con la colectividad en su unidad educativa .....	307 -
Gráfico 124. Razones “no” imparte temas de vinculación con la colectividad en horas clase .....	309 -
Gráfico 125. Razones “sí” se tratan temas de vinculación con la colectividad en horas clase .....	310 -
Gráfico 126. Temas que se abordan en horas clase .....	311 -
Gráfico 127. Especificación del tema responsabilidad social .....	312 -
Gráfico 128. Razones de la calificación del tema responsabilidad social .....	314 -
Gráfico 129. Especificación del tema ambiente .....	315 -
Gráfico 130. Razones de la calificación del tema ambiente .....	317 -
Gráfico 131. Especificación del tema identidad nacional .....	318 -
Gráfico 132. Razones de la calificación del tema identidad nacional .....	320 -
Gráfico 133. Ámbitos / temas que se consideraría a futuro .....	322 -
Gráfico 134. Conocimiento de la iniciativa yasuní itt .....	323 -
Gráfico 135. Razones perspectiva “a favor” sobre la iniciativa yasuní itt .....	325 -

Gráfico 136.Razones perspectiva “en contra” sobre la iniciativa yasuní itt .....	326 -
Gráfico 137.Razones “si” apoya la iniciativa yasuní itt .....	328 -
Gráfico 138.Razones “no” apoya la iniciativa yasuní itt .....	329 -
Gráfico 139.Calificación, peso y ponderación de los atributivos que generaría motivación de apoyo en los docentes hacia la iniciativa yasuní itt.....	331 -
Gráfico 140.Acciones en centros de educación superior .....	332 -
Gráfico 141.Detalle de la acción: comunicaciones académicas.....	333 -
Gráfico 142.Razón “si” pertenecería a grupos de trabajo que beneficien la iniciativa .....	334 -
Gráfico 143.Razón “no” pertenecería a grupos de trabajo que beneficien la iniciativa .....	336 -
Gráfico 144.Acciones para evitar la extracción.....	337 -
Gráfico 145.Especificación de la acción “participación ciudadana” .....	339 -
Gráfico 146.Medios atl para promoción.....	340 -
Gráfico 147.Medio atl televisión .....	341 -
Gráfico 148.Medio atl radio .....	342 -
Gráfico 149.Medio atl internet .....	343 -
Gráfico 150.Medios btl para promoción .....	344 -
Gráfico 151.Medio btl correo electrónico .....	345 -
Gráfico 152.Medio btl redes sociales .....	346 -
Gráfico 153.Medio btl buzoneo .....	347 -
Gráfico 154.Conocimiento iniciativas por parte del gobierno * tipo de universidades de la ciudad de Quito .....	349 -
Gráfico 155.Conocimiento área de vinculación * tipos de universidad de la ciudad de quito .....	350 -
Gráfico 156.Temas de vinculación en horas clase * tipos de universidades de la ciudad de quito .....	351 -
Gráfico 157.Considera a futuro temas de vinculación * tipos de universidades de la ciudad de Quito .....	352 -
Gráfico 158.Conoce iniciativayasuní itt * tipos e universidades de la ciudad de quito.....	353 -
Gráfico 159.Perspectiva* categorización de los centros de educación superior de la ciudad de quito.....	354 -
Gráfico 160.Apoya la iniciativayasuní itt * tipos de universidades de la ciudad de quito .....	355 -
Gráfico 161.Acciones establecimientos de educación superior * tipo de establecimiento * apoya a la Iniciativa Yasuní ITT .....	359 -
Gráfico 162. .... Tipo de establecimientos*pertenecería a proyectos que beneficien la iniciativa * apoya a la Iniciativa Yasuní ITT .....	360 -
Gráfico 163.Acciones para evitar extracción * tipo de establecimiento * apoya a la iniciativa yasuní itt .-	362 -
Gráfico 164.Medios información atl * tipo de establecimiento * apoya a la iniciativa yasuní itt.....	363 -
Gráfico 165.Medios información btl * tipo de establecimiento * apoya a la iniciativa yasuní itt.....	364 -
Gráfico 166.Segmentación docentes.....	373 -
Gráfico 167.Segmentación estudiantes.....	374 -
Gráfico 168.Mapa perceptual docentes .....	383-
Gráfico 169.Mapa perceptual estudiantes .....	385-

Gráfico 170.Organización estructural de la propuesta estratégica para promocionar la Iniciativa Yasuní ITT. ...	-391-
Gráfico 171.Afiche publicidad eventos académicos .....	- 408 -
Gráfico 172.Equipos yasunízate .....	- 409 -
Gráfico 173.Logotipo yasunízate .....	- 410 -
Gráfico 174.Mezcla de comunicaciones para promocionar la iniciativa yasuní itt. ....	- 413 -
Gráfico 175.Página web con publicidad yasunízate .....	- 415 -
Gráfico 176.Regalos .....	- 416 -
Gráfico 177.Artículos para autofinanciamiento .....	- 417 -
Gráfico 178.Página web yasuní itt.....	- 419 -
Gráfico 179.Página web yasunízate.....	- 420 -
Gráfico 180.Social media yasuní itt .....	- 421 -
Gráfico 181.Folletos .....	- 422 -
Gráfico 182.Credenciales .....	- 423 -

## **RESUMEN**

El presente trabajo consiste en desarrollar una propuesta estratégica para la promoción de la Iniciativa Yasuní ITT, en los centros de educación superior de la ciudad de Quito, con la finalidad de identificar la potencial demanda de personas que conforman la comunidad universitaria que estarían dispuestos a apoyarla y con ello poder posicionar a la marca Yasuní ITT como ícono para generar concienciación en lo que concierne al tema de cuidado y protección de nuestro patrimonio natural cultural intangible; por medio de la aplicación de las estrategias de marketing social.

Para poder realizar la propuesta se desarrollara en primera instancia un análisis situacional del entorno y con ello observar e identificar oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades para con la iniciativa; a partir de ello se desarrollara una investigación de mercados enfocándonos en primera instancia en elaborar una investigación exploratoria aplicando entrevistas a expertos debido a que como es un tema nuevo de investigación, por medio de ellos poder obtener datos relevantes y profundizar más en el tema. Una vez finalizada la investigación exploratoria se procederá con una investigación concluyente por medio de la utilización de encuestas personalizadas a estudiantes y docentes de la ciudad de Quito.

Una vez culminada la tabulación y análisis de los datos obtenidos de la investigación de mercados se procederá al desarrollo de la propuesta como tal, aplicando los temas relacionados de marketing enfocados en lo social y con ello elaborar las estrategias adecuadas de mercadeo para su adecuada promoción.

Como método de evolución se aplicaran técnicas financieras de evaluación para determinar financieramente si conviene o no aplicar la propuesta; es decir si es viable o no la misma para su autogestión.



## **ABSTRACT**

The present work is to develop a strategic proposal for the promotion of Yasuní ITT initiative, in higher education centers in the city of Quito, in order to identify the potential demand for people who make the university community who would be willing to support and with this position the brand as an icon Yasuní ITT to generate awareness regarding the issue of care and protection of intangible cultural natural heritage, through the application of social marketing strategies.

In order to make the proposal first developed a situational analysis of the environment and thus observe and identify opportunities, threats, strengths and weaknesses with the initiatives in cetin as developed a market research focusing primarily on developing a exploratory research using interviews with experts because as a new subject of research, through them to obtain relevant data and deeper into the subject. Once the exploratory research with an investigations hall is conclusively through the use of customized surveys to students and teachers from the city of Quito.

Upon completion of the tabulation and analysis of data from market research will proceed to develop the proposal as such, applying marketing issues focused on the social and thus develop appropriate strategies for appropriate marketing promotion. As a method of evolution apply financial techniques financial evaluation to determine whether or not to implement the proposal, namely whether it is viable or not the same for yourself.

## INTRODUCCIÓN

---

Desde la aparición del ser humano hace casi ya 40 mil años con su primer ancestro el homo sapiens, ha existido interacción con el ambiente de la cual la primera forma de inferencia con el mismo se produjo a partir del fuego, la incursión y desarrollo de la agricultura, la ganadería, entre otros factores; los cuales constituyeron la fuente de cambios para ambiente, modificándolo al pasar de los años en conjunto con la evolución del ser humano.

Con el avance científico-tecnológico, el capitalismo y en conjunto con la globalización, el ser humano ha ido dominando la naturaleza y con ello ha adquirido poder para utilizar sus recursos y modificarla profundamente, tanto en la estructura espacial como en la social; por lo que existe hoy en día una visible línea divisoria entre países desarrollados, en vías de desarrollo y sub desarrollados. Lo que se ha ocasionado una mayor desigualdad social y se ha agravado el cambio climático, debido al uso indiscriminado de sus recursos naturales. Actualmente esto se ha convertido en una amenaza para la continuidad de las especies y de la sociedad humana, ya que cada día se puede observar: el deshielo de los glaciares y nevados, cambios de estaciones climáticas antes o después de los periodos normales, sismos de gran magnitud, lluvias torrenciales, por lo que; si no se emplea un modo responsable y racional hacia el ambiente, acabaremos devastándolo.

Ante esta situación, se han generado diversas consideraciones, alternativas y reflexiones teóricas sobre el ambiente y posibles soluciones de acciones humanas que logren frenar el proceso destructivo de la naturaleza, sin dejar de conservar e impulsar la evolución del ser humano en el sentido del buen vivir, con una visión holística e integradora del ser humano, inmerso en la gran comunidad terrenal y a no consumir más de lo que el ecosistema puede soportar.

Miranda (como citado por Díaz Bacallao, 2009, pág. 3) afirma que estas consideraciones datan a finales del siglo XVIII en Inglaterra a través de la fundación de movimientos ambientalistas de corte higienista en protesta para el control de los excesos del desarrollo industrial y en la polémica de los límites del crecimiento de los economistas políticos clásicos ingleses de finales del siglo XVIII y principios del siglo XIX.

Sin embargo Mc Clung de Tapia (como citado por Díaz Bacallao, 2009, pág. 3) afirma que a partir de la década de los 30 – 40 del siglo XX se la retoma con la Ecología Humana definida como: “el área de la Ecología que se enfoca hacia la especie humana como organismo en relación con su ambiente ...la especie humana también se ubica dentro de un ecosistema...con niveles de organización...” y Sandoval Palacios (como citado por Díaz Bacallao, 2009, pág. 3) determina a la Ecología Cultural como: “la disciplina que estudia los procesos adaptativos por medio de los cuales la naturaleza de la sociedad y un número imprescindible de factores culturales, son afectados por el ajuste básico a través del cual el ser humano utiliza un determinado ambiente ”

Cobran fuerza a partir de la década de los sesenta con el Club de Roma fundada en 1968 como una especie de “Universidad Invisible” para poner en marcha un “Proyecto sobre la Condición Humana”. Bajo la dirección de su fundador Aurelio Peccei y con un grupo de especialistas y profesionales diversos, acometen un ambicioso programa de trabajo que ha dado lugar a una serie de obras importantes, que a través de la modernización dan una visión pronosticadora. (Miranda como citado por Díaz Bacallao, 2009, pág. 3)

Desde los antecedentes mencionados, la conferencia de Estocolmo en 1972, pasando por Río 1992 y Johannesburgo 2002, se da como consecuencia en los años 80, debido al surgimiento del modelo neoliberal, la aparición de la participación de la sociedad civil, en forma de Organizaciones No Gubernamentales, las cuales suplen o complementan las actividades del

Estado en cuanto al ámbito social; producto del cual toman nombre de las ONG's, con proyectos de defensa de los derechos humanos o con propósitos ambientalistas, con ello se da una toma de conciencia a nivel mundial sobre las implicaciones del deterioro ambiental, surgiendo la necesidad de impulsar programas de educación ambiental a nivel formal e informal.

Las ONG's actualmente operan en ámbitos: internacionales, nacionales, locales, y además de ello existen vinculaciones entre las mismas, también existen cooperaciones o apoyos con entidades Gubernamentales, en la cual la que es de nuestro interés en el ámbito local y de apoyo al ambiente mundial, es la iniciativa Yasuní- ITT<sup>1</sup> que busca la conservación del Patrimonio Intangible Cultural Natural<sup>2</sup>, por medio de la propuesta de un modelo de desarrollo sustentable.

---

<sup>1</sup> Siglas del campo petrolero Ishpingo, Tambococha, Tiputini

<sup>2</sup>Según el Ministerio Coordinador del Patrimonio está formado por: el patrimonio natural que es el conjunto de elementos naturales y el patrimonio Cultural compuesto por el patrimonio material (todos los bienes culturales muebles e inmuebles) y el inmaterial o el patrimonio vivo que es el crisol de nuestra diversidad cultural y su conservación (creencias, costumbres, entre otras).

## I. Industria

La industria de actividad económica, a la cual está vinculada el tema de tesis, se encuentra en la clasificación acorde al CIIU<sup>3</sup>, con la letra “O” que corresponde a la clasificación de: “otras actividades comunitarias sociales y personales de tipo servicios” como se muestra en la siguiente tabla:

**Tabla 1. Clasificación de la categoría “O”**

Categoría	División	Grupo	Clase	Subclase
<b>0</b>				Otras actividades comunitarias, sociales y personales de servicio (divisiones 90 a 93)
	<b>90</b>			Eliminación de desperdicios y de aguas Residuales, Saneamiento y actividades similares
	<b>91</b>			Actividades de asociaciones, N.C.P.
	<b>92</b>			Actividades de esparcimiento y actividades culturales y deportivas
		<b>923</b>		Actividades de bibliotecas, archivos, museos y otras actividades culturales
			<b>9233</b>	Actividades de jardines botánicos y zoológicos y de Parques Nacionales

**Fuente:** CIIU3

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

Y posee las siguientes actividades:

- a) La eliminación de desperdicios y de aguas residuales, saneamiento y actividades similares, que tiene que ver con todo lo relacionado a recolección y limpieza de los desperdicios que emiten los hogares como los que se encuentran en la ciudad.
- b) Las actividades de asociaciones, que hace mención a las actividades de organizaciones, empresas, sindicatos, profesionales, zonas francas, organizaciones religiosas,

<sup>3</sup> Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las Actividades Económicas (CIIU)-Tercera Revisión; sirve como instrumento para clasificar las actividades económicas mediante reglas que permiten elegir la actividad económica considerada principal y asignar, en base a ésta, un código a la unidad estadística pertinente.

políticas, casa club y apoyo a servicios comunitarios en la que cuyos miembros se interesan principalmente en el desarrollo y la prosperidad de un determinado ramo de actividad empresarial o comercial.

c) Las actividades de esparcimiento, culturales y deportivas que hace mención al arte en general su difusión. Dentro de esta categoría, se encuentra la clase 9233 que hace mención a actividades de jardines botánicos y zoológicos y de Parques Nacionales.

## **II. Giro de negocio**

El giro de negocio relacionándolo con el tema de tesis, se ajusta con la subclase de la categoría “otras actividades comunitarias, sociales y personales de servicio”, por lo que se describiría de la siguiente manera:

**9233.00** Actividades de jardines botánicos, jardines zoológicos, Parques Nacionales, incluso la preservación de la flora y fauna silvestres.

## **III. Definición del problema**

a) Árbol de problemas

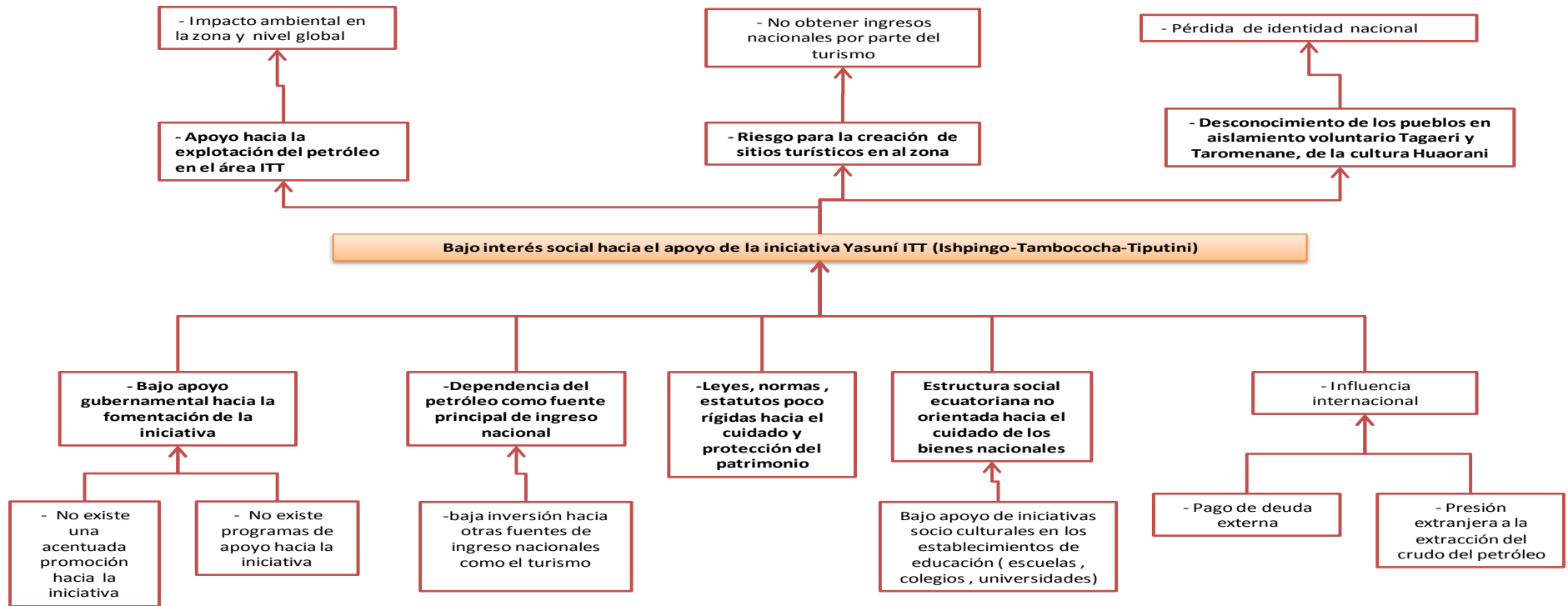
Es una técnica metodológica que nos permite describir un problema social y al mismo tiempo conocer y comprender la relación entre sus causas y efectos. (Román C, 1999, págs. 7-9)

El árbol de problemas debe ofrecer una visión parcial de la realidad, estructurada en torno a los problemas que padece un colectivo o unos colectivos de personas concretos, estableciendo

las relaciones de causalidad que se establecen entre esos problemas. (Camacho, Cámara, Cascante, & Sainz, 2001, pág. 50)

La Iniciativa ITT, posee un bajo interés por parte de la sociedad ecuatoriana, debido a que no existe un fuerte apoyo notable por parte del gobierno hacia esta iniciativa, lo cual apunta a que cada vez más se fomente la explotación del mismo, además de ello como idiosincrasia ecuatoriana, no tenemos una cultura de apoyo hacia la conservación y bienestar de los bienes patrimoniales debido a que en los establecimientos de educación inicial, básica, bachillerato y en las de educación superior no existe de igual manera un apoyo en temas de educación y de proyectos orientados en el ámbito de la vinculación con la colectividad.

Gráfico 1. Diagrama árbol de problemas



Elaborado por: Pablo Celi M.

Fuente: (Larrea, Greene, Rival, Sevilla, & Warnars, 2007);(Constitución-Ecuatoriana);(Camacho, Cámara, Cascante, & Sainz, 2001)



b) Desarrollo de causas y efectos

\* Desarrollo de causas

- **Bajo apoyo gubernamental hacia la fomentación de la iniciativa**

El aun no pronunciamiento oficial se debe a que si se realiza la explotación petrolera del ITT implicaría la producción de 108.000 barriles diarios de crudo extra-pesado, durante un período de tiempo de estimado entre 10 a 15 años; lo que significa dinero para el País; pero existe un apoyo internacional del cual se estima un financiamiento del 50% de lo que produciría dicha explotación; por ende esto conduce a que aún no se apoye en forma económica el apoyo de dicha iniciativa de conservación del ITT. Por ende existen campañas actualmente de forma tanto independientes de sectores del gobierno, pero no muy fuertes para el apoyo de la incitativa, para dar a conocer a nivel nacional en forma firme y luego a nivel internacional. (Larrea, Greene, Rival, Sevilla, & Warnars, 2007)

- **Dependencia del petróleo como fuente principal de ingreso nacional**

A partir de 1972 que el Ecuador se convirtió en exportador de petróleo y desde entonces este producto ha sido el principal eje de su economía. Pero los impactos sociales y ambientales de la actividad petrolera han sido significativos. Sin embargo los recursos naturales no son eternos, y actualmente la mayoría de países de la unión europea, América Latina y el Caribe están optando por una menor dependencia de los recursos y se están enfocando hacia los servicios como fuentes de ingreso; de los que destacan Estados Unidos con un aporte al PIB del 75%, y similares cifras en países desarrollados y en América Latina están los servicios

representando actualmente el 64% del PIB. Sin embargo Ecuador junto a Cuba y Nicaragua, aún dependen de los recursos como fuente principal de ingresos. (Lovelock, Reynoso, D'Andrea, & Huete, 2004, pág. 5)

- **Leyes, normas y estatutos poco rígidos hacia el cuidado y protección del patrimonio**

El artículo 407 de la Constitución Ecuatoriana prohíbe la actividad extractiva de recursos no renovables en las áreas protegidas y en zonas declaradas como intangibles, incluida la explotación forestal y además en el artículo 408 dice:

Son de propiedad inalienable, imprescriptible e inembargable del Estado los recursos naturales no renovables y, en general, los productos del subsuelo, yacimientos minerales y de hidrocarburos, sustancias cuya naturaleza sea distinta de la del suelo, incluso los que se encuentren en las áreas cubiertas por las aguas del mar territorial y las zonas marítimas; así como la biodiversidad y su patrimonio genético y el espectro radioeléctrico. Estos bienes sólo podrán ser explotados en estricto cumplimiento de los principios ambientales establecidos en la constitución. El Estado participará en los beneficios del aprovechamiento de estos recursos, en un monto que no será inferior a los de la empresa que los explota. El Estado garantizará que los mecanismos de producción, consumo y uso de los recursos naturales y la energía preserven y recuperen los ciclos naturales y permitan condiciones de vida con dignidad.

Excepcionalmente dichos recursos se podrán explotar a petición fundamentada de la Presidencia de la República y previa declaratoria de interés nacional por parte de la asamblea que de estimarlo conveniente podrá convocar a consulta popular.(Constitución-Ecuatoriana)

Para ello se necesita el voto favorable de la mayoría absoluta (63 votos). Además, el artículo 57 de la carta política establece que las comunidades indígenas tienen derecho a la consulta previa "sobre planes y programas de prospección, explotación y comercialización de recursos no renovables que se encuentren en sus tierras", pero "si no se obtuviese el consentimiento de la comunidad consultada, se procederá conforme a la constitución y la ley (ITT: consulta exige autorización de Asamblea y no es vinculante, 2010)

Sin embargo si la iniciativa fracasa no es por el falta de apoyo, es por falta de voluntad política del gobierno del Ecuador. (Una terrible amenaza se cierne sobre el ITT, 2010)

Como se puede observar, existen leyes pero no son rígidas y fuertes para cuidar el patrimonio y garantizar el cuidado del mismo; y que al no existir ejes más reguladores se las puede violar en cualesquier momento, aplicando regulamientos técnicos a favor de quien quiera extraerlos.

- **Estructura social ecuatoriana no orientada hacia el cuidado de los bienes nacionales**

En nuestro país existe una apatía ante estos temas, debido a que como eje fundamental esta la no fomentación de temas de estudio la educación primaria y de bachillerato como ejes fundamentales de la educación, es por ello que existe en la sociedad un desconocimientos por nuestra biodiversidad natural cultural y con ello influye a no estar activos ante cualquier manifestación de atentado hacia nuestro patrimonio

Además en las universidades, es muy poco o nada la fomentación enfoque con temas de investigación de índole social y más aun de interés nacional; lo que genera que no exista proyectos de inversión en estos temas y por consiguiente la formación de micro empresa en este sector.

- **Influencia internacional**

La presión internacional en cuanto al pago de deudas externas y al “apoyo” para el desarrollo de los países subdesarrollados influye en la extracción de sus recursos naturales para el pago de la deuda como primer punto y como eje de obtener ingresos económicos para su desarrollo como País.

“La deuda externa favorece el aumento de la deuda ecológica porque la necesidad de pagarla motiva la explotación indiscriminada y la exportación de recursos naturales” (Larrea, Greene, Rival, Sevilla, & Warnars, 2007)

\* Desarrollo de efectos

- **Apoyo a la explotación del ITT**

Si la sociedad como eje fundamental de la nación, no hace escuchar su voz y desacuerdo hacia este atentado, se producirá la explotación del ITT, y con ello no solo la extracción del petróleo, sino que además:

El incremento en costos debido a que el costo de neutralización las emisiones de CO<sub>2</sub><sup>4</sup>provenientes del petróleo del ITT, significaría para el planeta un valor comprendido entre 1.684 y 2.405 millones de dólares.

Impacto social, debido a que ello conllevara al desalojo de las comunidades del sector y con ello la exterminación de las mismas

---

<sup>4</sup>Óxido de carbono (IV), también denominado dióxido de carbono, gas carbónico y anhídrido carbónico, es un gas cuyas moléculas están compuestas por dos átomos de oxígeno y uno de carbono

En cuanto al impacto ambiental, la UNESCO (United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organization, que en español significa Organización para la Educación, la Ciencia y la Cultura de las Naciones Unidas), declaró al Parque Nacional Yasuní como reserva mundial de la biósfera, por ende el gobierno debería apoyar esta iniciativa de defender el patrimonio y colaborar con el cuidado del ambiente.

Además no percibiría el apoyo internacional para fomentar programas y proyectos de conservación, turismo, entre otras, en la zona. (Larrea, Greene, Rival, Sevilla, & Warnars, 2007)

- **Riesgo para la creación de sitios turísticos en la zona**

Debido a que existirá una incertidumbre hacia el hecho de explotar o no el ITT no se podrá realizar inversiones tanto nacionales como extranjeras para creación de sitios turísticos en la zona y con ello no solo obtener fuentes de ingresos, sino cambiar la forma de percibir otras fuentes de ingresos para el país, además de que al realizar esta acción daremos una buena impresión mundial y apoyo internacional hacia el mismo

- **Desconocimiento de los pueblos en aislamiento voluntario Tagaeri y Taromenane pertenecientes de la cultura Waorani**

Si se mantiene en total aislamiento el tema del ITT, esto abarca al desconocimiento de que existen formas de vida tanto naturales, animales y asentamientos humanos en la zona por ende esto provocaría la poca importancia de las formas de vida existente, se optaría por su exterminación

Además con ello se perdería la oportunidad de mostrar al mundo la identidad nacional que tenemos como atractivo turístico y mantenerlo como patrimonio cultural viviente.

#### **IV. Objetivos**

##### a) Objetivo general

Definir una propuesta estratégica para promocionar la Iniciativa Yasuní ITT en los centros de educación superior de la Ciudad de Quito, para concientizar a la población sobre la conservación y protección del patrimonio natural, así como de las políticas públicas y de los derechos de las culturas y sociedades ligadas a territorios de conservación, desarrollando estrategias sociales y de interés universitario que permitan a más de obtener beneficio social y aporte al impacto ambiental, generar otras fuentes de ingreso no-petroleras.

##### b) Objetivos específicos

- Plantear el marco teórico que sustente la propuesta estratégica promocional para la Iniciativa Yasuní ITT.
- Realizar un estudio situacional que permita determinar las variables que influyen en el desarrollo de la propuesta, para identificar las fortalezas y debilidades de la misma, así como las oportunidades y amenazas del entorno.
- Desarrollar una investigación de mercados que permita conocer e identificar el comportamiento de los directivos, personal administrativo, profesores y estudiantes de los

centros de educación superior, en relación con el tema de conservación y protección del patrimonio natural nacional, y su valoración hacia la identidad nacional.

- Desarrollar el mix de marketing para proponer estrategias para la promoción de la Iniciativa Yasuní ITT, en los centros de educación superior de la Ciudad de Quito.
- Definir estrategias financieras para sustentar la propuesta de promoción de la Iniciativa Yasuní ITT, en los centros de educación superior de la Ciudad de Quito.

## **V. Importancia, justificación alcance**

### a) Justificación

En la actualidad el aporte al cuidado ambiental está tomando fuerza en todos los países del mundo, aportando así al cuidado de su patrimonio natural e impulsando otras fuentes de ingreso que no atenten con el ambiente y que no tengan impacto con el ecosistema

La importancia de la propuesta estratégica para promover la promoción de la Iniciativa ITT en los centros de educación superior se ve sostenido como base fundamental el apoyo hacia el aporte del cuidado ambiental, la obtención de ingresos hacia el País de fuentes no petroleras, y además la conservación y cuidado del patrimonio natural nacional; con ello cambiar la cultura tanto de modelos tradicionales fuentes de ingresos económicos, como la cultura nacional frente los temas de índole social-ambiental

b) Importancia

- **Desde el punto de vista del mercado**

La generación de apoyo hacia nuevos proyectos y desarrollo de nuevos negocios, por parte del gobierno con las universidades y que estos se enfoquen en la conservación del Patrimonio Intangible Nacional, es de suma importancia, para que se empiece a indagar nuevas fuentes de ingreso para el país y además con ello generar fuentes de empleo

- **Desde el punto de vista de la Escuela Politécnica del Ejército**

La Escuela Politécnica del Ejército, dentro de su plan estratégico, contempla su apoyo y fomentación de proyectos en beneficio hacia la comunidad y su aporte hacia la misma, favoreciendo al desarrollo comunitario y al mismo tiempo contribuyendo con la solución de problemas de índole social para el País.

- **Desde el punto de vista del estudiante**

Como estudiante de la carrera de ingeniería en mercadotecnia justifica el trabajo realizado en el aprovechamiento de las herramientas y recursos dictados durante la carrera profesional, que al momento deberán ser aplicados, buscando crear un planteamiento estratégico factible y éticamente administrado, a ser considerado por la empresa en la cual se desarrollara el trabajo de investigación



- **Desde el punto de vista de los involucrados en la iniciativa**

El involucrado principal es el País por lo que si se realiza estrategias de promoción hacia la Iniciativa ITT, no solamente se podrá conservar el Patrimonio Intangible Nacional, sino que además se impulsará e inyectará nuevos ejes de desarrollo competitivo para el País, aportando así reducir índices de desempleo, pobreza, entre otros y elevando aquellos que son de importancia en la generación de riqueza para el País mismo.

- c) Alcance de la propuesta

El desarrollo de la propuesta estratégica propone promocionar la Iniciativa ITT, en los centros de educación superior de la Ciudad de Quito, para promover el interés de directivos, personal administrativo, docentes y estudiantes; para la conservación y protección del patrimonio natural, así como de las políticas públicas y de los derechos de las culturas y sociedades ligadas a territorios de conservación y así además de lo expuesto tratar temas en las universidades de dicho interés, con el fin de cambiar las ideas de negocios actuales y buscar otras que no atenten con el ambiente .

## CAPÍTULO 1 La Organización

---

### 1.1. Breve reseña histórica

#### 1.1.1. Ministerio Coordinador del Patrimonio Natural Cultural

El Ministerio de Coordinación de Patrimonio se creó mediante Decreto Ejecutivo 117A de 15 de febrero del 2007, reformando el Decreto Ejecutivo 2428 de marzo del 2002 mediante el cual se agrega la creación de 6 Ministerios de Coordinación, entre ellos, el que es presidido por la Dra. María Fernanda Espinosa.

El Ministerio de Coordinación de Patrimonio concreta las políticas y las acciones, que en el área de capital intangible adoptan las siguientes instituciones: Ministerio de Cultura, Ministerio de Deporte, Ministerio del Ambiente, la Secretaría de Pueblos y Participación Ciudadana y el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (INPC). (Ministerio Coordinador del Patrimonio)

#### Principales ejes

##### ❖ Conoce tu Patrimonio

Promover procesos que conduzcan a generar conocimiento y a fortalecer la apropiación social de los valores que están implícitos en los bienes patrimoniales de la naturaleza y la cultura, legado de las generaciones pasadas para uso de las presentes y futuras. Implica visibilizar estos valores patrimoniales con la participación social incentivando la investigación, la

gestión del conocimiento y la difusión para activar la conciencia y el comprometimiento de la sociedad en la gestión de aquellos bienes.

❖ **Cuida tu Patrimonio**

Instituir políticas, leyes y normativas permanentes de protección del patrimonio y un sólido sistema de control y remediación. Fortalecer sistemas y mecanismos para asegurar la protección de los bienes patrimoniales, así como la prevención de acciones y sanción de actos que los afecten, conducentes a garantizar el mantenimiento de los bienes patrimoniales y la prevención y reducción de los pasivos que los afectan.

❖ **Aumenta tu Patrimonio**

Incrementar el valor de los bienes patrimoniales mediante la implantación de procesos productivos sostenibles y el impulso de acciones conducentes a rehabilitar y salvaguardar sus valores asociados.

❖ **Vive tu Patrimonio**

Fomentar acciones que promuevan el fortalecimiento de la identidad y la apropiación social del patrimonio natural y cultural, mediante la educación, difusión, creación, uso y disfrute de sus valores y atributos.

### 1.1.1.1. La Iniciativa Yasuní ITT

Presentada en el año 2007 es parte del plan de gobierno y de la política de estado como se refleja en el Plan Nacional para el Buen Vivir.

El Presidente Correa expuso la Iniciativa Yasuní ITT ante la Asamblea General de las Naciones Unidas también en el año 2007 y en la Conferencia Presidencial de la OPEP (Organización de Países Exportadores de Petróleo) en Ryadh, Arabia Saudita. La Cancillería asumió la Iniciativa Yasuní y la impulsó a través del Comité Administrativo (CAD), y preparó un Fideicomiso para trabajar conjuntamente con el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo, PNUD, el cual fue luego reformulado para reflejar la soberanía del país.

En enero del 2010, el Presidente reestructuró la iniciativa y estableció el esquema de operación o tres niveles dentro de la arquitectura con la cual la iniciativa opera. El Ministerio Coordinador del Patrimonio es responsable de la coordinación de la iniciativa.

Los tres niveles de trabajo están conformados por las siguientes personas e instituciones:

#### a) Primer nivel - Equipo Político

- Presidente de la República
- Vicepresidente de la República
- Ministerios:
  - Ministerio Coordinador del Patrimonio ( Coordinador del equipo)
  - Ministerio de Recursos Naturales No Renovables
  - Ministerio del Ambiente
  - SENPLADES (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo)
  - Cancillería

- Ministerio Coordinador de Sectores Estratégicos
- ECORAE (Instituto para el Eco desarrollo Nacional Amazónico)
- Representante/s de la Asamblea Nacional

**b) Segundo nivel – Equipo Técnico**

Conformado por:

- Dr. Carlos Larrea, Director del equipo técnico y asesor científico
- Inés María Bustamante, Gerente
- Un equipo técnico y administrativo
- Representantes técnicos de los Ministerios antes mencionados.

**c) Tercer nivel – Equipo Negociador**

Conformado por:

- Ivonne Baki, quien lo preside
- Francisco Carrión
- Freddy Ehlers
- Funcionarios claves de la Cancillería

El proyecto ITT comprende el bloque petrolero de Petroecuador Ishpingo - Tambococha - Tiputini, el cual cuenta con reservas probadas de crudo de alta densidad (12 a 16 grados api) que alcanzan los 412 millones de barriles, y que pueden llegar a 920 millones de barriles,

incluyendo reservas probables. Además abarca partes del Parque Nacional Yasuní y la zona intangible de los pueblos Tagaeri y Taromenane (*ver anexo A: Los pueblos indígenas del parque nacional Yasuní*), ya que es una de las áreas con mayor biodiversidad<sup>5</sup> del planeta; cabe mencionar que en una hectárea del Yasuní se han encontrado 644 especies de árboles nativos, comparable a las especies de árboles existentes en toda América del Norte y en 1989, por lo que la declaró al Parque Nacional Yasuní como reserva mundial de la biósfera<sup>6</sup> (*ver anexo B: La biodiversidad del parque nacional Yasuní*).

En base a estos fundamentos, el Ecuador inició una innovadora discusión sobre formas alternativas de protección del patrimonio natural, así como de las políticas públicas y de los derechos de las culturas y sociedades ligadas a territorios de conservación, y por ello el en el año 2007, se hizo el lanzamiento público de la iniciativa Yasuní -ITT, la cual constituye una respuesta técnica y política a las urgencias mundiales por contrarrestar el deterioro ambiental y sus efectos como: el calentamiento global, el efecto invernadero, evitar la emisión de millones de toneladas métricas de CO<sub>2</sub>, entre otros; los cuales se mencionará más adelante en el análisis del entorno, el macroambiente ecológico.

Además evitará la extracción del petróleo, ya que no solamente se obtendrá réditos económicos sino además gastos, debido a la elevada densidad del crudo que dificulta su extracción y transporte. Esto obliga a la construcción adicional de una planta termoeléctrica de alta potencia y de una planta de conversión de crudo para hacerlo transportable y por ende

---

<sup>5</sup> También llamada diversidad biológica, es el término por el que se hace referencia a la amplia variedad de seres vivos sobre la Tierra y los patrones naturales que la conforman, resultado de miles de millones de años de Evolución según procesos naturales y también, de la influencia creciente de las actividades del ser humano. La biodiversidad comprende igualmente la variedad de ecosistemas y las diferencias genéticas dentro de cada especie

<sup>6</sup> En 1970 la Unesco empezó el proyecto "el hombre y la biosfera", que tenía como objetivo conciliar la mentalidad y el uso de los recursos naturales, esbozando el concepto actual de desarrollo sostenible. Como parte de ese proyecto se seleccionarían lugares geográficos representativos de los diferentes hábitats del planeta, abarcando tanto ecosistemas terrestres como marítimos. Esas áreas se conocen como reservas de la biosfera.

esto disminuye su rentabilidad y también el costo de emisión de CO<sub>2</sub>, ya que la reducción requerida indica que las emisiones no deberían superar las 0,4 ton/año/persona. Las reservas del ITT emitirían al quemarse, 375 millones de toneladas métricas de CO<sub>2</sub>. El Banco Mundial ha estimado el costo de abatimiento del CO<sub>2</sub> entre 14 y 20 dólares por tm.

Por lo que el costo de neutralización las emisiones de CO<sub>2</sub> provenientes del petróleo, significaría un valor comprendido entre 1.684 y 2.405 millones de dólares. Esta cifra es comparable al valor actual de la explotación petrolera para el país.

Con la iniciativa se busca el cambio de la matriz de oferta energética y productiva, reduciendo el uso de combustibles fósiles; es decir la extracción del crudo de petróleo como fuente única de energía (*ver anexo C: El uso del carbón como fuente de energía*), sustituyéndolos por formas renovables de energía hidráulica, geotérmica, eólica, de mareas y solar.

Como retribución económica a la garantía del Estado Ecuatoriano para mantener indefinidamente las reservas petroleras del campo ITT bajo tierra., recibirá, a cambio, una contribución solidaria internacional equivalente, como mínimo, al 50% de las utilidades que recibiría en el caso de explotar esas reservas.

Los cuáles serán obtenidos por aportes al fondo de contribución internacional por el mantenimiento bajo tierra de las reservas del campo ITT; las cuales provendrán de dos principales fuentes: contribuciones voluntarias y transacciones referenciales ligadas al mercado de carbono. (*Ver anexo D: Fuentes de capital*). A estos aportadores el Estado emitirá Certificados de Garantía del Yasuní (CGY)<sup>7</sup>, como respaldo a la aportación.

Los fondos recibido se invertirán exclusivamente a la reducción de emisiones de gases invernadero, la conservación de la biodiversidad y las culturas indígenas, la reforestación y a

---

<sup>7</sup> El Certificado de Garantía Yasuní (CGY) será un documento financiero emitido por el estado para los contribuyentes de la Iniciativa, en garantía del mantenimiento de las reservas de petróleo bajo tierra por tiempo indefinido. Su valor corresponde a múltiplos de toneladas métricas de CO<sub>2</sub> no emitido. Es un documento no transable que no rinde intereses y no tiene vencimiento pues la garantía es a perpetuidad y se hará efectiva únicamente en caso de que el Estado Ecuatoriano ordene la prospección y explotación petrolera en los campos ITT.

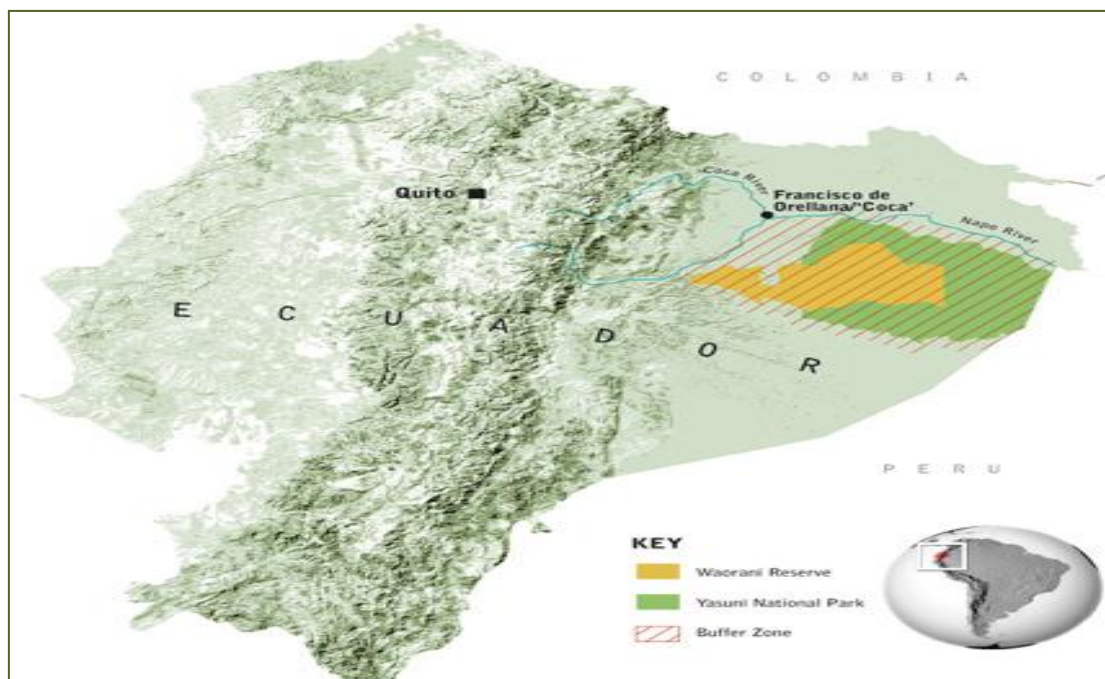
la mejora en la calidad de vida en las zonas de influencia de los proyectos de la iniciativa, mediante la implementación de fuentes renovables de energía, conservación e inversión social en el marco de una estrategia encaminada a consolidar un nuevo modelo de desarrollo equitativo y sustentable en Ecuador, para lo cual se generarían los proyectos siguientes:

- Protección y administración eficiente de 40 Áreas Protegidas y Territorios Indígenas.
- Reforestación de un millón de hectáreas.
- Cambio en la oferta energética ecuatoriana hacia sistemas de energía limpia.
- Mejora en la eficiencia energética del país.
- Financiamiento productivo, educación y capacitación a las comunidades rurales en las zonas de influencia de los proyectos, para que mejoren su nivel de vida practicando agricultura, ecoturismo y formas de producción sustentables.

Con la iniciativa, se mantendrá un funcional ecosistema socio-ambiental-cultural sensible, aportando al desarrollo del País desde una perspectiva de un modelo económico diferente y que ya no dependa de una sola fuente de ingresos, sino obtener varias, para poder obtener un desarrollo humano y equitativo (*ver anexo E: Hacia un desarrollo humano y equitativo: superando la pobreza*) que ayude a combatir la pobreza y la desigualdad porque prioriza la inversión en educación, capacitación, salud, desarrollo de tecnologías sustentables y actividades económicas no extractivas que favorezcan a los sectores más pobres y marginales en las áreas de influencia de los proyectos.



**Gráfico 2. Mapa Reserva Ecológica Yasuní**



**Elaborado por:** (Land Coalition)

**Fuente:** (Land Coalition)

### 1.1.2. La ESPE

La Escuela Politécnica del Ejército, contempla tanto dentro de su base legal, como dentro de su plan estratégico, temas de vinculación con la comunidad como por ejemplo en cuanto a sus principios y valores que más adelante se detallan en la filosofía corporativa de la universidad, apuntan a dar apoyo a las iniciativas de soluciones en beneficio del país, además de su cuidado ambiental, cultural e identidad nacional; es decir un fuerte apoyo a la responsabilidad social; adicionando a lo mencionado, existe además la Comisión de Vinculación con la Colectividad que es un organismo colegiado que tiene como misión promover, impulsar y supervisar actividades de extensión o servicio a la comunidad con su reglamento (*ver anexo F: Reglamentos la comisión de vinculación con la colectividad*)

Para con ello poder articular de estrategias de vinculación de la Escuela Politécnica del Ejército con la sociedad, en forma que contribuya eficazmente al desarrollo nacional, a través de la ejecución de proyectos de desarrollo comunitario, consultorías, asesorías, prestación de servicios especializados, proyectos científicos y tecnológicos, actividades artísticas y culturales e innovación tecnológica para la producción.

Dentro de su sistema integrado existe el tema de “ Vinculación con la comunidad ” y en el desarrollo de las áreas estratégicas, este ítem posee objetivos, políticas y estrategias con sus indicadores para este tema; además en las demás áreas se topan en ciertos ítems, como en políticas, objetivos o estrategias, ciertos temas de vinculación con la comunidad; con lo cual se da sustento para generar proyectos de responsabilidad social y que contribuyan con la misma, así mismo impulsa a que se desarrollen y fomenten. *(Ver anexo G: Áreas de gestión estratégica de la ESPE, alineadas hacia la vinculación con la comunidad.)*

## **1.2. Cultura corporativa**

### **1.2.1. Ministerio Coordinador del Patrimonio Natural Cultural**

#### **1.2.1.1. Misión**

Para el año 2020 el Ecuador ha integrado a su desarrollo la gestión democrática e incluyente de sus patrimonios, potenciando sus identidades y la riqueza de su diversidad para el buen vivir de sus ciudadanos.

#### **1.2.1.2. Visión**

Proponer, coordinar y monitorear de manera permanente las políticas, planes y programas patrimoniales ejecutados por los ministerios del Gabinete Sectorial, a través de procesos de información, apoyo técnico, investigación, así como del impulso de proyectos piloto que enriquezcan el nuevo modelo de desarrollo sostenible del país.

#### **1.2.1.3. Objetivos estratégicos**

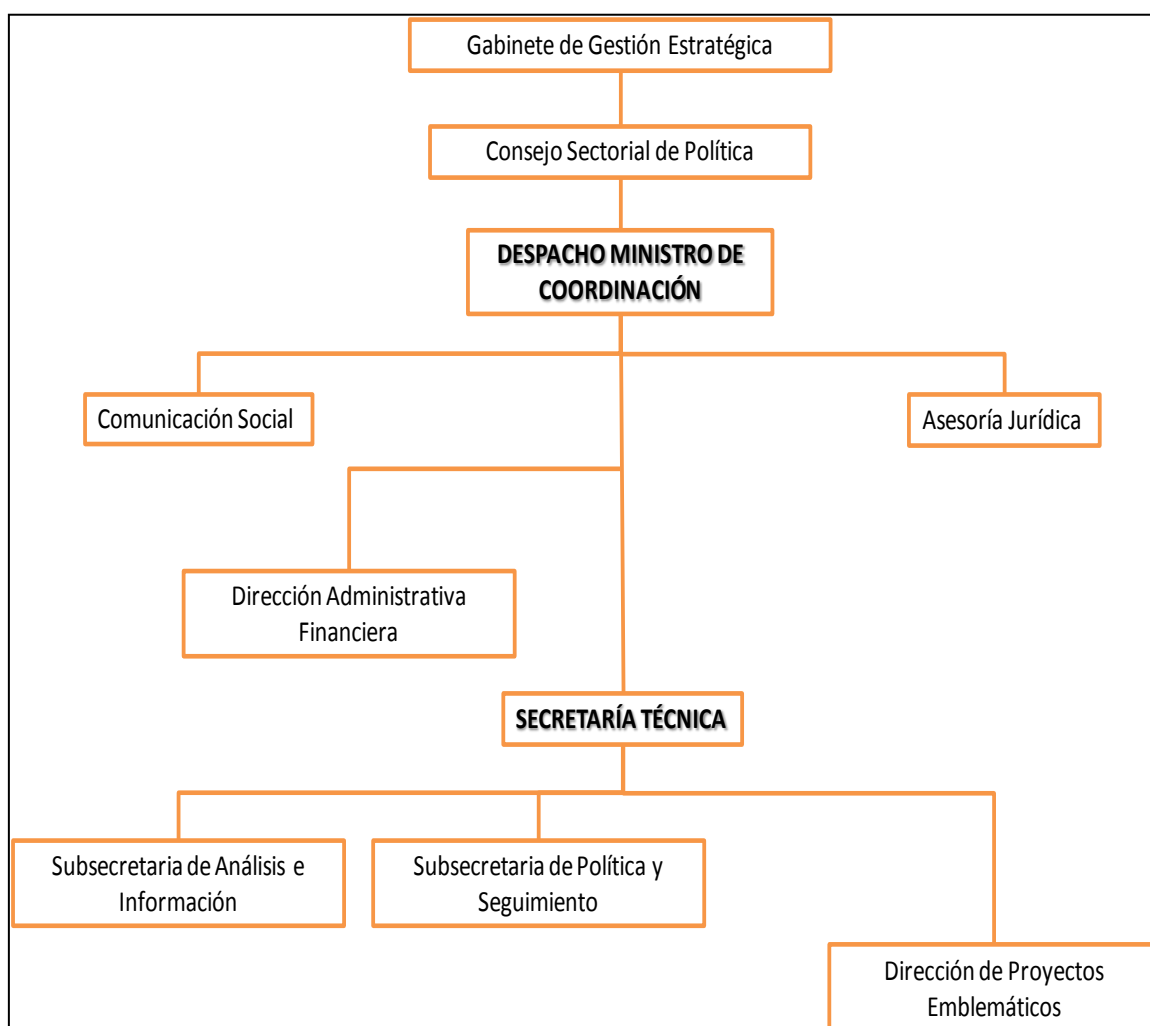
- a) Formular, promover, coordinar y articular las políticas ambientales, turísticas, culturales, deportivas, educativas y de salud, relacionadas con el Patrimonio Natural y Cultural del Estado, dirigidas hacia el desarrollo, la sustentabilidad e identidad del país;
- b) Propender a la conservación, uso adecuado y enriquecimiento del Patrimonio Natural y Cultural del país;

- c) Contribuir a afianzar la cohesión social, la identidad y la superación de inequidades sociales y culturales a través de la valorización y apropiación social del patrimonio natural y cultural;
- d) Consolidar el patrimonio natural del Ecuador, a fin de precautelar áreas que por su importancia ecológica y biológica constituyen el patrimonio natural; y, respetar la biodiversidad cultural de la población ecuatoriana.
- e) Promover un ambiente sano y sostenible y garantizar el acceso a agua, suelo y aire seguro.
- f) Afirmar la identidad nacional y fortalecer las identidades diversas y la interculturalidad.

#### **1.2.1.4. Estructura orgánica por procesos**

La estructura organizacional del Ministerio de Coordinación de Patrimonio Natural y Cultural, en base al Decreto Ejecutivo No. 117-A, publicado en el Registro Oficial No. 33, de 5 de Marzo del 2007, se sustenta en la filosofía y enfoque de productos, servicios y procesos, con el propósito de asegurar su ordenamiento orgánico.

**Gráfico 3. Estructura orgánica por procesos del Ministerio Coordinador del Patrimonio Natural Cultural**



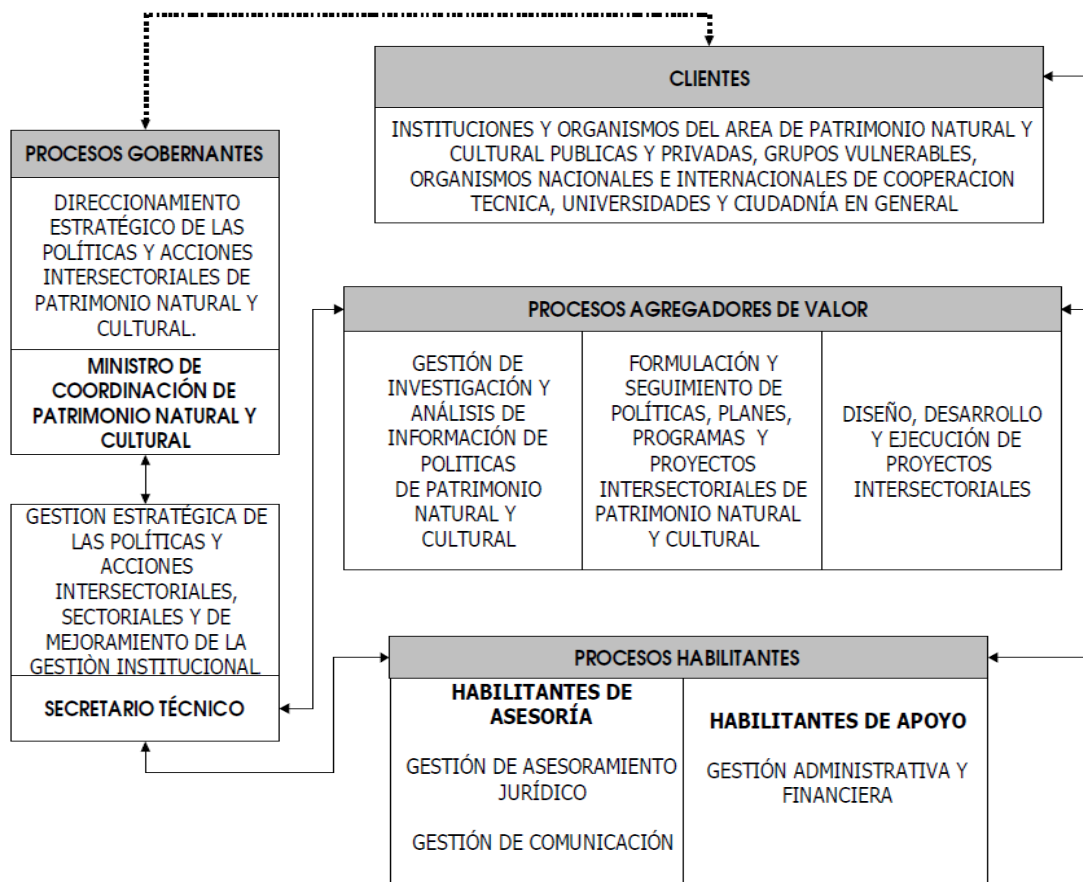
**Elaborado por:** Ministerio Coordinador del Patrimonio Natural Cultural  
**Fuente:** (Ministerio Coordinador del Patrimonio) Acuerdo MCPNC-2009- No 001

### 1.2.1.5. Mapa de procesos

Los procesos que elaboran los productos y servicios del Ministerio de Coordinación de Patrimonio Natural y Cultural, se ordenan y clasifican en función de su grado de contribución o valor agregado al cumplimiento de la misión institucional:

- a) **Los Procesos Gobernantes** orientan la gestión institucional a través de la formulación de políticas, directrices y la expedición de normas e instrumentos para poner en funcionamiento a la organización.
- b) **Los Procesos Agregadores de valor** generan, administran y controlan los productos y servicios destinados principalmente a usuarios externos y permiten cumplir con la misión institucional, denotan la razón de ser de la institución.
- c) **Procesos Habilitantes de asesoría y apoyo** brindan productos de asesoría y apoyo logístico para generar el portafolio de productos y/o servicios de la institución, contribuyendo a la consecución de la misión institucional.

**Gráfico 4. Mapa de procesos del Ministerio Coordinador del Patrimonio Natural Cultural**



**Elaborado por:**

Ministerio Coordinador del Patrimonio Natural Cultural

**Fuente:**

(Ministerio Coordinador del Patrimonio) Acuerdo MCPNC-2009- No 001

### 1.2.1.6. Proceso general de organización

#### 1.2.1.6.1. Cadena de valor

Estructura básica alineada a la Misión:

El Ministerio de Coordinación de Patrimonio Natural y Cultural, para el cumplimiento de su misión y responsabilidades, desarrolla varios procesos internos y está conformada por:

### **1.- Proceso gobernante:**

1.1. Direccionamiento estratégico de las políticas y acciones intersectoriales de patrimonio natural y cultural.

### **2.- Procesos agregadores de valor:**

2.1. Gestión estratégica de las políticas y acciones intersectoriales, sectoriales y de mejoramiento de la gestión institucional.

2.1.1. Gestión de investigación y análisis de información de políticas de patrimonio natural y cultural.

2.1.2. Formulación y seguimiento de políticas, planes, programas y proyectos intersectoriales y sectoriales de patrimonio natural y cultural.

2.1.3. Diseño, desarrollo y ejecución de proyectos intersectoriales.

### **3. Procesos Habilitantes:**

3.1. Habilitantes de Asesoría:

3.1.1. Gestión de Asesoramiento Jurídico.

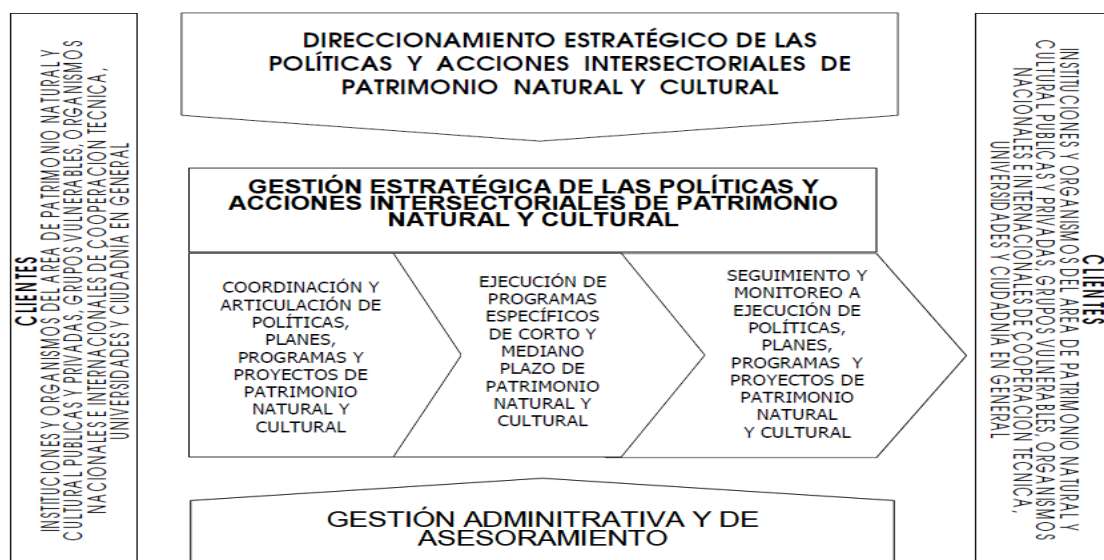
3.1.2. Gestión de Comunicación.

3.2. Habilitantes de Apoyo:

3.2.1 Gestión Administrativa Financiera.



**Gráfico 5. Cadena de valor del Ministerio Coordinador del Patrimonio Natural Cultural**



**Elaborado por:**

Ministerio Coordinador del Patrimonio Natural Cultural

**Fuente:**

(Ministerio Coordinador del Patrimonio) Acuerdo MCPNC-2009- No 001

- **Análisis Ministerio de Coordinación de Patrimonio Natural y Cultural**

El Ministerio es el Coordinador de la Iniciativa Yasuní ITT, por lo que de él depende las acciones a ejecutarse en beneficio de la iniciativa, para su desarrollo y fortalecimiento como tal, mediante proyectos, programas, entre otras.

En cuanto al análisis de su estructura orgánica, la encargada de la iniciativa es la Subsecretaría de Políticas y Seguimiento, con su Subsecretario de Políticas y Seguimiento MCP Tarsicio Granizo Tamayo, quien es el eje conductor de la iniciativa y responsable de la coordinación de la misma.

En lo referente a sus procesos, se hace mención a las estrategias de políticas, tanto en los procesos gobernantes como en los generadores de valor, por lo que incide con la Subsecretaría de Políticas y Seguimiento y con ello gestionar la Iniciativa Yasuní ITT.

## **1.2.2. Escuela Politécnica del Ejército**

### **1.2.2.1. Misión**

Formar profesionales e investigadores de excelencia, creativos, humanistas, con capacidad de liderazgo, pensamiento crítico y alta conciencia ciudadana; generar, aplicar y difundir el conocimiento y, proporcionar e implantar alternativas de solución a los problemas de la colectividad, para promover el desarrollo integral del Ecuador.

### **1.2.2.2. Visión ESPE – 2012**

Líder en la gestión del conocimiento y de la tecnología en el Sistema Nacional de Educación Superior, con reconocimiento en América Latina y referente de práctica de valores éticos, cívicos y de servicio a la sociedad.

### **1.2.2.3. Política general**

Orientar el esfuerzo institucional en forma sinérgica y participativa, hacia la modernización integral, que permita alcanzar la excelencia académica y organizacional.

### **1.2.2.4. Política de calidad**

En la Escuela Politécnica del Ejército, nuestros estudiantes y usuarios son las personas más importantes a las que tenemos que servir y satisfacer, cumpliendo con lo que ofrecemos en los plazos establecidos y mejorando permanentemente todos los procesos académicos y

administrativos. La exigencia académica, el bienestar y la seguridad de todos quienes formamos la comunidad ESPE y el respeto al ambiente son nuestras prioridades, para dentro de un marco de principios y valores, desarrollar una Cultura de Calidad Institucional.

#### **1.2.2.5. Estrategia general**

Innovar y mejorar continuamente los procesos institucionales, trabajando proactivamente y en equipo.

#### **1.2.2.6. Principios filosóficos**

Se tomará en cuenta aquellos que se alineen a la vinculación con la comunidad

- La institución se debe fundamentalmente a la nación ecuatoriana; a ella orienta todo su esfuerzo, contribuyendo a la solución de sus problemas, mediante la formación profesional y técnica, la investigación, y el estudio y planteamiento de soluciones para los problemas del país;
- La formación consciente, participativa y crítica con libertad académica y rigor científico, que comprenda y respete los derechos fundamentales del ser humano y de la comunidad;
- El cultivo de valores morales, éticos y cívicos, respetando los derechos humanos con profunda conciencia ciudadana; coadyuva a la búsqueda de la verdad y forma hombres y mujeres de honor, libres y disciplinados;

- La conservación, defensa y cuidado del ambiente y el racional aprovechamiento de los recursos naturales; y,
- La práctica de los valores tradicionales de orden, disciplina, lealtad, justicia, gratitud y respeto, en el contexto de la responsabilidad, la honestidad a toda prueba, el autocontrol, la creatividad, el espíritu democrático, la solidaridad y la solución de los problemas mediante el diálogo y la razón.

#### 1.2.2.7. Valores Institucionales

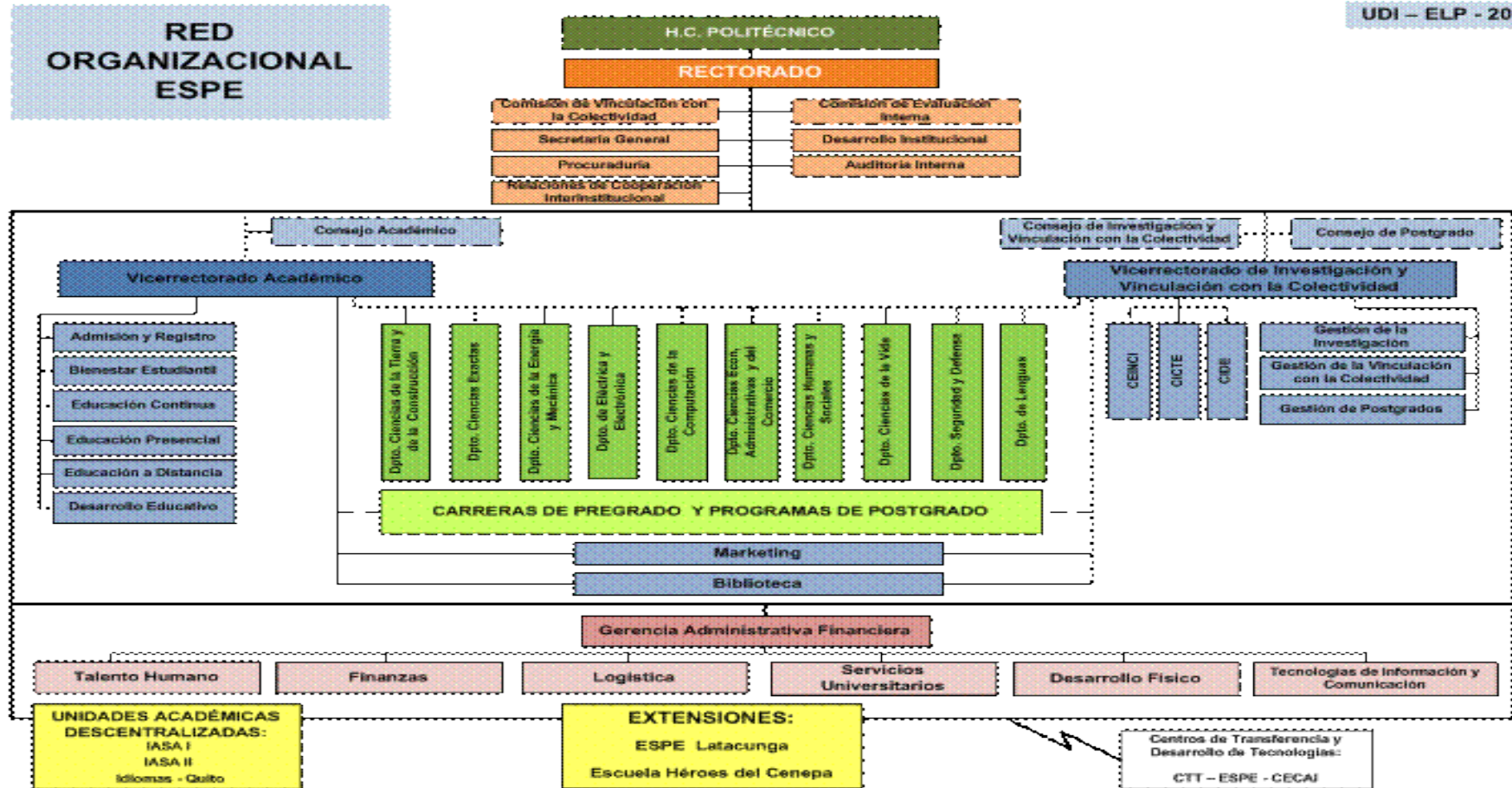
- Respeto a las personas.
- Práctica de la justicia y solidaridad.
- Responsabilidad social.
- Cultivo del civismo

#### 1.2.2.8. Organigrama Estructural

La Estructura Organizacional de la ESPE, está sustentada en los procesos establecidos dentro del Sistema ESPE y estructurados en forma matricial dentro de la Red Organizacional, asegurando el cumplimiento de la Misión Institucional, mediante la creación de Departamentos que sin descuidar su soporte a la docencia, es decir a las carreras profesionales, formulen y ejecuten proyectos que impulsen la investigación en sus distintos niveles y fortalezcan la vinculación con la colectividad; se promueve la autogestión y el trabajo en equipo y se optimiza el uso de los recursos de toda índole, para responder a los requerimientos.

Gráfico 6. Red organizacional ESPE

UDI – ELP – 2009



Elaborado por: Escuela Politécnica del Ejército  
 Fuente: (Escuela Politécnica del Ejército)

1.2.2.9. Mapa estratégico

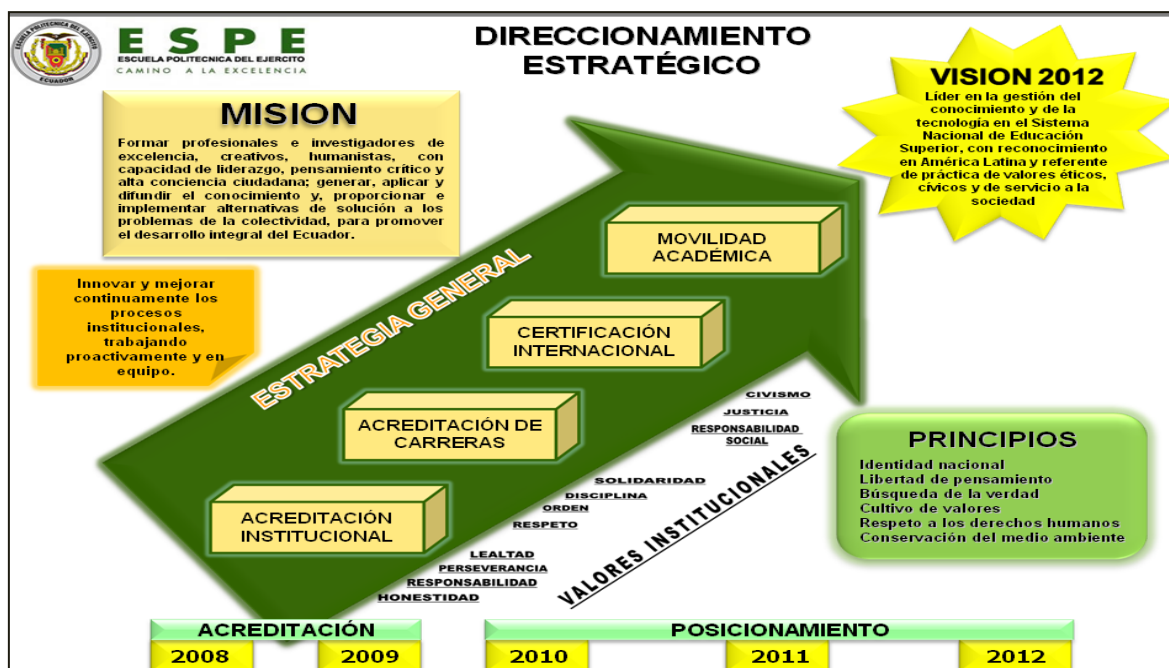
Gráfico 7. Mapa estratégico de la ESPE



Elaborado por: Escuela Politécnica del Ejército  
Fuente: (Escuela Politécnica del Ejército)

### 1.2.2.10. Direccionamiento estratégico

Gráfico 8. Red organizacional ESPE



Elaborado por: Escuela Politécnica del Ejército  
Fuente: (Escuela Politécnica del Ejército)

### 1.2.2.11. Portafolio de productos

#### Programa carrera

Programa Carrera es un proyecto académico para la formación a nivel técnico superior, tercero y cuarto niveles. Los programas carrera se diseñarán, y sus correspondientes perfiles y currículos se actualizan de acuerdo al nivel que corresponda, y en función de las necesidades y requerimientos del entorno. Los estudios en los diferentes niveles de formación se desarrollan a través de las modalidades: presencial, semipresencial, a distancia o virtual, u

otras que se crearen de acuerdo con los avances científicos, técnicos o pedagógicos. Los programas Carrera, están a cargo de su respectivo Director.

Los programas carrera que se encuentran en ejecución actualmente son los siguientes:

- **Pregrado**
  - Campus Matriz Sangolquí
  - ESPE – Latacunga
  - Hacienda El Prado (Sangolquí)
  - Hacienda San Antonio (Sto. Domingo de los Tsáchilas)
  - Escuela de Ciencias Tecnológicas “Héroes del Cenepa”
  - Modalidad de Educación a Distancia
  - Instituto de Idiomas
  
- **Postgrado**
  - Maestrías
  - Diplomados
  - Especialidades



### 1.2.2.12. Proceso general de organización

#### 1.2.2.12.1. Cadena de valor

*Gráfico 9. Cadena de valor ESPE*



**Elaborado por:** Escuela Politécnica del Ejército

**Fuente:** (Escuela Politécnica del Ejército)

- **Análisis de la Escuela Politécnica del Ejército**

Siendo la universidad una institución pública, contempla en su mapa a la vinculación con la colectividad, el cual impulsa a que se consiga alcanzar la visión al 2012 propuesta. Dentro del direccionamiento de la ESPE, constan o son pilares fundamentales la vinculación con la colectividad, como se puede notar en sus valores institucionales, como en los principios, los cuales indican una importancia hacia la formación de no solo profesionales, sino de seres humanos con responsabilidad social. En la cadena de valor de la universidad, como se puede observar contempla el área de extensión, en la cual consta la vinculación con la colectividad, y además es un proceso de apoyo, el cual dará sustento a que se cumplan las gestiones principales.

## **CAPÍTULO 2 Análisis situacional-entorno**

---

El análisis situacional – entorno se refiere al análisis de datos pasados, presentes y futuros, ya que éstos proporcionan una base para seguir el proceso de la planeación estratégica (Steiner, 1994, pág. 123). Por ende este análisis sirve para que una empresa pueda trabajar en forma adecuada, por lo que es necesario que analice lo que sucedió, lo que sucede y lo que aún puede suceder en la misma; para con ello poder estar al tanto de cada acontecimiento y así evitar que fracase la empresa como tal.

### **2.1. Análisis externo**

Se hace referencia a aquellas condiciones favorables o desfavorables para la empresa que derivan de los cambios que se dan en el ambiente; entre tales cambios se incluyen tanto las antiguas situaciones y su proyección, las nuevas situaciones que de alguna manera ya están presentes y los hechos que al futuro pueden verificarse.

#### **2.1.1. Macro entorno**

Son las fuerzas mayores de la sociedad que afectan el micro entorno fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales (Kotler & Armstrong, Dirección de Marketing: análisis, planificación, gestión y control, 2006)

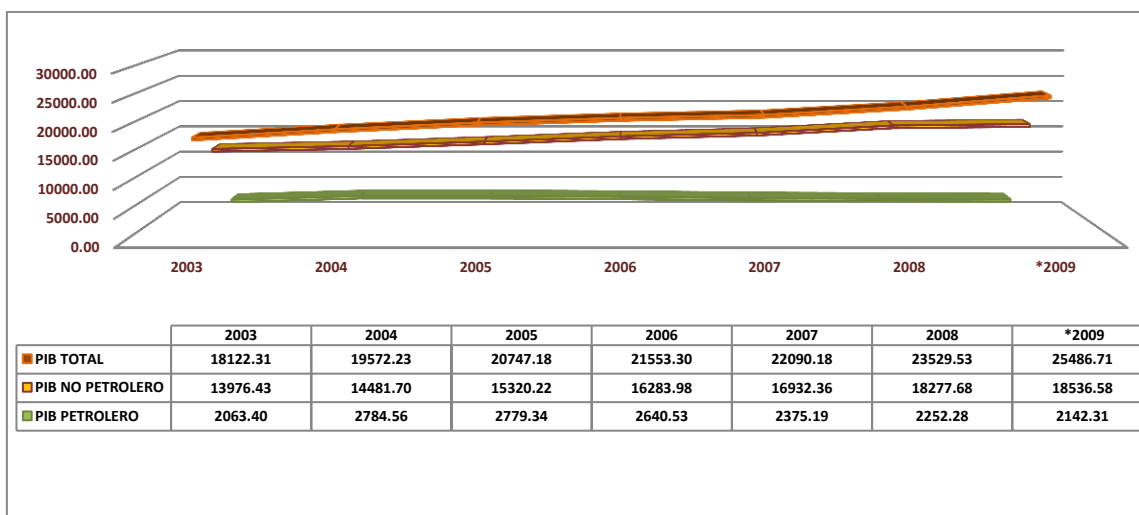
### 2.1.1.1. Económico – demográfico

Son los factores que afectan el poder de compra y los patrones de gasto de los consumidores (Kotler & Armstrong, Dirección de Marketing: análisis, planificación, gestión y control, 2006), entre los cuales se identifican las siguientes variables:

- **Producto Interno Bruto (PIB)**

Es el valor de los bienes y servicios de uso final generados por los agentes económicos durante un período. Su cálculo -en términos globales y por ramas de actividad- se deriva de la construcción de la Matriz Insumo-Producto, que describe los flujos de bienes y servicios en el aparato productivo, desde la óptica de los productores y de los utilizadores finales (Banco Central del Ecuador).

*Gráfico 10. PIB total en relación con el PIB petrolero y el PIB no petrolero*

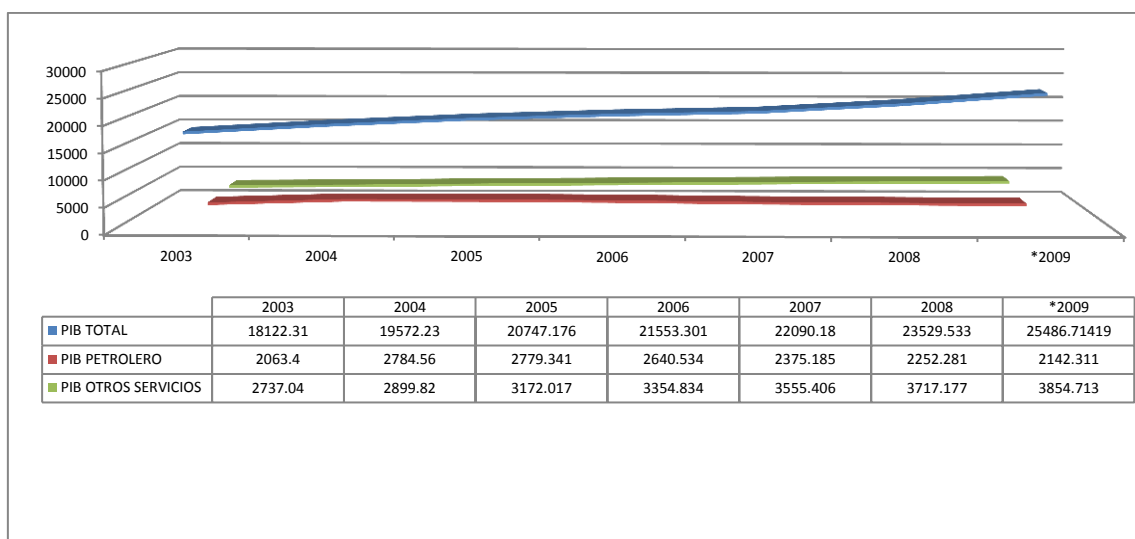


\* El PIB nacional 2009 proyección en base a datos históricos.

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Fuente:** (Ecuador en cifras)

**Gráfico 11. PIB total en relación con PIB petrolero y el PIB de otros servicios.**



\* El PIB nacional 2009 proyección en base a datos históricos.

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

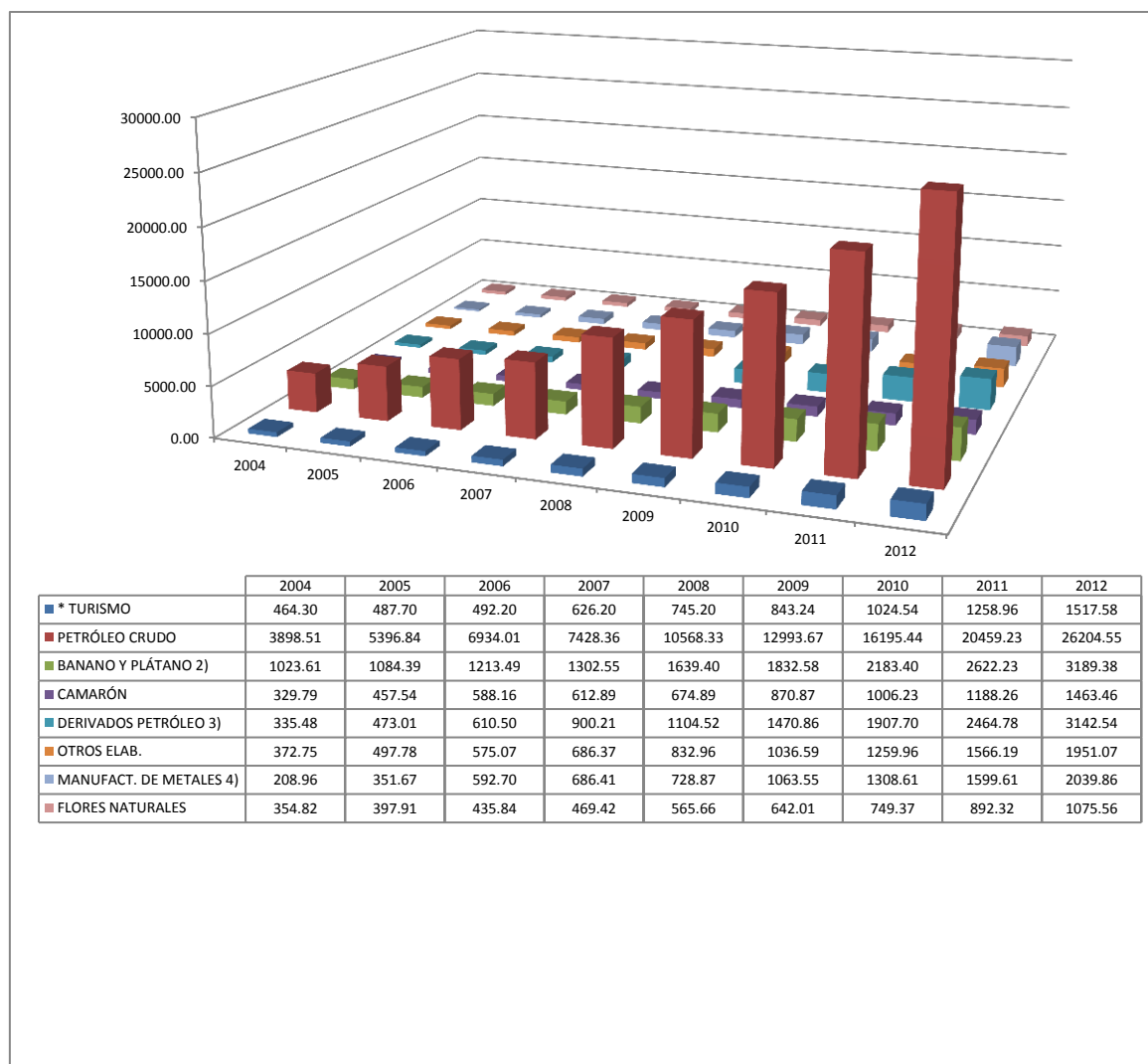
**Fuente:** (Ecuador en cifras)

**Análisis:** El PIB Nacional mantiene una cifra de 25.486, 71 millones de dólares al año 2009, sin embargo el PIB petrolero es un aporte de apenas un 8%, en comparación con el aporte del PIB no petrolero el cual es del 72%, lo que implica una mayor generación de riqueza por parte de este sector, si bien es cierto es una alto aporte de ingresos, dentro del mismo están considerados diversos aportadores como banano, camarón, cacao, entre otros ; por ende el sector de otros servicios forman parte de este sector y su aporte al PIB es de apenas el 15% y del 20% al sector No petrolero, con lo que se manifiesta que el país aún depende de los recursos natrales como fuentes de ingresos.

**Connotación gerencial:** Dependencia de recurso naturales; amenaza de impacto alto.

○ **Aporte económico del turismo**

**Gráfico 12. Ingresos por turismo comparado el de las exportaciones por producto principal 1)**

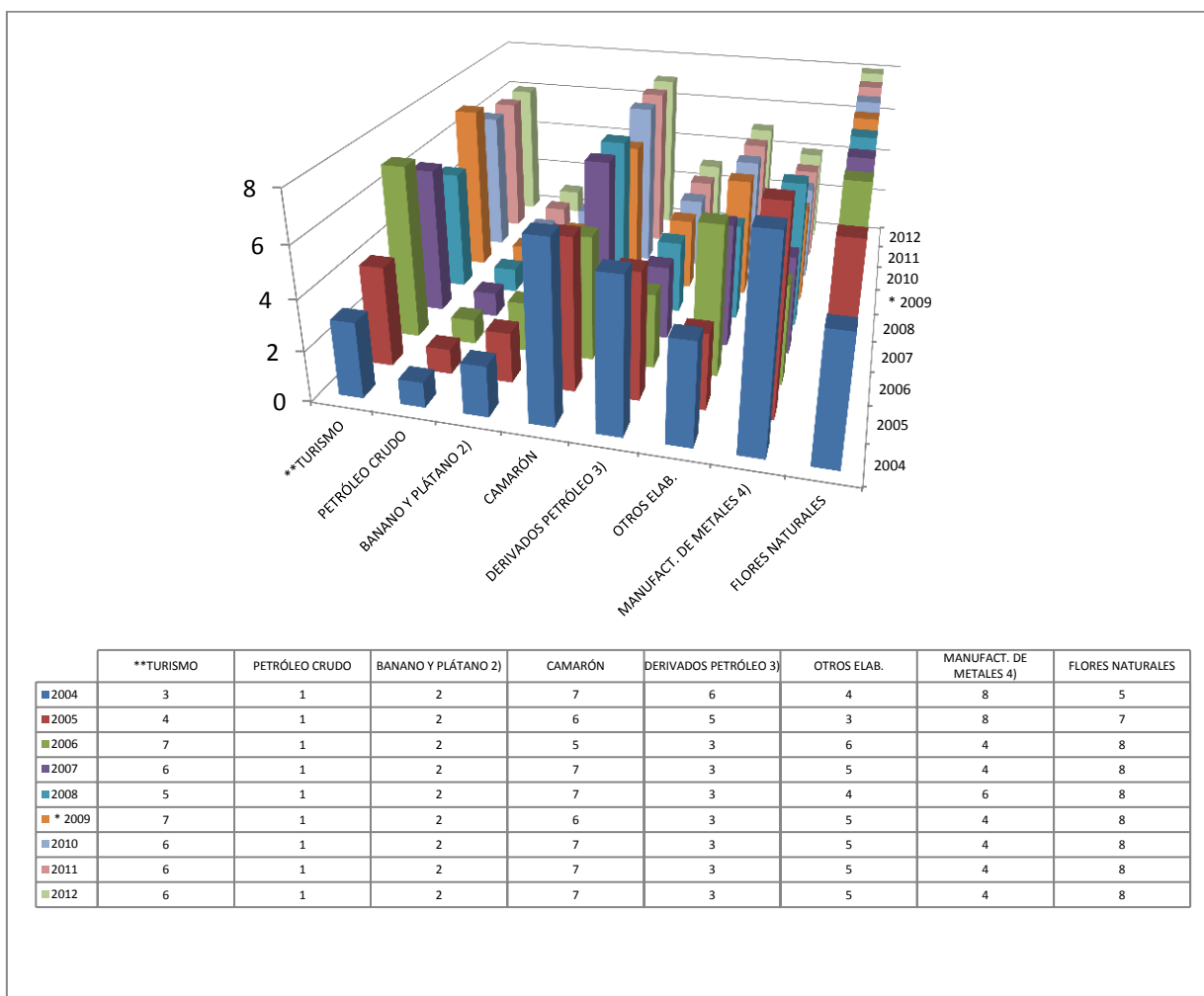


\* A partir del año 2009 son proyecciones en base a datos históricos 1) Las cifras de 2001 hasta 2006 son definitivas, 2007 y 2008 provisionales 2) Se basan en las cifras de la Empresa Manifiestos y Banco Central del Ecuador 3) Incluye exportaciones del sector privado de combustibles, lubricantes y otros derivados del petróleo. 4) Incluye exportaciones de vehículos.

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Fuente:** (Ministerio de turismo)

**Gráfico 13. Ubicación del turismo comparado con la ubicación de las exportaciones por producto principal 1)**



\* A partir del año 2009 son proyecciones en base a datos históricos; \*\* Turismo: Tomado de la Balanza de Servicios y Renta - Cta. Viajes más transporte de pasajeros; 1) Las cifras de 2001 hasta 2006 son definitivas, 2007 y 2008 provisionales; 2) Se basan en las cifras de la Empresa Manifiestos y Banco Central del Ecuador; 3) Incluye exportaciones del sector privado de combustibles, lubricantes y otros derivados del petróleo; 4) Incluye exportaciones de vehículos.

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Fuente:** (Ministerio de turismo)

**Análisis:** el aporte del turismo, en cuanto a ingresos al país es del 4% en el 2008 y se mantiene así en la proyección 2009 y 2010, sin embargo quienes mayor aporte tienen son el petróleo con un constante 63% y quien le sigue es el banano con un 10%, lo que afirma y puntualiza que el Ecuador es un país dependiente de recursos naturales como fuentes principales de ingresos. Por ende la ubicación del turismo en los últimos 6 años ha sido muy baja, ubicándose como mejor posición en tercer lugar en el año 2004 y como peor en el año

2006 y 2007, sin embargo a partir del año 2008 ha subido la posición hasta mantenerse en el quinto puesto y en la proyección se mantiene en una sexta posición en comparación con las demás fuentes de ingreso, que sigue dominando aquellas de origen natural.

**Connotación gerencial.-** Incremento del aporte económico del turismo, oportunidad de impacto medio

- **El Petróleo en la Economía Ecuatoriana**

A la larga recesión provocada por la crisis del cacao, que inició a principios de la década del veinte, se sumó la gran depresión de los años treinta, que fue superada en el Ecuador con un nuevo período de auge exportador: el bananero y la posterior crisis del banano, registrada en los años sesenta, fue superada con otro boom exportador: el petrolero, a partir de 1972. El Ecuador entró de lleno en el mercado mundial, por el creciente monto de ingresos producidos por las exportaciones petroleras y también porque el control del petróleo recayó en el Estado, especialmente gracias a la constitución de la Corporación Estatal Petrolera Ecuatoriana (CEPE), hoy Petroecuador, en el marco de una serie de políticas que priorizaron lo nacional, además de la incursión de la petrolera Texaco la cual a futuro trajo consecuencias negativas tanto económicas como ambientales.

El país se volvió atractivo para las inversiones y los bancos extranjeros, precisamente por esa riqueza petrolera que le otorgó la imagen de un “nuevo rico”. El petróleo se convirtió en el eje central de la economía de Ecuador y continúa manteniendo una importancia fundamental. En efecto, los hidrocarburos representan el 53% de las exportaciones totales del país y las rentas petroleras han financiado en promedio el 26% de los ingresos del Estado. Nuestra economía, mantiene una elevada dependencia de los ingresos petroleros, cuyo incremento es visto como indispensable para atender las enormes demandas nacionales, en especial el creciente servicio de la deuda externa y el financiamiento de la

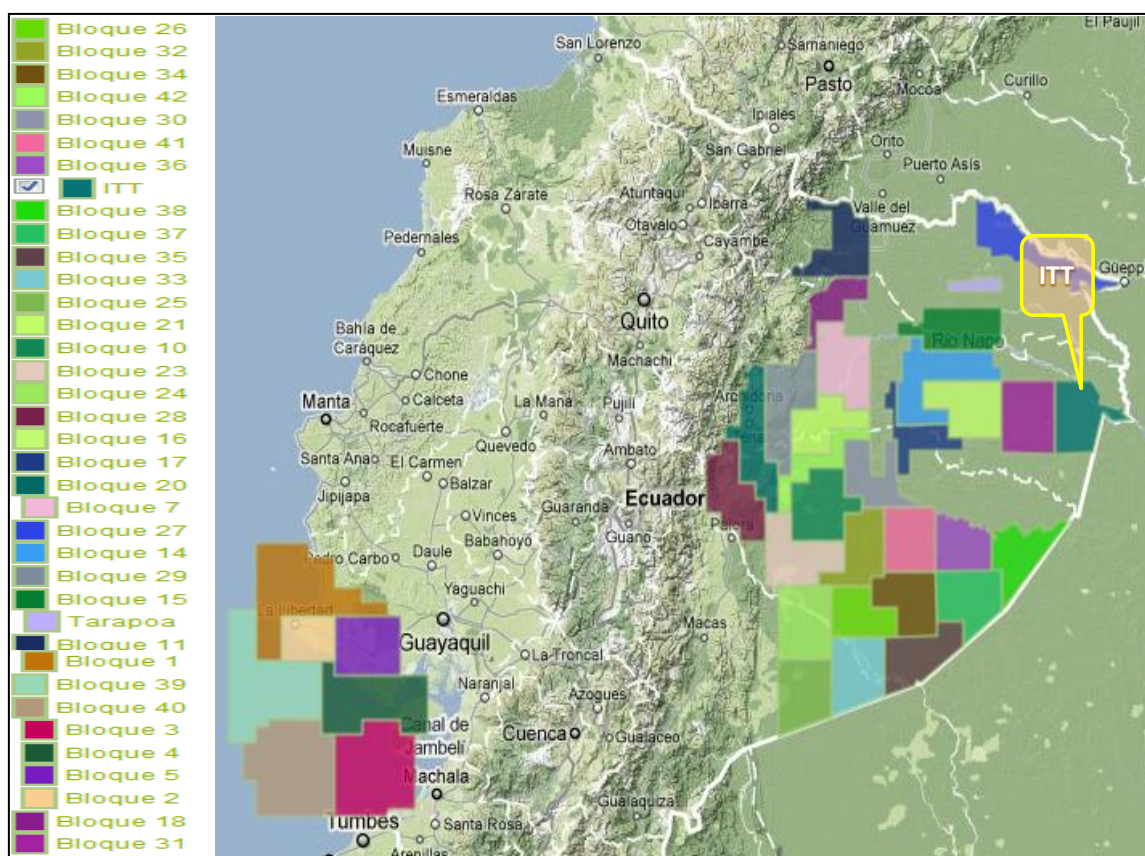
dolarización... Así las cosas, los cambios producidos durante el boom petrolero y aún durante "la crisis de la deuda externa" han implicado diversos efectos en la sociedad ecuatoriana. (Almeida, 2000)

- **Impacto petrolero en el país**

La dependencia del petróleo, sin embargo, ha conducido a graves problemas económicos, sociales y ambientales. En general, numerosos estudios confirman las grandes limitaciones de los países con economías basadas en la exportación de petróleo para alcanzar un desarrollo adecuado. La vulnerabilidad futura de la economía Ecuatoriana es aún mayor, ya que las reservas probadas de petróleo permitirán no más de 30 años de explotación. El país requiere emprender una transición hacia una nueva estrategia de desarrollo que se base en su generosa biodiversidad y amplia herencia cultural y la mantenga de modo sustentable. La Iniciativa Yasuní-ITT representa el punto de inflexión hacia esta exigencia histórica.



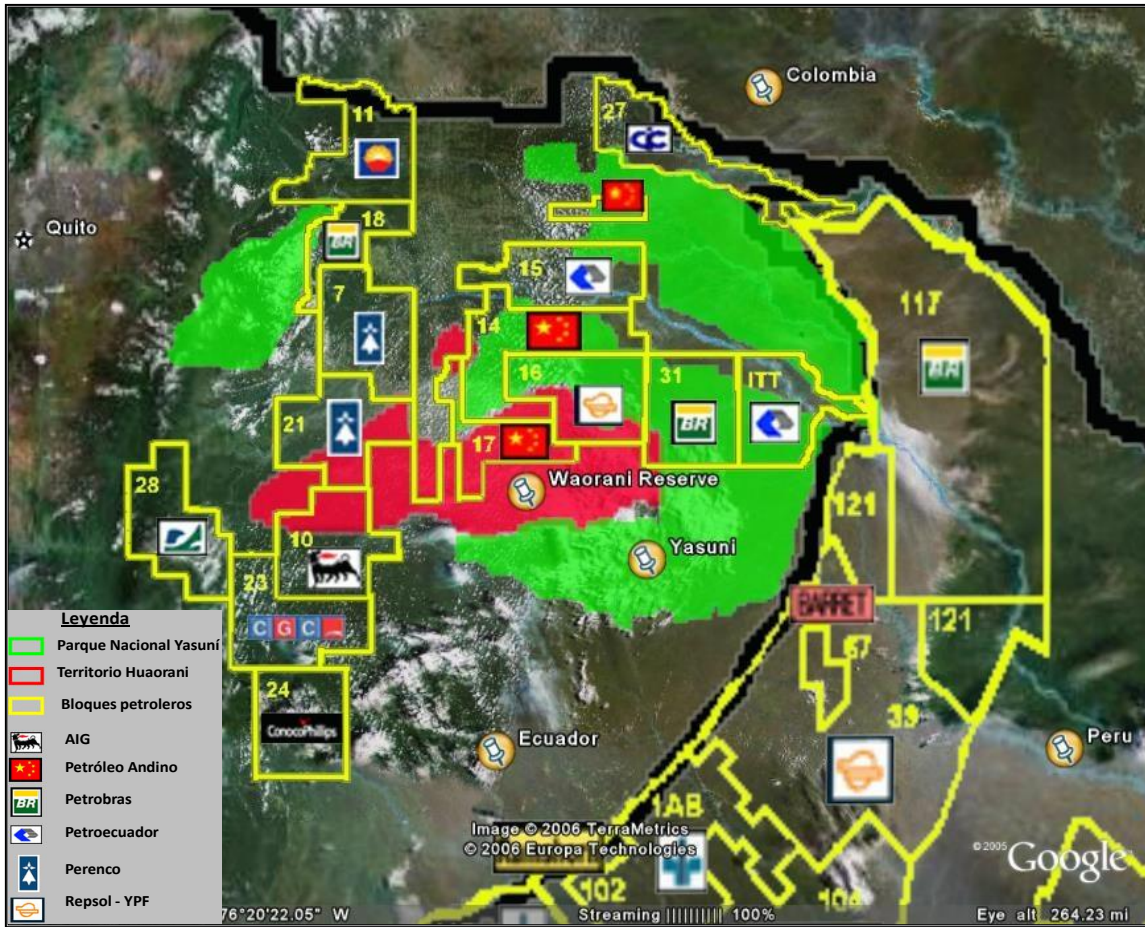
**Gráfico 14. Bloques petroleros en el Ecuador**



**Elaborado por:** Pablo Celi M.  
**Fuente:** (Acción Ecológica)

En el país existen 37 bloques petroleros, incluido el proyecto ITT, en los cuales su mayor concentración se encuentra en la región amazónica y el bloque 31, junto al bloque 36, 14 y 15 están bordeando la zona del Yasuní y como ya se conoce el ITT está en el centro de la misma.

Gráfico 15. Empresas petroleras en el ITT



Elaborado por: Pablo Celi M.  
Fuente: (saveamericasforests)

**Análisis:** Ocho concesiones de petróleo cubren el parque nacional de Yasuní y la reserva étnica de Waorani, de los cuales los más directos son:

- **Bloque 15.-** el cual es bloque más productivo de Ecuador, contiene el yacimiento de petróleo de Eden-Yuturi-Yuturi, el más alto que produce el campo en Ecuador (66.000 barriles al día), motivo por el cual Petroecuador pidió asumir el control y levantar un juicio contra OXI

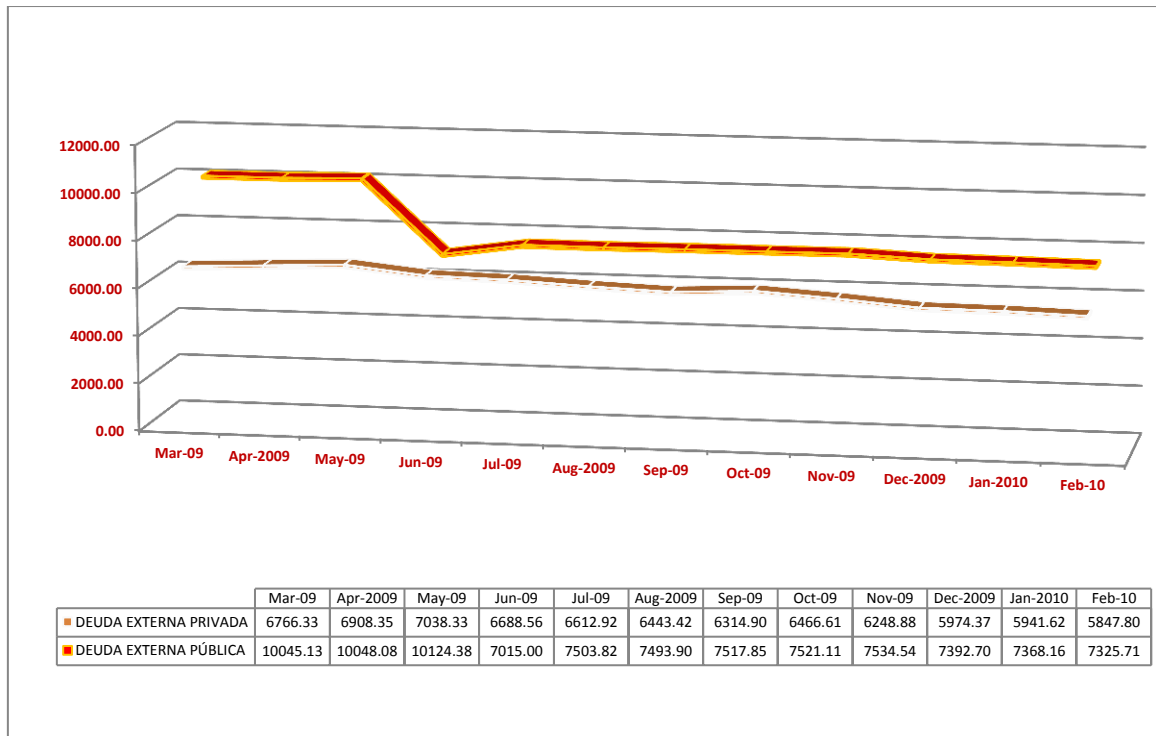
- **Bloque 31.-** En abril de 2006 Petrobras planeaba tener acceso a las dos plataformas que perforan en helicóptero y construir la facilidad de proceso algunos kilómetros fuera del Parque Nacional Yasuní.
  
- **Los bloques 14 y 17.-** los Andes Petroleum Company concluyeron su compra de los bloques e indicó que planea invertir \$200 millones en la exploración y el desarrollo. Lo que genera niveles crecientes de la prueba sísmica en los dos bloques pero estos se traslapan con el territorio Taromenane.
  
- **Bloque del ITT -** Las reservas sabidas más grandes del petróleo de Ecuador residen bajo ITT bloquear-sobre 900 millones de barriles. Esto considera casi el ¼ de las reservas totales de Ecuador. Así, hay presión política y económica intensa de desarrollar este bloque aunque está situado con una parte del Parque Nacional Yasuní

<p><b>Connotación Gerencial:</b> Presencia de bloques Petroleros en la Amazonía, amenaza de impacto alto</p>
--

- **Deuda externa**

De acuerdo al Banco Central del Ecuador la deuda externa está dividida en deuda externa pública y deuda externa privada. La deuda pública, incluye los movimientos por concepto de desembolsos, amortizaciones, intereses y otros cargos financieros; tanto por acreedor (organismos internacionales, gobiernos, bancos proveedores y de financiamiento de Balanza de Pagos) como por deudor (movimiento de los préstamos del sector público no financiero (SPNF) y sector público financiero). La deuda externa privada corresponde a los préstamos que de conformidad a la legislación vigente, deben ser registrados por ese sector en el Banco Central del Ecuador (Corto y largo plazo).

**Gráfico 16. Deuda externa pública y privada.**



**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Fuente:** (Ecuador en cifras)

**Análisis:** la deuda externa pública ha disminuido en un 13%, lo que indica que existe un menor compromiso hacia los países con quienes se tiene pendiente el pago de deuda; sin embargo la deuda privada, aunque ha disminuido en un 27% aproximadamente, es superior a la deuda pública, lo que genera un mayor impulso hacia la búsqueda de ingresos para pagar la deuda con entidades privadas, las cuales generan una mayor presión de pago de la misma al país y como consecuencia se fomenta la explotación de recursos naturales, como rápida obtención y de grandes réditos económicos para el cumplimiento del pago de las deudas.

**Connotación Gerencial:** Pago de deuda externa; amenaza de impacto alto.

- **Inflación**

Medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares (Banco Central del Ecuador).

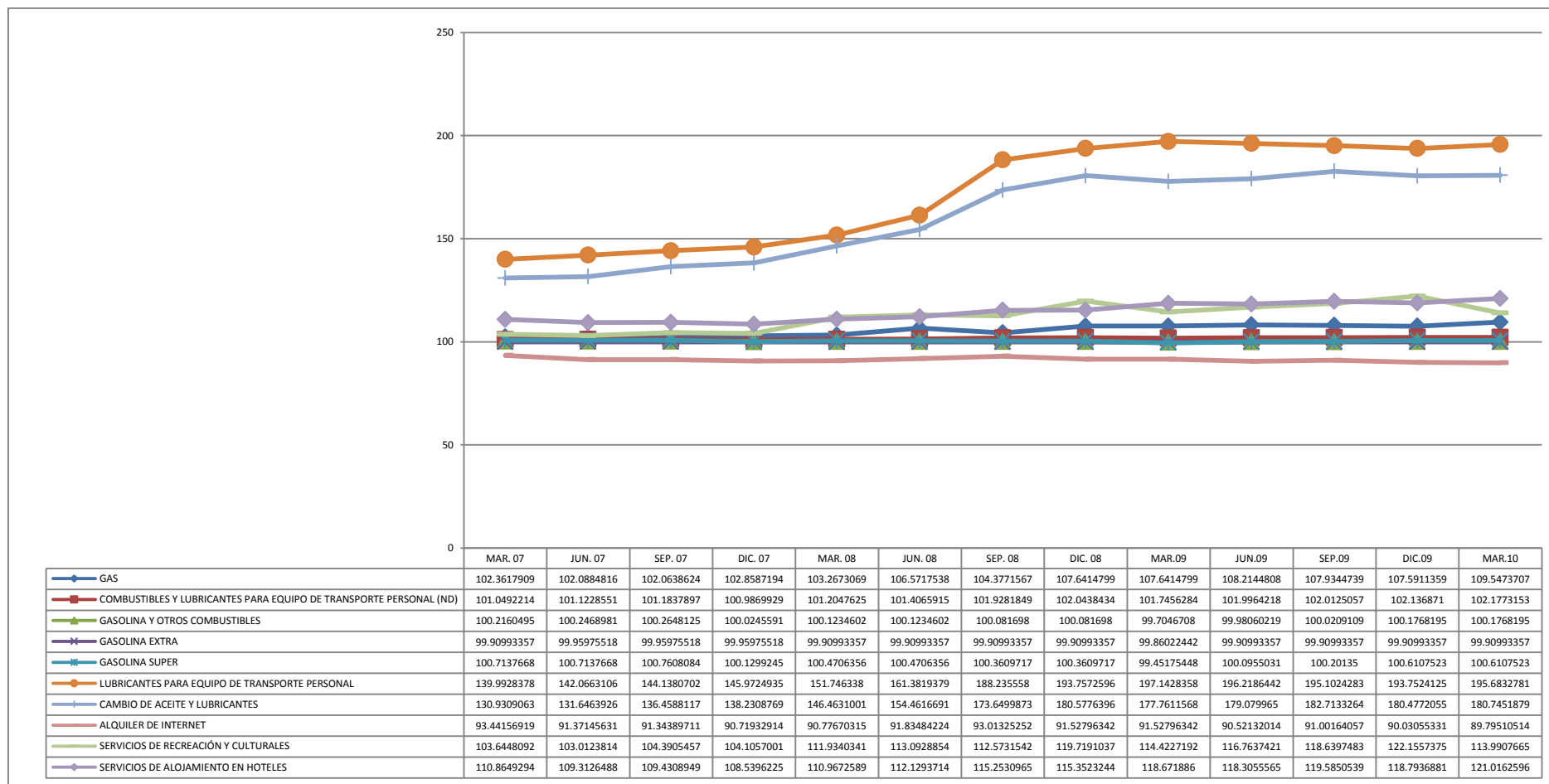
***Gráfico 17. Evolución mensual, anual y acumulada de la inflación***

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Fuente:** (Ecuador en cifras)

**Análisis:** la inflación mensual se ha mantenido por debajo del punto, lo que indica una constante regulación de los precios de bienes y servicios; en cuanto a la anual esta ha tenido picos y bajos, lo que implica una disminución de un punto entre agosto y marzo. En cuanto a la acumulada de agosto a marzo ha disminuido en 1,41 puntos. La inflación acumulada ha disminuido y en cuanto a los elementos que aportan la inflación, los ítems de recreación cultura, educación, comunicación y servicios diversos, no tiene una incidencia considerable

**Gráfico 18. Evolución del Índice de precio al consumidor (IPC) Trimestres de años 2007 – 2010**



**Elaborado por:** Pablo Celi M.  
**Fuente:** (Ecuador en cifras)

**Análisis:** los lubricantes en general y el cambio de aceite son los dos ítems que mayor aporte tienen a la inflación a partir del trimestre de junio del 2008. La gasolina tanto súper como extra y el gas se han mantenido estables y constantes debido a que existen subsidios por parte del Estado hacia estos derivados. En cuanto al alquiler de internet no ha subido y se ha mantenido estable y en la prestación de servicios de recreación y cultura y en los de alojamientos de hoteles están sobre la gasolina y el internet pero se han mantenido estables.

**Connotación Gerencial:** Índices de precio al consumidor de derivados del petróleo estables; una amenaza de impacto medio.



- **Gasto público**
- **Presupuesto General del Estado anual 2010**

*Tabla 2. Presupuesto General del Estado  
Ejecución financiera anual sectorial (US. Dólares)  
Ejercicio 2010*

Descripción Sectorial	Inicial Anual	Porcentaje
Comercio Exterior Industrialización	98.679.398, 55	0, 60%
Electoral	57.577.335, 30	0, 35%
<b>Sectorial Ambiente</b>	<b>63.089.795, 45</b>	<b>0, 39%</b>
Sectorial Comunicaciones	1.102.498.612, 25	6, 76%
Sectorial Administrativo	679.476.455, 95	4, 17%
Sectorial Agropecuario	295.559.284, 36	1, 81%
Sectorial Asuntos Del Exterior	92.772.009, 30	0, 57%
Sectorial Asuntos Internos	1.346.819.478, 79	8, 26%
Sectorial Bienestar Social	1.033.443.624, 75	6, 33%
Sectorial Defensa Nacional	1.576.636.862, 66	9, 66%
Sectorial Desarrollo Urbano Y	162.389.159, 67	1, 00%
Sectorial Educación	2.278.316.948, 69	13, 97%
Sectorial Finanzas	44.706.494, 22	0, 27%
Sectorial Jurisdiccional	244.549.099, 53	1, 50%
Sectorial Legislativo.	59.950.239, 36	0, 37%
<b>Sectorial Recursos Naturales</b>	<b>559.994.782, 75</b>	<b>3, 43%</b>
Sectorial Salud	1.244.532.232, 53	7, 63%
Sectorial Trabajo	34.394.977, 48	0, 21%
<b>Turismo</b>	<b>33.829.547, 66</b>	<b>0, 21%</b>
Tesoro Nacional	5.294.108.021, 99	32, 45%
Transparencia Y Control Social	10.336.757, 82	0, 06%
<b>Total</b>	<b>16.313.661.119, 06</b>	<b>100, 00%</b>

Elaborado por: Pablo Celi M.

Fuente: (Ministerio de Finanzas)

**Análisis:** el sector del tesoro nacional posee el porcentaje más alto con un 32%, seguido de educación con un 14% y entre aquellos que tienen un porcentaje bajo esta ambiente, trabajo, turismo, control social, electoral, finanzas, recursos naturales, turismo y ambiente.

**Connotación Gerencial:** Baja asignación de recursos por parte del gobierno central hacia el sector turismo y ambiente; amenaza de impacto alto.

- **Recaudación de impuestos**

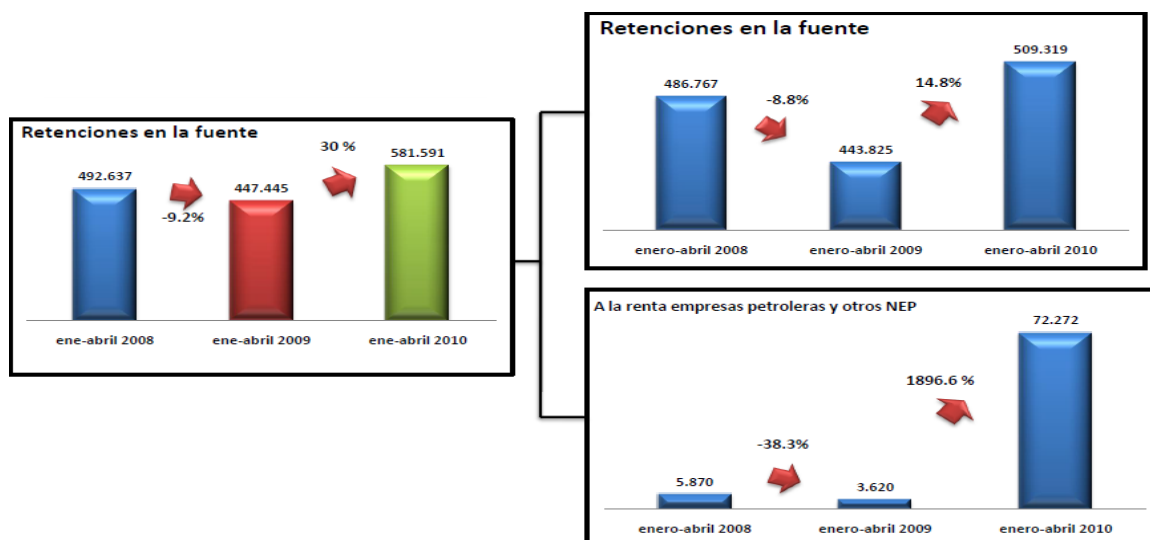
**Tabla 3. Cumplimiento de la meta de recaudación del servicio de rentas internas  
Año 2010 (Valores en USD\$ dólares)**

	Meta 2010	Meta Proporcional Ene - Abr 2010 (2)	Recaudación Ene - Abr 2009	Recaudación Ene - Abr 2010	Cumplimiento	Crecimiento Nominal 2010/2009	Participación de la recaudación
<b>TOTAL BRUTO (3)</b>			<b>2.573.896.578</b>	<b>2.950.779.325</b>		<b>14,6%</b>	
Notas de Crédito y Compensaciones			72.345.368	87.539.509		21,0%	
<b>TOTAL EFECTIVO (4)</b>	<b>7.641.293.251</b>	<b>2.817.638.506</b>	<b>2.548.404.770</b>	<b>2.932.251.435</b>	<b>104,1%</b>	<b>15,1%</b>	<b>100%</b>
<b>TOTAL NETO (5)</b>	<b>7.370.231.251</b>	<b>2.733.794.415</b>	<b>2.501.551.210</b>	<b>2.863.239.816</b>	<b>104,7%</b>	<b>14,5%</b>	
Devoluciones	(271.062.000)	(83.844.091)	(46.853.560)	(69.011.618)	-(82,3%)	47,3%	
Devoluciones de I. Renta			(6.630.260)	(16.683.765)		151,6%	
Devoluciones IVA			(39.878.481)	(51.006.707)		27,9%	
Devoluciones Otros			(344.819)	(1.321.147)		283,1%	
<b>Impuesto a la Renta Recaudado</b>	<b>2.743.599.318</b>	<b>1.216.238.761</b>	<b>1.132.888.385</b>	<b>1.076.310.787</b>	<b>88,5%</b>	<b>-5,0%</b>	
Retenciones Mensuales	1.562.219.576	512.622.246	447.444.551	581.591.418	113,5%	30,0%	
Anticipos al IR	411.178.308	5.985.502	6.882.515	11.728.450	195,9%	70,4%	
Saldo Anual (6)	770.201.434	697.631.014	678.561.319	482.990.919	69,2%	-28,8%	
<b>Impuesto Ingresos Extraordinarios</b>				<b>130.941.986</b>			
<b>Impuesto a los Vehículos Motorizados</b>	<b>117.132.000</b>	<b>33.138.804</b>	<b>31.406.281</b>	<b>64.784.429</b>	<b>195,5%</b>	<b>106,3%</b>	
Salida de Divisas	337.295.000	111.845.240	59.990.474	102.598.162	91,7%	71,0%	
Activos en el exterior	32.653.000	10.484.025	7.941.821	12.524.834	119,5%	57,7%	
RISE	3.771.000	1.069.087	1.161.842	2.129.529	199,2%	83,3%	
Regalías y patentes de conservación minera				9.114.251			
<b>SUBTOTAL IMPUESTOS DIRECTOS</b>	<b>3.234.450.318</b>	<b>1.372.775.917</b>	<b>1.233.388.803</b>	<b>1.398.403.978</b>	<b>101,9%</b>	<b>13,4%</b>	<b>48%</b>
<b>Impuesto al Valor Agregado</b>	<b>3.857.745.000</b>	<b>1.247.156.570</b>	<b>1.131.850.886</b>	<b>1.354.313.482</b>	<b>108,6%</b>	<b>19,7%</b>	
IVA de Operaciones Internas	2.212.745.000	731.978.154	706.764.605	821.899.959	112,3%	16,3%	
IVA Importaciones	1.645.000.000	515.178.416	425.086.280	532.413.522	103,3%	25,2%	
<b>Impuesto a los Consumos Especiales</b>	<b>466.215.000</b>	<b>163.552.261</b>	<b>151.536.088</b>	<b>159.109.464</b>	<b>97,3%</b>	<b>5,0%</b>	<b>52%</b>
ICE de Operaciones Internas	365.644.000	128.903.022	116.172.072	119.133.988	92,4%	2,5%	
ICE de Importaciones	100.571.000	34.649.239	35.364.015	39.975.475	115,4%	13,0%	
<b>SUBTOTAL IMPUESTOS INDIRECTOS</b>	<b>4.323.960.000</b>	<b>1.410.708.831</b>	<b>1.283.386.973</b>	<b>1.513.422.946</b>	<b>107,3%</b>	<b>17,9%</b>	
<b>Otros</b>							
Intereses por Mora Tributaria	37.684.607	17.725.535	15.843.287	9.151.170	51,6%	-42,2%	
Multas Tributarias Fiscales	36.595.000	13.915.270	11.851.250	10.838.795	77,9%	-8,5%	
Otros Ingresos	8.603.326	2.512.953	3.934.456	434.546	17,3%	-89,0%	
<b>SUBTOTAL OTROS</b>	<b>82.882.933</b>	<b>34.153.758</b>	<b>31.628.993</b>	<b>20.424.511</b>	<b>59,8%</b>	<b>-35,4%</b>	<b>1%</b>

Elaborado por: Servicio de Rentas Internas.

Fuente: (Servicio de rentas internas)

**Gráfico 19. Comportamiento de las Retenciones de Impuesto a la Renta  
Enero –Abril 2010 (Cifras en miles de US\$)**



Elaborado por: Servicio de Rentas Internas.

Fuente: (Servicio de rentas internas)

**Análisis:** La recaudación neta enero-abril 2010 es de \$2.863 millones de dólares, con un crecimiento nominal del 14.5% frente al mismo período del año anterior. El monto recaudado tuvo un cumplimiento del 104.7% frente a la meta proporcional prevista para el período, constituyendo un aporte adicional de \$129.4 millones de dólares. El crecimiento de la recaudación de los Impuestos más relevantes frente a la meta enero-abril 2010 fueron: Impuesto al Valor Agregado 19.7%; y, el Impuesto a los Consumos especiales con (5.0%). Las retenciones efectuadas a las empresas petroleras y otros no especificados para el periodo enero marzo 2010 presentan un crecimiento de US\$68.6 millones con respecto al mismo periodo del año anterior, la recaudación de impuestos en lo que respecta a la cobro petrolero ha incrementado en un 1896.6 %

**Connotación Gerencial:** Incremento de la recaudación de impuestos petroleros; amenaza de impacto medio.

- **Riesgo País**

**Tabla 4. Indicador de riesgo país (EMBI) por países de la región andina**

País	Último Dato		3 meses	1 año
Argentina	17-05-10	726	794	1550
Brasil	17-05-10	210	222	328
Chile	20-05-10	152	133	54
Colombia	17-05-10	218	238	345
Ecuador	17-05-10	887	815	3.404
México	17-05-10	198	202	308
Perú	17-05-10	193	205	319
Venezuela	17-05-10	1.050	994	1338

**Elaborado por:** Centro de Estudios Latinoamericanos

**Fuente:** (Economía Latinoamericana)

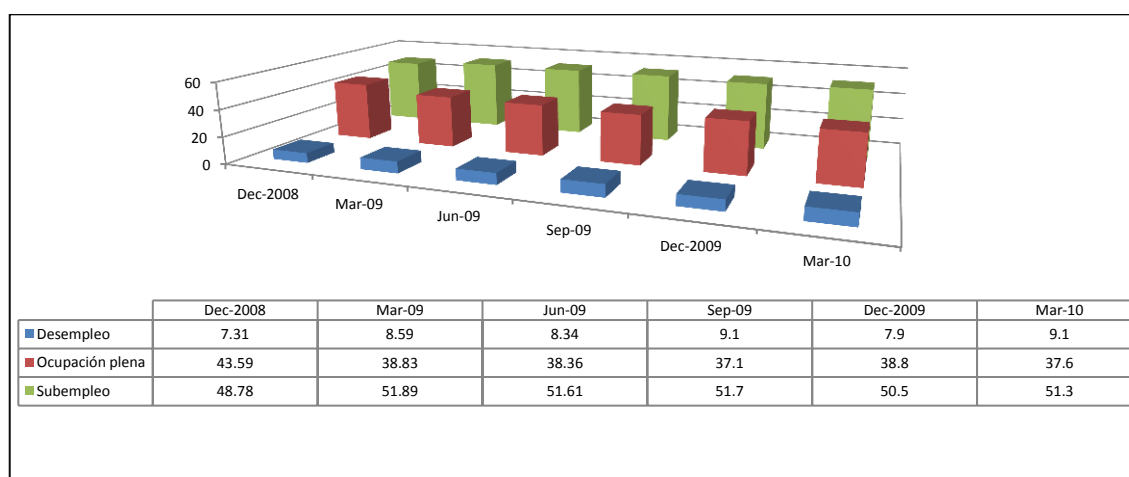
**Análisis:** el índice de riesgo del país más alto es el de Venezuela con 1050, ocupando así el segundo lugar, seguido de Ecuador con 887 puntos y en tercer lugar argentina con 726 puntos y de allí los demás países se encuentran bajo los 250 puntos.

<b>Connotación Gerencial:</b> Riesgo país alto; amenaza de impacta medio.
---

- **Empleo**

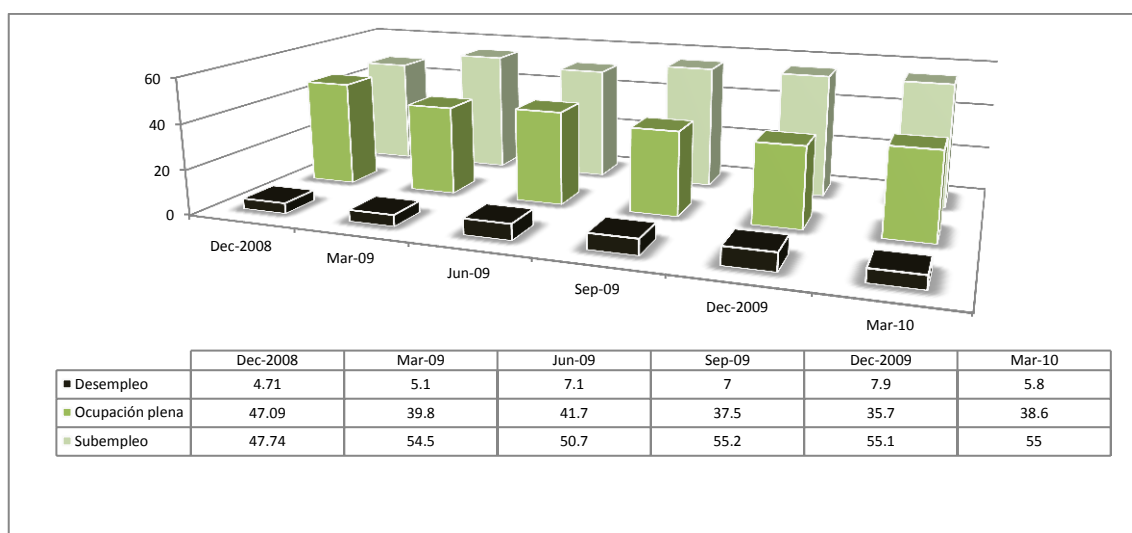
Según el Acta de Derechos Humanos de Minnesota define al empleo como el lugar dónde se trabaja o se está solicitando trabajo

**Gráfico 20. Tasa trimestral mercado laboral, nacional urbano**



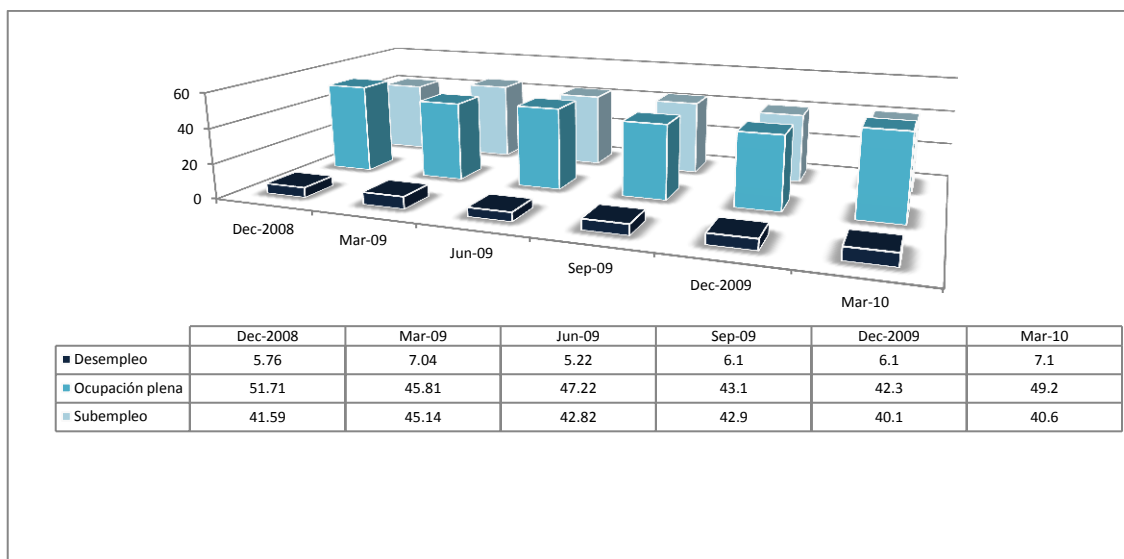
**Elaborado por:** Pablo Celi M.  
**Fuente:** (Ecuador en cifras)

**Gráfico 21. Tasa trimestral mercado laboral Amazonía**



**Elaborado por:** Pablo Celi M.  
**Fuente:** (Ecuador en cifras)

**Gráfico 22. Tasa trimestral mercado laboral Quito**



**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Fuente:** (Ecuador en cifras)

**Análisis:** El desempleo a nivel nacional aumentado en 2 puntos a partir de septiembre del 2009 hasta marzo 2010 estando en los 9 puntos. Sin embargo los índices más representativos son el subempleo el cual se ha mantenido constante en los 51 puntos aproximadamente y la ocupación plena en un estándar de 37 y 38 puntos.

En la región amazónica el índice más representativo es el subempleo con 55 puntos, seguido de la ocupación plena con 38 puntos y en la ciudad de Quito existe una mínima diferencia en cuanto a empleo y desempleo en apenas 0,9 puntos.

El desempleo como se puede observar tiene un índice muy inferior el cual es apenas el 9%. Sin embargo el subempleo posee un 52% lo que indica que las personas están en trabajos no fijos o en trabajos que no son a su perfil profesional y en la zona más representativa es en la amazonia

**Connotación Gerencial:** Recuperar la ocupación plena; oportunidad de impacto alto.

**Tabla 5. Personal ocupado en los establecimientos registrados en el Ministerio de Turismo por provincia según actividad y sexo  
Año: 2008**

PROVINCIAS	ACTIVIDADES												TOTAL		
	Alojamiento		Servicio de alimentos y bebidas		Transportación		Operación		Intermediación		Casinos, salas de juego (bingos mecánicos), hipódromos y parques de atracciones estables		Hombres	Mujeres	TOTAL
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres			
Azuay	347	538	671	790	21	7	12	14	84	121	11	4	1.146	1.474	2.620
Bolívar	67	45	48	41			1	2	2	1			118	89	207
Cañar	49	41	249	205			1	4	18	20	6	4	323	274	597
Carchi	133	123	241	200					3	2	8	2	385	327	712
Cotopaxi	60	53	45	46			14	13	2	11			121	123	244
Chimborazo	328	284	622	420	2	2	26	15	31	49	4	0	1.013	770	1.783
El oro	266	258	456	439	6	4	11	12	50	52	41	38	830	803	1.633
Esmeraldas	665	684	299	376			6	5	4	5	13	61	987	1.131	2.118
Guayas	2.963	1.891	10.472	8.677	250	276	183	143	736	583	367	189	14.971	11.759	26.730
Imbabura	551	670	564	709	7	5	14	11	29	38	18	18	1.183	1.451	2.634
Loja	397	415	545	604	36	7	11	8	49	69	10	8	1.048	1.111	2.159
Los ríos	191	130	319	322			7	4	7	7	47	19	571	482	1.053
Manabí	842	818	626	758	42	37	84	46	86	50	114	72	1.794	1.781	3.575
Morona Santiago	81	88	116	139			9	5	4	3	7	5	217	240	457
Napo	264	203	68	96	0	1	41	23	4	0	3	3	380	326	706
Pastaza	142	192	214	284			27	15	5	1	17	9	405	501	906
Pichincha	3.942	2.721	8.838	6.423	751	494	414	438	1.037	1.414	500	314	15.482	11.804	27.286
Tungurahua	499	517	646	742	4	4	143	33	79	91	18	14	1.389	1.401	2.790
Zamora Chinchipe	64	39	58	141	2	0			7	6			131	186	317
Galápagos	198	215	279	266	721	109	71	58	8	7	2	1	1.279	656	1.935
Sucumbíos	207	130	50	53	3	9	7	4			6	5	273	201	474
Orellana	132	152	75	107					6	0	5	10	218	269	487
Santo domingo de los Tsáchilas	257	291	316	388					22	27	15	27	610	733	1.343
Santa Elena	399	333	548	449			26	20	14	14	64	35	1.051	851	1.902
<b>TOTAL</b>	<b>13.044</b>	<b>10.831</b>	<b>26.365</b>	<b>22.675</b>	<b>1.845</b>	<b>955</b>	<b>1.108</b>	<b>873</b>	<b>2.287</b>	<b>2.571</b>	<b>1.276</b>	<b>838</b>	<b>45.925</b>	<b>38.743</b>	<b>84.668</b>
	<b>23.875</b>			<b>49.040</b>		<b>2.800</b>		<b>1.981</b>		<b>4.858</b>		<b>2.114</b>		<b>84.668</b>	

Elaborado por: Pablo Celi M.

Fuente: Catastros de Establecimientos Turísticos 2009 - Dirección de Regulación y Control - Subsecretaría de Gestión Turística - (Ministerio de turismo)

**Análisis:** A nivel país el 0, 61% de la población (menos del 1%) consta como personal ocupado en los establecimientos registrados en el Ministerio de Turismo y la actividad con mayor personal ocupado es la de servicios de alimentos y bebidas con un 58%, seguido de alojamiento con un 28%, intermediación con 6%, transportación con 3%, operación y casinos, salas de juego (bingos mecánicos), hipódromos y parques de atracciones estables con 2%.

La provincia con mayor personal ocupado en los establecimientos registrados en el Ministerio de Turismo son Pichincha y Guayas con un 32%; la provincia de Orellana en el cual está el Parque Nacional Yasuní tiene apenas el 1% de dicho personal.

En cuanto al personal ocupado en casinos, salas de juego (bingos mecánicos), hipódromos y parques de atracciones estables, quien mayor afluencia tiene es Zamora Chinchipe con un 39% seguido de Loja con un 26%, sin embargo la provincia de Orellana tiene un estimado del 0, 14% en cuanto a este indicador.

En alojamiento de igual manera la lidera Zamora Chinchipe con un 28%, seguido de Loja con un 20%, lo que indica una buena recepción de turistas, en cuanto a la provincia de Orellana esta tiene una participación de apenas el 2%.

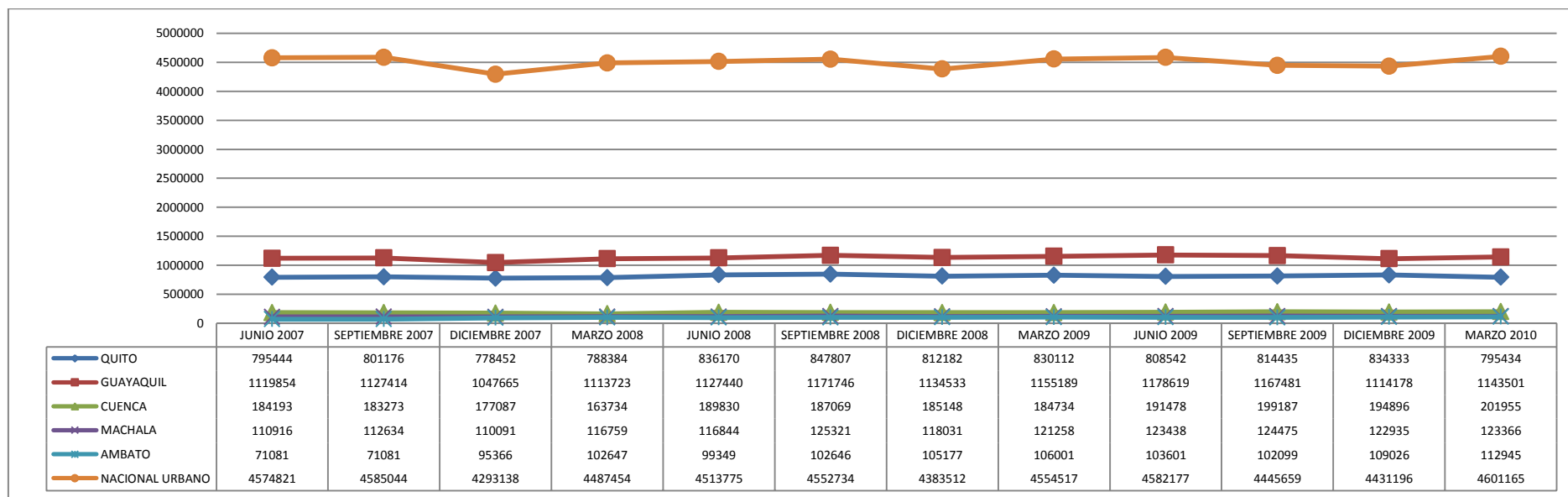
<p><b>Connotación Gerencial:</b> Bajo porcentaje de actividades en turismo, amenaza de impacto medio.</p>
---



- **Población económicamente activa (PEA)**

Es el conjunto de personas que independientemente de su edad, tiene una ocupación (remunerada) o que, sin tenerla (desocupada), en la semana de referencia de la encuesta ha buscado trabajo y estaba en condiciones de hacerlo.

**Gráfico 23. PEA 10 años y más por ciudades**



**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Fuente:** Evolución del mercado laboral en el Ecuador Marzo 2010(Ecuador en cifras)

**Análisis:** la mayor participación en la economía del país, se concentra en la ciudad de Guayaquil con un 48% y en la ciudad de Quito con un 35% y las ciudades restantes en total con 17% aproximadamente, sin embargo en cuanto a crecimiento se nota que la ciudad que generó un crecimiento en su aporte es la ciudad de Ambato y entre las que se han mantenido su aporte es Quito y Guayaquil.

**Connotación Gerencial:** Tendencia de crecimiento estable del PEA, oportunidad de impacto bajo.

### 2.1.1.2. Político – legal

Tiene que ver con los procesos de los gobiernos nacionales o locales, grupos de poder y otros órganos que afectan las reglas del negocio en el ámbito global y/o local.

- **Personajes y Organismos que apoyan la iniciativa ITT.**
  - **Apoyo Internacional a la propuesta ITT**
    - Apoyos en el 2010 a la Iniciativa Yasuní
    - Apoyo del Partido Verde Francés y concuerda con una compensación internacional para llevar adelante dicho plan
    - OPEP apoya conservación del Yasuní-ITT
    - Apoyos en el 2009 a la iniciativa Yasuní
    - Apoyo por parte de la Sra. Benita Ferrero – Comisaria de Relaciones Exteriores de Europa.
    - Pedido del Congresista Alemán Sr. Wolfgang Bornsen, al Parlamentario Europeo Sr. Joseph Daul, solicitando apoyo del Parlamento Europeo a favor de la Iniciativa Yasuní- ITT.
    - Un grupo representativo de euro parlamentario, comprometiéndose para promover diálogos a nivel de Instituciones Comunitarias Europeas y apoyo para búsqueda de financiamiento compensatorio.
    - El periódico alemán “Frankfurter Rundschau”
    - Ministra Federal de Cooperación Económica y Desarrollo de Alemania, mediante carta al Sr. Presidente de la República

○ **Apoyo internacional recibido/2008 a la propuesta ITT**

- Apoyo de altas personalidades

- Arzobispo Desmond Tutu, Premio Nobel de la Paz 1984, 19 de agosto de 2008.
- Rita Levi Montalcini, Premio Nobel de Medicina, 21 de mayo de 2008.
- Fernando Enrique Cardoso, Ex presidente del Brasil, 14 de mayo de 2008.
- Ricardo Lagos, Ex presidente de Chile, 6 de mayo de 2008.
- Felipe González, Ex presidente del Gobierno Español, 28 de marzo de 2008.
- Rigoberta Menchú, Premio Nobel de la Paz.
- Mihail Gorbachov, Ex Presidente de la ex Unión Soviética.
- Danielle Mitterand, Presidenta de la Fundación France Libertés, 2 de diciembre de 2008.

- Apoyo de organismos internacionales

- Comunidad Andina de Naciones (CAN), Freddy Ehlers, secretario general de la CAN, 25 de julio de 2008.
- Moción del parlamento alemán, 25 de junio de 2008, Sascha Raabe, diputado del Bundestag alemán, portavoz de cooperación económica y desarrollo del grupo parlamentario del SPD, 11 de julio de 2008.
- Corporación Andina de Fomento (CAF), Enrique García, presidente ejecutivo de la CAF, 13 de junio de 2008.
- Organización de Estados Americanos (OEA), José Miguel Insulza, secretario general de la OEA, 13 de junio de 2008.
- Organización de países exportadores de petróleo OPEP, 07 de marzo de 2008.

- Green Cross International (sede Ginebra), 22 de mayo de 2008.
- Centro Sur (South Centre), 8 de septiembre de 2008.
- Federación de organizaciones cristianas de servicio internacional voluntario –focsiv, 11 de septiembre de 2008.
- Federación Italiana de Parques y Reservas Naturales –Federparchi, 11 de septiembre de 2008.
- Terra madre (Italia), 12 de septiembre de 2008.
- A sud (Italia), 12 de septiembre de 2008.
- 12. Red AVINA, 28 de septiembre de 2008. Red de líderes (personas y organizaciones) en América Latina.
- Yasuní Green Gold, 2 de octubre de 2008.
- Movimiento IDUN, 2 de octubre de 2008.
- Moción de apoyo del Concejo Municipal de Roma, 7 de octubre 2008.
- UICN - Unión Mundial para la Naturaleza (Iucn - The International Union for Conservation of Nature) 9 de septiembre de 2008.
- PNUMA, Programa de Naciones Unidas para el ambiente. Julio 8 2008

**Tabla 6. Países que aportarían al ITT**

País	PIB 2005 (millardos \$ <sup>8</sup> )	PIB Per cápita US \$	% PIB	Contribución total (millones US dólares)	Contribución Anual por 13 años
Estados Unidos	12417	41890	36.98	2658.2	204.48
Japón	4534	35484	13.50	970.7	74.67
Alemania	2795	33890	8.32	598.4	46.03
Reino Unido	2199	36509	6.55	470.7	36.21
Francia	2127	34936	6.33	455.3	35.02
Italia	1763	30073	5.25	377.3	29.03
España	1125	25914	3.35	240.8	18.52
Canadá	1114	34484	3.32	238.5	18.34
Federación Rusa	764	5336	2.27	163.5	12.58
Australia	733	36032	2.18	156.8	12.06
Holanda	624	38248	1.86	133.6	10.28
Bélgica	371	35389	1.10	79.4	6.11
Suiza	367	49351	1.09	78.6	6.04
Suecia	358	39637	1.07	76.6	5.89
Austria	306	37175	0.91	65.5	5.04
Polonia	303	7945	0.90	64.9	4.99
Noruega	296	63918	0.88	63.3	4.87
Dinamarca	259	47769	0.77	55.4	4.26
Grecia	225	20282	0.67	48.2	3.71
Irlanda	202	48524	0.60	43.2	3.32
Finlandia	193	36820	0.58	41.4	3.18
Portugal	183	17376	0.55	39.2	3.02
República Checa	124	12152	0.37	26.6	2.05
Hungría	109	10830	0.33	23.4	1.80
Luxemburgo	37	79851	0.11	7.8	0.60
Eslovenia	34	17173	0.10	7.4	0.57
Islandia	16	53290	0.05	3.4	0.26
<b>Total</b>	<b>33575</b>		<b>100.00</b>	<b>7188.0</b>	<b>552.92</b>

Nota: algunos pequeños países industrializados del Anexo I del Protocolo de Kioto no han sido incluidos en el cuadro.

**Elaborado por:** Iniciativa Yasuní ITT

**Fuente:** (Larrea, Greene, Rival, Sevilla, & Warnars, 2007)

**Análisis:** alrededor de 30 personas y entidades apoyarán a la Iniciativa Yasuní ITT para conservar el crudo bajo tierra; sin embargo las condiciones como los fideicomisos deben tratarse en forma transparente y que sustente tanto a quienes brindaran su apoyo económicamente de cómo se manejaran estos fondos, así como de garantizar que no se extraiga el petróleo en si del ITT.

**Connotación Gerencial:** Apoyo internacional hacia la iniciativa ITT; oportunidad de impacto alto.

<sup>8</sup> Un millardo es el número natural equivalente a 10<sup>9</sup> (1.000.000.000) cuyo nombre normal en español es mil millones.

- **Constitución Ecuatoriana**

El análisis de la constitución y sus respectivos artículos se los ha dividido en tres temas de estudio que son:

- a) **Educación**

Art. 27.- La educación se centrará en el ser humano y garantizará su desarrollo holístico, en el marco del respeto a los derechos humanos, al ambiente sustentable y a la democracia; será participativa, obligatoria, intercultural, democrática, incluyente y diversa, de calidad y calidez; impulsará la equidad de género, la justicia, la solidaridad y la paz; estimulará el sentido crítico, el arte y la cultura física, la iniciativa individual y comunitaria y el desarrollo de competencias y capacidades para crear y trabajar.

Art. 343.- El sistema nacional de educación tendrá como finalidad el desarrollo de capacidades y potencialidades individuales y colectivas de la población, que posibiliten el aprendizaje, la generación y utilización de conocimientos, técnicas, saberes, artes y cultura, integrará una visión intercultural acorde con la diversidad geográfica, cultural y lingüística del país y el respeto a los Derechos de las Comunidades, Pueblos y Nacionalidades.

Art. 350.- El sistema de educación superior tiene como finalidad la formación académica y profesional con visión científica y humanista; la investigación científica y tecnológica; la innovación, promoción, desarrollo y difusión de los saberes y las culturas; la construcción de soluciones para los problemas del país, en relación con los objetivos del régimen de desarrollo.

**Análisis:** existe un impulso en cuanto a los artículos que se orientan a la educación en la Constitución Ecuatoriana, fomentando no solo la educación en el ámbito profesional y académico, sino que además fomenta la intervención de la educación en el ámbito social y cada uno de sus campos, con lo que estimula además buscar soluciones y alternativas de soluciones tradicionales de los problemas del país.

**Connotación Gerencial:** Educación como un impulso generador de nuevas alternativas de solución para el país; oportunidad de impacto alto.

**b) Comunicación**

**Análisis :** En el art 16 y 18, nos hace mención al derecho de una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos; y de buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general y con responsabilidad ulterior. Además en la sección séptima se menciona la Comunicación Social y en el Art. 384, se dice que el sistema de comunicación social asegurará el ejercicio de los derechos de la comunicación, la información y la libertad de expresión y fortalecerá la participación ciudadana.

**Connotación Gerencial:** Libertad de expresión y comunicación de índole social, oportunidad de impacto alto.



**c) Derechos de las Comunidades, Pueblos y Nacionalidades**

En el capítulo cuarto que corresponde al tema de Derechos de las Comunidades, Pueblos y Nacionalidades en su Art. 56 las comunidades, pueblos y nacionalidades indígenas, el pueblo afroecuatorianos, el pueblo montubio y las comunas forman parte del Estado Ecuatoriano, único e indivisible y en el Art. 57., hace mención al reconocimiento y respeto de las comunidades, pueblos y nacionalidades, en el cual dentro de sus puntos recalco el numeral 21 que se menciona:

Los territorios de los pueblos en aislamiento voluntario son de posesión ancestral irreductible e intangible y en ellos estará vedada todo tipo de actividad extractiva. El Estado adoptará medidas para garantizar sus vidas, hacer respetar su autodeterminación y voluntad de permanecer en aislamiento y precautelar la observancia de sus derechos. La violación de estos derechos constituirá delito de etnocidio, que será tipificado por la ley. El Estado garantizará la aplicación de estos derechos colectivos sin discriminación alguna, en condiciones de igualdad y equidad entre mujeres y hombres(Constitución-Ecuatoriana)

**d) Cuidado de la biodiversidad**

En cuanto al patrimonio intangible, se citan los siguientes artículos:

En el Art. 3 se hace mención a los deberes primordiales del Estado, en los cuales el punto 5 dice “Planificar el desarrollo nacional, erradicar la pobreza, promover el desarrollo sustentable y la redistribución equitativa de los recursos y la riqueza, para acceder al buen vivir” y el artículo 7 “Proteger el patrimonio natural y cultural del país. “En el Art. 14 se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente

equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir que en quichua significa sumak kawsay.

El artículo 408 dice:

Son de propiedad inalienable, imprescriptible e inembargable del Estado los recursos naturales no renovables y en general...así como la biodiversidad y su patrimonio genético y el espectro radioeléctrico. Estos bienes sólo podrán ser explotados en estricto cumplimiento de los principios ambientales establecidos en la constitución. El Estado participará en los beneficios del aprovechamiento de estos recursos, en un monto que no será inferior a los de la empresa que los explota. El Estado garantizará que los mecanismos de producción, consumo y uso de los recursos naturales y la energía preserven y recuperen los ciclos naturales y permitan condiciones de vida con dignidad.(Constitución-Ecuatoriana)

En los artículos del 71 al 74, 275 al 278, 377, 396, 404 hablan de los derechos de la naturaleza y de su cuidado por parte del Estado hacia los mismos ; además se hace mención al buen vivir, en el cual se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, es decir que el Estado debe orientar sus planes y estrategias al pleno desarrollo de los derechos y al interés social en los Art. 313y 403 y con ello asegure la satisfacción de las necesidades de las generaciones presentes y futuras; Art. 395.

En el Art. 407 y 317 prohíbe la actividad extractiva de recursos no renovables en las áreas protegidas y en zonas declaradas como intangibles, incluida la explotación forestal ya que pertenecen al patrimonio inalienable e imprescriptible del Estado.

En el Art. 414 que obliga a impulsar medidas de protección frente al cambio climático.

En el Art. 405.- El sistema nacional de áreas protegidas garantizará la conservación de la biodiversidad y el mantenimiento de las funciones ecológicas

Sin embargo se menciona en el Art. 405 y 398 que las comunidades indígenas tienen derecho a la consulta previa sobre planes y programas de prospección, explotación y comercialización de recursos no renovables que se encuentren en sus tierras, pero “si no se obtuviese el consentimiento de la comunidad consultada, se procederá conforme a la constitución y la ley.

**Análisis:** Existen artículos que protegen tanto a la biodiversidad, las culturas de los pueblos, sus derechos y también el patrimonio natural-cultural intangible, sin embargo dichos artículos no son rígidos y fuertes para cuidarlos y garantizar el cuidado del mismo; y que al no existir ejes más reguladores se las puede quebrantar en cualquier momento, aplicando regulamientos técnicos a favor de quien quiera extraerlos.

<p><b>Connotación Gerencial:</b> Leyes y derechos de protección al Patrimonio Intangible Cultural Natural; oportunidad de impacto alto.</p>
---

- **Plan Nacional del Buen Vivir**

El Buen Vivir se construye continuamente desde reivindicaciones que buscan una visión que supere los estrechos márgenes cuantitativos del economicismo y permita la aplicación de un nuevo paradigma cuyo fin no sea los procesos de acumulación material, mecanicista e interminable de bienes, sino que promueva un estrategia económica incluyente, sostenible y democrática; es decir, que incorpore a los procesos de acumulación y redistribución a los actores que históricamente han sido excluidos de las lógicas del mercado capitalista, así como a aquellas formas de producción y reproducción que se fundamentan en principios diferentes a dicha lógica de mercado.

Asimismo, se construye desde las posiciones que reivindican la revisión y reinterpretación de la relación entre la naturaleza y los seres humanos, es decir, desde el tránsito del actual antropocentrismo al biopluralismo: que la actividad humana realice un uso de los recursos naturales adaptado a la generación (regeneración) natural de los mismos.

Finalmente, el Buen Vivir se construye también desde la búsqueda de igualdad y justicia social, y desde el reconocimiento, la valoración y el diálogo de los pueblos y de sus culturas, saberes y modos de vida.

Con estas precisiones, nos aventuramos a sintetizar qué entendemos por Buen Vivir a:

“la satisfacción de las necesidades, la consecución de una calidad de vida y muerte digna, el amar y ser amado, y el florecimiento saludable de todos y todas, en paz y armonía con la naturaleza y la prolongación indefinida de las culturas humanas...” (Ramírez como citado en: el Plan Nacional para el Buen Vivir 2009-2013: Construyendo un Estado Plurinacional e Intercultural, 2009).

La ruptura conceptual con el concepto de desarrollo y el modo de Estado se plasman en una Estrategia de largo plazo que busca construir una “biópolis ecoturística”, cuyo desafío es concretar un nuevo modo de generación de riqueza y redistribución post-petrolera para el Buen Vivir, la misma que define, para la primera fase de su aplicación durante el período 2009-2013, doce estrategias de cambio.

I. Democratización de los medios de producción, re-distribución de la riqueza y diversificación de las formas de propiedad y de organización.

II. Transformación del patrón de especialización de la economía a través de la sustitución selectiva de importaciones para el Buen Vivir.

III. Aumento de la productividad real y diversificación de las exportaciones, exportadores y destinos mundiales.

IV. Inserción estratégica y soberana en el mundo e integración latinoamericana.

V. Transformación de la educación superior y transferencia de conocimiento en ciencia, tecnología e innovación.

VI. Conectividad y telecomunicaciones para construir la sociedad de la información.

VII. Cambio de la matriz energética.

VIII. Inversión para el Buen Vivir, en el marco de una macroeconomía sostenible.

IX. Inclusión, protección social solidaria y garantía de derechos en el marco del Estado Constitucional de Derechos y Justicia.

X. Sostenibilidad, conservación, conocimiento del patrimonio natural y fomento al turismo comunitario.

XI. Desarrollo y ordenamiento territorial, desconcentración y descentralización.

XII. Poder ciudadano y protagonismo social.

De las cuales en la décima se hace mención a la Iniciativa Yasuní ITT como iniciativa de ahorro o disminución de consumo de carbono en la atmósfera.

En las políticas y lineamientos, la política 4.7, menciona Incorporar el enfoque ambiental en los procesos sociales, económicos y culturales dentro de la gestión pública y en el literal a) alude: “Fomentar y aplicar propuestas integrales de conservación del patrimonio natural, manejo sostenible, contaminación evitada y protección de comunidades, con énfasis en la iniciativa por la no-extracción de crudo en el campo Yasuní - Ishpingo-Tambococha-Tiputini (ITT), para la construcción de un sistema alternativo de generación económica.”

En la Estrategia Territorial Nacional, en su estrategia 8.8, la cual dice: Fomentar la inserción estratégica y soberana en el mundo y la integración latinoamericana, hace mención a que el Ecuador ha demostrado liderazgo a través de fórmulas innovadoras que sitúan al país en la vanguardia de la agenda ambiental mundial. En concreto, se habla de la Estrategia Yasuní-ITT –una estrategia integral que, apoyada en esquemas de cobro justo por la deuda ecológica,

apunta hacia un profundo cambio en la visión de las interrelaciones entre sociedad y ambiente.

Además dentro de las Fases de la estrategia endógena sostenible para la satisfacción de las necesidades básicas, en la en la segunda fase, se busca consolidar un superávit energético, principalmente a través de la producción y consumo de energía limpia y bioenergía. Se apuntala la estrategia de generación de riqueza a través del eco-turismo comunitario. Se prioriza como estrategia la inversión en investigación y desarrollo, gracias a una alianza virtuosa tripartita: universidades, industria (pública o privada) e institutos públicos de investigación o centros tecnológicos de investigación. En este horizonte, la consolidación de un sistema de educación superior y de centros de excelencia en investigación aplicada será prioridad. La generación de ingresos para la economía nacional aún mantiene una dependencia de la extracción responsable y sustentable de recursos naturales no renovables tales como hidrocarburos y eventualmente minería. También se hace hincapié en las estrategias, la 6.5 que hace mención a la Transformación de la educación superior y transferencia de conocimiento a través de ciencia, tecnología e innovación y con ello transformarse en uno de los principales puntales de la transformación de la economía primario exportadora.

**Análisis:** el Plan Nacional del Buen Vivir, contempla modelos de desarrollo sustentables, que permitan desenvolverse en otras actividades económicas a más de la petrolera y de la extracción de sus recursos naturales en sí, con lo que plantea un buen vivir en armonía con la naturaleza mediante la construcción de una “biópolis ecoturística” orientando así al país como aportador a la conservación medioambiental global. Como estrategia principal para este modelo se toma en cuenta la Iniciativa Yasuní ITT la cual a más de brindar sus beneficios medioambientales, se la podrá utilizar como modelo de presentación ante el mundo como un país que conserva el ambiente.

**Connotación Gerencial:**

Educación superior y transferencia de conocimiento como principales puntales de la transformación de la economía primario exportadora, oportunidad de impacto alto.

Modelos económicos no petroleros, oportunidad de impacto alto

Biosfera del Yasuní como centro de Investigación científica, oportunidad de impacto alto.

Biosfera del Yasuní como una biópolis ecoturística, oportunidad de impacto alto.

• **Evaluación global de las Universidades y Escuelas Politécnicas del Ecuador**

En la acreditación del CONEA para que las universidades accedan a dicha acreditación dependerá no solamente de su comunidad científica y profesional, su espacio físico y proyectos de interés económico solamente, sino que influye también debe tener una comunidad universitaria comprometida, en cierto grado con el entorno social a través de acciones y programas de Vinculación con la Colectividad (CONEA, 2009, pág. 2), con lo que el cumplimiento de estos parámetros la acreditará a la categoría que mejor se ajuste.

En cuanto a la Ley de Educación Superior a más de hacer hincapié en la calidad de la educación y sus reformas; hace también referencia a la Vinculación con la Colectividad, las cuales se nombran en los artículos:

En el Art. 1 literal b) “...Las instituciones del Sistema Nacional de Educación Superior Ecuatoriano tienen como misión la búsqueda de la verdad, el desarrollo de las culturas universal y ancestral ecuatoriana,..., mediante la docencia, la investigación y la Vinculación con la Colectividad.”

En el Art. 2.- “Las instituciones del Sistema Nacional de Educación Superior Ecuatoriano... dirigen su actividad a la formación integral del ser humano para contribuir al desarrollo del país..., al fortalecimiento de la identidad nacional... y la defensa y protección del ambiente”.

En el Art. 10 literal a)”Recomendar políticas generales de formación profesional de investigación, cultura, de gestión y de Vinculación con la Colectividad...”y en el Art. 13 literal b) “Definir las políticas...de Vinculación con la Colectividad y de colaboración nacional e internacional;”

En el capítulo VI, Art. 29 “Los órganos colegiados de los Centros de Educación Superior que se conformarán de manera obligatoria serán la Comisión de Evaluación interna la Comisión de Vinculación con la Colectividad...”

En el capítulo VII en su Art. 42 “Son instituciones del Sistema Nacional de Educación Superior: a) Las universidades y escuelas politécnicas...desarrollan investigación social...y mantienen programas de Vinculación con la Colectividad...”

En el capítulo VIII en el Art. 50 “El personal académico... cuyo ejercicio de la cátedra podrá combinarse con... actividades de Vinculación con la Colectividad.”

En la sección disposiciones, la octava disposición “El CONESUP auspiciará y fomentará las relaciones interinstitucionales...a fin de facilitar la coordinación en el desarrollo de sus actividades... y de Vinculación con la Colectividad.”

<p><b>Connotación Gerencial:</b> Vinculación con la Colectividad en la educación; oportunidad de impacto alto.</p>
--

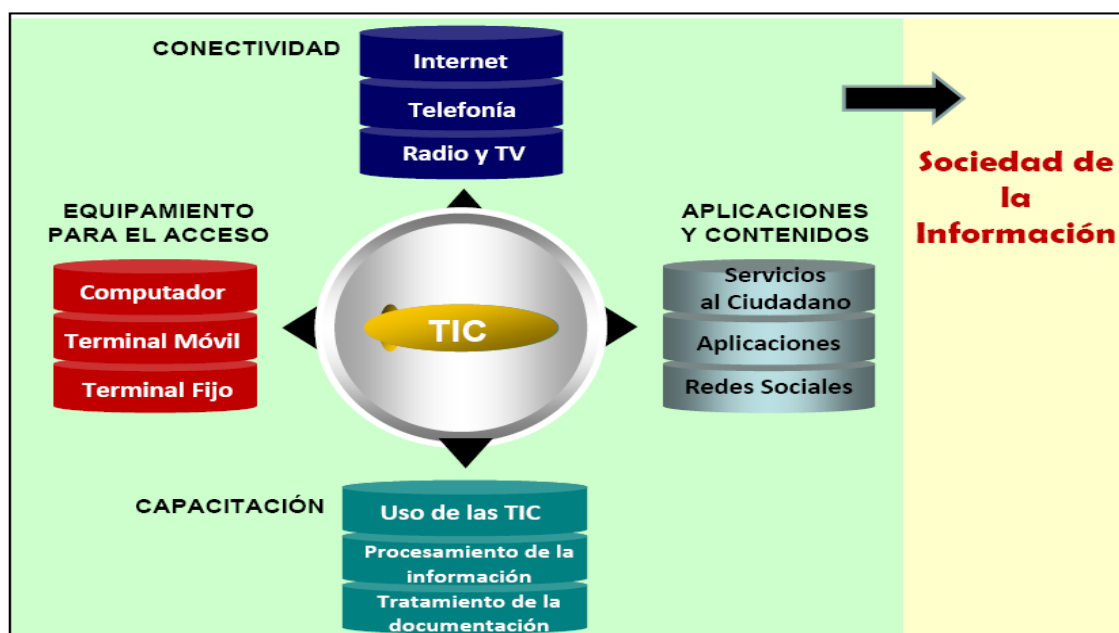


### 2.1.1.3. Físico – Tecnológico

El ambiente físico involucra lo que comúnmente se llama ambiente natural y se refiere al que rodea las instalaciones y operaciones de la organización. Cualquier cambio en este entorno, puede afectar significativamente a la empresa. Y tecnológico está formado por las herramientas y tendencias tecnológicas disponibles, o que pudieran estar al alcance de la organización y que podrían incrementar la capacidad de la empresa para darle valor al cliente (José R. Betancourt: 147).

- **Tecnologías de la Información y Comunicaciones(TICS) en el Ecuador**

*Gráfico 24. Las tecnologías de información*



**Elaborado por:** Ministerio de telecomunicaciones y de la sociedad de la información.

**Fuente:** (mintel) Plan de investigación y desarrollo tecnológico productivo y masificación de las tics

○ **Evolución de las TICS en el Ecuador**

A inicios de la década de los 90 Ecuador accedió a la conectividad e Internet, hubo países que se conectaron más tarde pero lograron niveles de cobertura y velocidad más amplias y rápidas. Hasta mediados de los 90 no se identificaron iniciativas de TIC para el desarrollo en las comunidades, ya que estaban orientadas al uso interno de las organizaciones de la sociedad civil. El término y modelo de telecentros, "enfaticaba en la convergencia de servicios", no solamente eran un espacio de acceso a Internet sino también a telefonía y buscaba acercar los servicios de salud, educación, entre otros. En Ecuador la cobertura para organizaciones de indígenas y de colonos de la zona norte de la Amazonía implementó una red que les permitiera tener comunicación pero hubo una mala selección de la tecnología para esta zona. La reunión en Far Hills (Montreal Canadá) promovió los telecentros en Latinoamérica y se diseñó el proyecto de red de telecentros para la región, insumo de lo que luego sería la red Somos Telecentros que ha tenido una cobertura regional bastante importante con diferentes etapas en su evolución y sin duda muchas otras iniciativas. (Kawamura, 2009)

**Análisis:** la evolución de las TICS en el país ha sido lenta en comparación con los demás países de la región, ya que su foco de orientación ha sido más para el sector urbano, lo que dificulta la comunicación con las regiones más lejanas del país.

<p><b>Connotación Gerencial:</b> Desarrollo y evolución de las TIC'S; oportunidad de impacto medio.</p>
---

○ **Uso de las TIC'S en el Ecuador**

**Tabla 7. Indicadores de uso de las TIC en el Ecuador**

	Individuos que usaron alguna vez la computadora, desde cualquier lugar	Proporción de hogares con computadora	Proporción de hogares con acceso a internet
<b>NACIONAL</b>	41, 0%	22, 8%	7, 0%
Azuay	47, 7%	34, 6%	14, 4%
Bolívar	24, 6%	7, 9%	0, 8%
Cañar	35, 9%	16, 8%	3, 9%
Carchi	35, 9%	16, 3%	2, 0%
Cotopaxi	33, 3%	15, 1%	1, 6%
Chimborazo	34, 1%	18, 7%	1, 9%
El Oro	40, 6%	18, 7%	2, 4%
Esmeraldas	27, 4%	12, 6%	2, 3%
Guayas	43, 9%	19, 2%	6, 4%
Imbabura	38, 5%	21, 8%	4, 2%
Loja	36, 8%	18, 6%	3, 6%
Los Ríos	26, 7%	9, 5%	1, 4%
Manabí	25, 6%	8, 8%	1, 3%
Morona Santiago	37, 5%	20, 1%	4, 2%
Napo	35, 9%	13, 2%	1, 6%
Pastaza	47, 6%	25, 4%	2, 4%
Pichincha	56, 2%	42, 6%	17, 1%
Tungurahua	41, 0%	22, 8%	3, 2%
Zamora Chinchipe	32, 7%	12, 9%	0, 1%
Sucumbíos	36, 4%	14, 2%	2, 4%
Orellana	20, 4%	8, 6%	0, 6%
Zonas No Delimitadas	23, 6%	6, 9%	0, 0%

Elaborado por: Pablo Celi M.

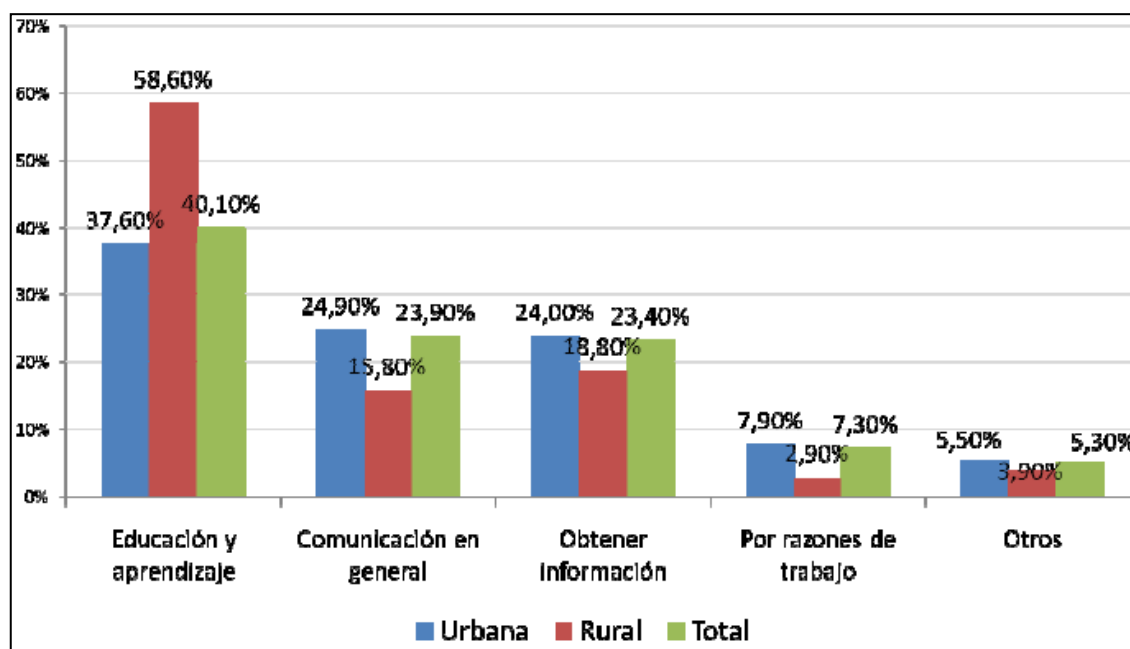
Fuente: (INEC, 2008)

**Análisis:** La provincia con más usuarios en cuanto al uso de computadora es Pichincha con el 56, 2% y la de menos uso de la misma es Orellana con 20,4%. La provincia con más hogares con computadora es Pichincha con el 42,6% y la que menos tiene es Bolívar con 7,9%. En cuanto a los hogares con acceso a internet es Pichincha con el 17,1%, la que menos tiene es Zamora Chinchipe con el 0,1%.

**Connotación Gerencial:** Tenencia y uso de computadores; oportunidad de impacto bajo.

○ **Internet**

*Gráfico 25. Actividades que se realizan en internet nivel nacional*



**Elaborado por:** Instituto ecuatoriano de Estadísticas y Censos

**Fuente:** (INEC, 2008)

**Análisis:** la actividad que más se realiza en internet es educación y aprendizaje con un 40,1%, además el 23,9% de las veces se utiliza internet para la comunicación en general y el 7,3% para trabajo.

**Tabla 8. Densidad de internet anual total.**

Año	Densidad de Internet (Abonados)			Densidad de Internet (Usuarios)		
	Total Cuentas/ Abonados	Población	Densidad	Total de Usuarios	Población	Densidad
2001	85.630	12.479.924	0, 69%	249.021	12.479.924	2, 00%
2002	100.663	12.660.728	0, 80%	282.492	12.660.728	2, 23%
2003	107.350	12.842.578	0, 84%	364.153	12.842.578	2, 84%
2004	119.768	13.026.891	0, 92%	408.241	13.026.891	3, 13%
2005	137.326	13.215.089	1, 04%	514.020	13.215.089	3, 89%
2006	207.277	13.408.270	1, 55%	823.483	13.408.270	6, 14%
2007	276.714	13.605.485	2, 03%	1.151.906	13.605.485	8, 47%
2008	328.571	13.805.095	2, 38%	1.309.605	13.805.095	9, 49%
mar-09	340.808	13.854.913	2, 46%	1.642.844	13.854.913	11, 86%
jun-09	273.621	13.904.911	1, 97%	1.704.932	13.904.911	12, 26%
sep-09	481.402	13.955.090	3, 45%	2.034.741	13.955.090	14, 58%
dic-09	562.088	14.005.449	4, 01%	2.052.147	14.005.449	14, 65%
dic-09	Provincias	349.575		1.839.634		
	Operadoras Móviles	212.513		212.513		

**Elaborado:** Pablo Celi M.

**Fuente:** Consejo Nacional de Telecomunicaciones

**Análisis:** existe un incremento en cuanto a los abonados de internet en el país en un 63% desde el año 2008, al cierre del 2009 y en cuanto a usuarios en un 61%, lo que indica una tendencia hacia la prestación y el uso del servicio de internet. En cuanto a las provincias con mayor uso de internet son Pichincha con un 41% y Guayas con un 26% y además también aparecen las operadoras móviles con su incorporación de brindar el servicio de internet en 10%.

**Connotación Gerencial:** Crecimiento de uso de internet; oportunidad de impacto medio.

Incorporación de internet en las operadoras móviles; oportunidad de impacto alto

- El uso de la tecnología celular

*Tabla 9. Abonados por concesionario por tecnología 2001- 2010*

AÑOS	CONECEL S.A. (PORTA)				OTECEL S.A. (MOVISTAR)					TELECSA (ALEGRO)			TOTAL
	TDMA	GSM	UMTS	TOTAL	TDMA	CDMA	GSM	GPRS/EDG E/UMTS	TOTAL	CDMA	GSM	TOTAL	
2001	483.982			<b>483.982</b>	375.170				<b>375.170</b>			-	<b>859.152</b>
2002	920.878			<b>920.878</b>	629.514	10.469			<b>639.983</b>			-	<b>1.560.861</b>
2003	1.276.156	256.859		<b>1.533.015</b>	847.252	14.090			<b>861.342</b>	3.804		<b>3.804</b>	<b>2.398.161</b>
2004	1.084.402	1.232.659		<b>2.317.061</b>	388.077	731.680			<b>1.119.757</b>	107.356		<b>107.356</b>	<b>3.544.174</b>
2005	628.988	3.459.362		<b>4.088.350</b>	221.711	1.310.544	399.375		<b>1.931.630</b>	226.352		<b>226.352</b>	<b>6.246.332</b>
2006	253.149	5.383.246		<b>5.636.395</b>	131.054	1.077.146	1.281.802		<b>2.490.002</b>	358.653		<b>358.653</b>	<b>8.485.050</b>
2007		6.907.911		<b>6.907.911</b>	13.078	761.539	1.807.819		<b>2.582.436</b>	433.275	16.355	<b>449.630</b>	<b>9.939.977</b>
2008		7.499.370	656.989	<b>8.156.359</b>		533.206	2.678.716		<b>3.211.922</b>	155.151	168.816	<b>323.967</b>	<b>11.692.248</b>
2009		8.532.691	758.577	<b>9.291.268</b>		370.711	3.355.059	80.662	<b>3.806.432</b>	173.602	183.298	<b>356.900</b>	<b>13.454.600</b>
Ene-10		8.653.128	759.892	<b>9.413.020</b>		366.081	3.405.982	96.504	<b>3.868.567</b>	173.294	179.887	<b>353.181</b>	<b>13.634.768</b>
Feb-10		8.770.619	743.980	<b>9.514.599</b>		353.858	3.444.802	105.730	<b>3.904.390</b>	173.294	179.887	<b>353.181</b>	<b>13.772.170</b>

**Elaborado por:** Superintendencia de telecomunicaciones.

**Fuente:** (SUPERCEL)

**Análisis:** se puede observar que a partir del año 2008 en las tres operadoras de telefonía celular se ha dejado de expender el los equipos con tecnología TDMA debido a que es una tecnología inalámbrica de segunda generación y han incrementado la venta de equipos con tecnología CDMA (Code Division Multiple Access), GSM, UMTS (Universal Mobile Telecommunications System) y GPRS ya que es la tercera generación de teléfonos móviles que permitirán la navegación por Internet y la transferencia de vídeo, imágenes, sonido y texto.

**Connotación Gerencial:** Incremento de uso de celulares de tercera generación; oportunidad de impacto medio.





**Análisis:** El término Web 2.0 se relaciona estrechamente con Tim O'Reilly, debido a la conferencia sobre la Web 2.0 de O'Reilly Media en 2004; por ende está comúnmente asociado con un fenómeno social, basado en la interacción que se logra a partir de diferentes aplicaciones web, que facilitan el compartir información, la interoperatividad, el diseño centrado en el usuario y la colaboración en la World Wide Web.

Ejemplos de la Web 2.0 son las comunidades web, los servicios web, las aplicaciones Web, los servicios de red social, los servicios de alojamiento de videos, las wikis, blogs y además permite a sus usuarios interactuar con otros usuarios o cambiar contenido del sitio web, en contraste a sitios web no-interactivos donde los usuarios se limitan a la visualización pasiva de información que se les proporciona.

La evolución de la web 1.0 a la web 2.0 ha dejado a un lado la aplicabilidad limitada de búsqueda y publicidad, hacer negocios y demás actividades de índole empresarial, sino que permite tener acceso a una comunicación más abierta y aplicar interactividad con personas de cualquier parte del mundo, por lo que es más global.

<b>Connotación Gerencial:</b> Evolución a la web 2.0; oportunidad de impacto medio.
---

- **Servicio de Red Social**

Un servicio de red social se centra en la construcción y la verificación de las redes sociales online para las comunidades de personas que comparten intereses y actividades, o que están interesados en explorar los intereses y las actividades de otros y que requiere el uso de software.

○ **Web social**

Existen dos posturas sobre lo que es la Web social, que son:

- La “Social Web” o “Red social” introducido por Peter Hoschka, para: Describir el cambio en el uso de las computadoras como herramientas de cooperación, al uso de las computadoras como medio social, las computadoras y redes están iniciando a formar un espacio social en donde la gente se presenta a sí misma, conoce gente, intercambian noticias, juegan juntos, hacen negocios, o buscan información. Las computadoras y las redes están desarrollando un nuevo medio social y formando un nuevo tipo de hábitat... en el futuro la red será poblada e inhabitable tanto por gente como por sus agentes. (Castillo Bautista, 2008)

- Y la “Social Network”, cuyo término es acuñado por J.A. Barnes dice:

Una estructura social elaborada bajo la aplicación de la Teoría de Grafos donde se identifica las entidades como "nodos" o "vértices" y las relaciones como "enlaces" o "aristas", su tamaño tiende a ser de alrededor de 150 personas, aunque el promedio es de 124. (Castillo Bautista, 2008)

Hoschka plantea los tópicos para las redes sociales entre las que constan la representación personal y la identidad virtual, la percepción mutua y la conciencia social, el auto organización de los grupos y las organizaciones, la construcción social del conocimiento comunitario, los agentes de software como mediadores del proceso social. Y además cita las

áreas de beneficio de la red social las cuales son: Ciudadanía local, inteligencia en los negocios, escuelas globales y estructura Organizacional Flexible (Castillo Bautista, 2008)

▪ **Software social**

Permite a la gente “conectarse y colaborar a través de la comunicación mediada por la computadora y así formar comunidades en línea”. La gente lo usa para interactuar con otra gente, usando alguna combinación de los siguientes cinco dispositivos:

- 1) Identificación, 2) Presencia, 3) Relaciones, 4) Conversaciones y 5) Grupos

**Análisis:** las web sociales o redes sociales hoy en día se han convertido en un modo de vida en el cual con el uso de la tecnología y la evolución del internet, se ha podido desarrollar un enlace global para poder comunicarse con las demás personas en cualesquier parte, en cualquier momento y que tengan gustos similares. Además utilizarla como un fin social es de suma importancia ya que se puede compartir e interactuar con la información que se brinda a bajos costes.

<b>Connotación Gerencial:</b> Redes sociales en internet; oportunidad de impacto medio.
---

#### 2.1.1.4. Socio – Cultural

“Son las pautas culturales del entorno que rodea a la organización. Tiene que ver con valores, creencias, estilos, tendencias y otros aspectos del quehacer diario de la sociedad circundante” (Betancourt Tang, 2006, pág. 148)

En el Ambiente social hace mención a las formas de vida existentes en las comunidades que rodean la organización, sus instalaciones y operaciones. Tiene que ver con las barreras y regulaciones de convivencia que se imponen al negocio y que norman la relación entre la empresa y la comunidad que la rodea.

- **Interés de búsqueda de Sitios en internet de Redes Sociales**

*Gráfico 27. Interés de búsqueda de redes sociales*



**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Fuente:** (Google - Estadísticas de Búsqueda)

-

**Análisis:** el interés en búsqueda de redes sociales ha ido incrementándose constantemente en los últimos 12 meses, en mayo del 2009 se encontraban en el 0% de búsquedas, a partir del séptimo mes logra estar en el 50% de búsquedas y para el mes de abril está en el 60%, lo que indica que las personas quieren acceder con mayor frecuencia a estos sitios. En la búsqueda

de redes sociales, el sitio que mayor interés genera es el Facebook ocupando el 100% de búsquedas en esta categoría.

**Connotación Gerencial:** Incremento de interés en sitios de redes sociales; oportunidad de impacto alto.

- **Rankin de sitios web según la web de información estadística de compañías Alexa**

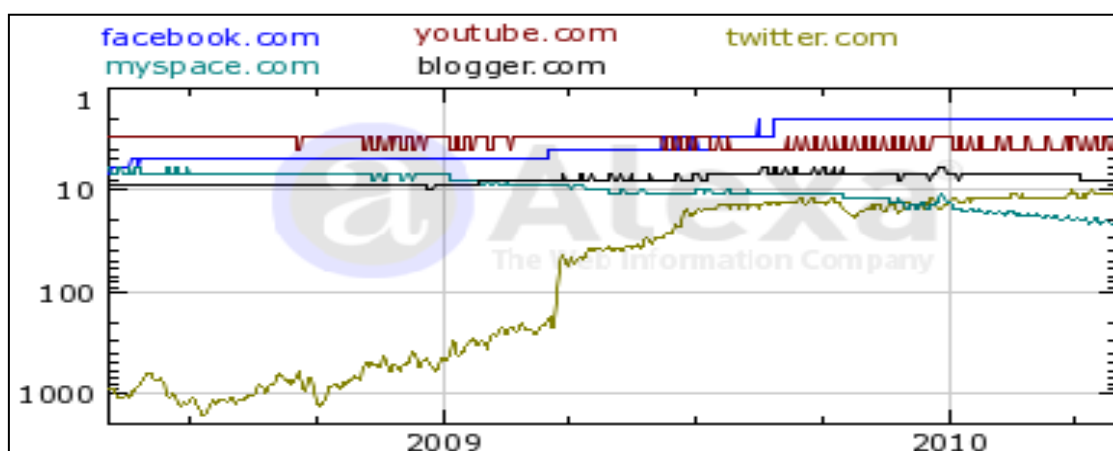
**Tabla 10. Comparación y ubicación de los sitios más importantes de redes sociales**

#	Nivel internacional		Nivel local Ecuador	
	Ubicación	Página	Ubicación	Página
1	2	<a href="https://www.facebook.com">Facebook.com</a>	3	Facebook.com
2	3	<a href="https://www.youtube.com">Youtube.com</a>	4	Youtube.com
3	4	<a href="https://www.yahoo.com">Yahoo.com</a>	6	Hi5.com
4	8	<a href="https://www.blogger.com">Blogger.com</a>	7	Msn.com
5	11	<a href="https://www.twitter.com">Twitter.com</a>	9	Blogger.com
6	17	<a href="https://www.wordpress.com">Wordpress.com</a>	11	Taringa.net
7	21	<a href="https://www.myspace.com">Myspace.com</a>	16	Badoo.com
8	30	<a href="https://www.linkedin.com">Linkedin.com</a>	17	Wordpress.com
9	31	<a href="https://www.flickr.com">Flickr.com</a>	20	<a href="https://www.twitter.com">Twitter.com</a>
10	37	<a href="https://www.vkontakte.ru">Vkontakte.ru</a>	22	<a href="https://bp.blogspot.com">bp.blogspot.com</a>
11	63	<a href="https://www.orkut.com">Orkut.com</a>	29	<a href="https://tagged.com">tagged.com</a>
12	74	<a href="https://www.hi5.com">Hi5.com</a>	38	<a href="https://files.wordpress.com">files.wordpress.com</a>
13	78	<a href="https://www.imageshack.us">Imageshack.us</a>	39	<a href="https://sonico.com">sonico.com</a>
14	82	<a href="https://www.livejournal.com">Livejournal.com</a>	67	<a href="https://www.myspace.com">Myspace.com</a>
15	83	<a href="https://www.orkut.co.in">Orkut.co.in</a>	70	<a href="https://www.ning.com">ning.com</a>

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Fuente:** (Alexa - The web information company)

**Gráfico 28. Tráfico diario de los sitios de redes sociales más comunes: Facebook, Youtube, Blogger, Twitter, Myspace**



**Elaborado por:** Pablo Celi M.

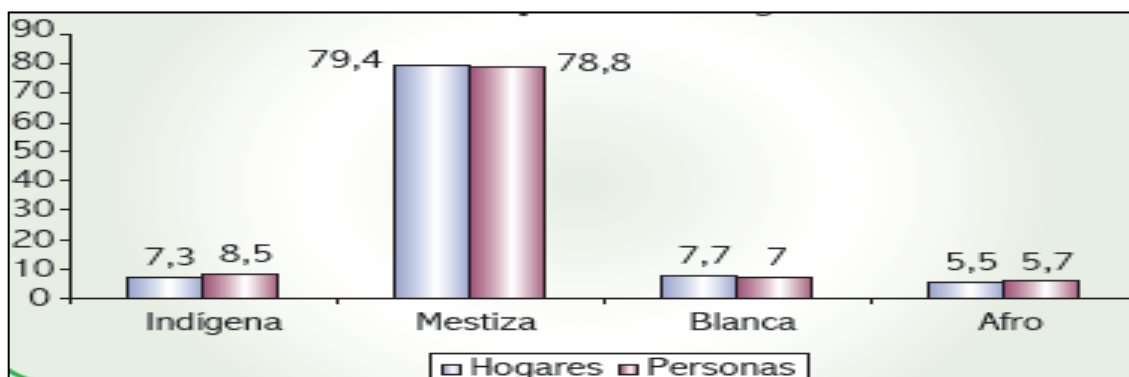
**Fuente:** (Alexa - The web information company)

**Análisis:** el principal sitio de interés a nivel mundial y en Ecuador es Google y en lo referente a sitios de intereses sociales esta Facebook, Youtube como los sitios mejor ubicados, luego aparece el Blogger y en cuanto a las más mencionadas últimamente como el Twitter, Myspace y Hi5 tiene una variación a partir de la sexta ubicación en adelante. En lo referente al tráfico de los 5 sitios más comunes de redes sociales, Facebook es el que mayor tráfico posee, seguido de Youtube y Blogger; Myspace está decreciendo actualmente y Twitter está en crecimiento.

**Connotación Gerencial:** Primeros lugares para sitios de redes sociales; oportunidad de impacto alto.

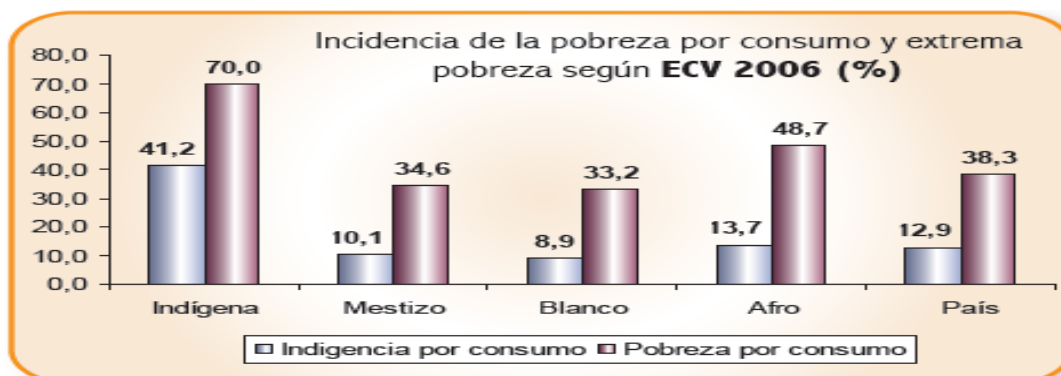
- **Etnicidad y desigualdad**

**Gráfico 29. Población Ecuatoriana por etnias**



Elaborado por: SIISE – STMCDs  
Fuente: (SIISE, 2007)

**Gráfico 30. Pobreza y etnicidad**

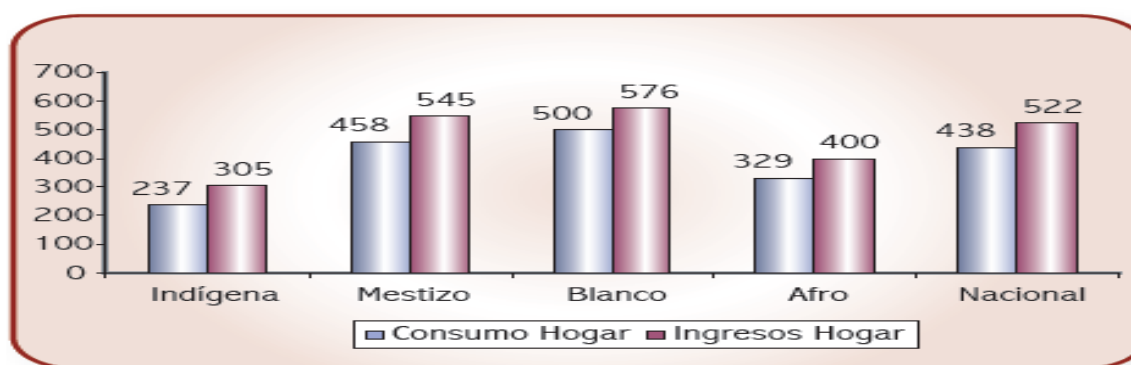


Elaborado por: SIISE – STMCDs  
Fuente: (SIISE, 2007)

**Análisis:** El pueblo indígena representa el 8, 5% de los ecuatorianos, el pueblo afroecuatorianos el 5, 7%, el pueblo blanco el 7%; y el pueblo que mayor representación en el Ecuador es la mestiza con un 78, 8% de la población. Según la ECV 2006, indígenas y afros son los más pobres en el Ecuador. Mientras el 38.3% de los ecuatorianos están de bajo la línea de pobreza por consumo, el 70% indígena y el 48% afro ecuatoriano están en esa condición. Por su parte la línea de indigencia o de extrema pobreza por consumo en el país es

del 12.9%, los afros superan esta media con el 13, 7% (hogares que solo poseen \$37 dólares mensuales para consumir lo básico), el 41, 2% de los indígenas presentan extrema pobreza por consumo.

**Gráfico 31. Ingresos y consumo por etnicidad**



**Elaborado por:** SIISE – STMCDs

**Fuente:** (SIISE, 2007)

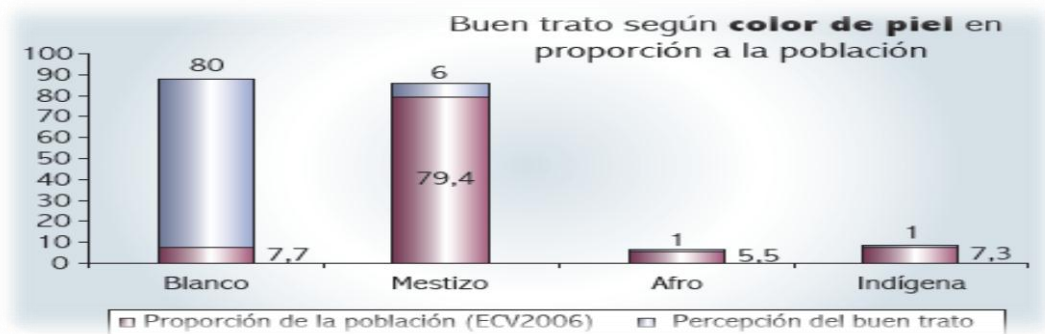
**Análisis:** La desigualdad y la inequidad tienen que ver con los indicadores de ingreso y consumo. Para 2006, en Ecuador un hogar obtiene ingresos mensuales medios por \$522, mientras que en los afroecuatorianos estos ingresos apenas alcanzan \$400 y en los indígenas \$305. Un hogar blanco es el que más ingresos obtiene con \$575, 8.

La disparidad étnica que se presenta en los ingresos es similar en cuanto al consumo promedio mensual. Un hogar afroecuatoriano apenas consume una canasta de \$328, 5, mientras un hogar blanco logra consumir una canasta de \$500, 3, la media nacional es de \$438. La población indígena representa apenas el 8, 5% de la población del país, es la más pobre con un 70% y su extrema pobreza del 41% es igual a la pobreza del país

**Connotación Gerencial:** Bajos ingresos y desigualdad hacia el pueblo indígena; lo que genera una amenaza de impacto medio



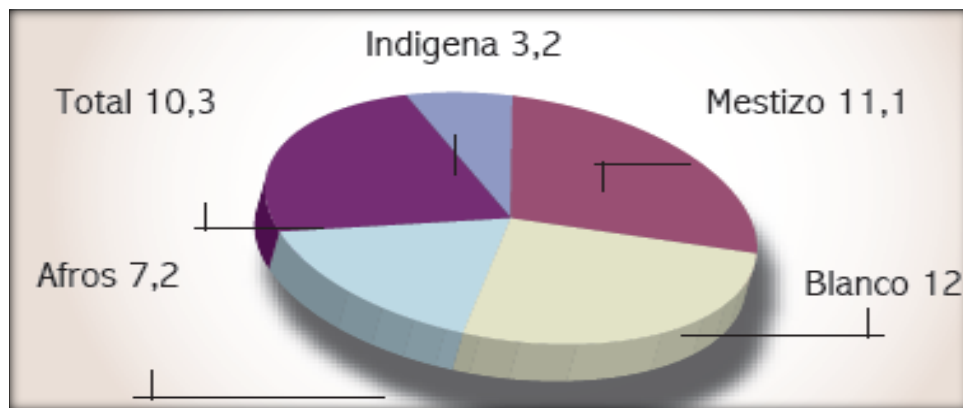
**Gráfico 32. Discriminación laboral y trato según color de piel**



Elaborado por: SIISE – STMCDs

Fuente: (SIISE, 2007)

**Gráfico 33. Población cubierta por el seguro social general %**



Elaborado por: SIISE – STMCDs

Fuente: (SIISE, 2007)

**Análisis:** Los indígenas y los afroecuatorianos son el sector que sufre la mayor discriminación laboral en el país, con cerca del 13% y el 10% respectivamente. El 80% de los ecuatorianos creen que los blancos son los que mejor trato reciben. Únicamente el 6% de los encuestados piensan que los que mejor trato reciben son los mestizos. En cambio el 1% opinó que indígenas y afros son los que mejor trato obtienen. De la misma manera el 52% afirmó que el color de la piel sí influye en el buen trato de las personas. Mientras 10 de cada 100 ecuatorianos posee algún tipo de seguro social, en los afroecuatorianos esta proporción es del

7 por 100 y en los indígenas la situación es de 3 de cada 100 poseen un seguro. Mientras que la población blanca y mestiza es la que mayor proporción representa: 12 y 11 por cada 100.

**Connotación Gerencial:** Bajo porcentaje de discriminación laboral y trato según color de piel hacia los indígenas; amenaza de impacto bajo

- **La Población indígena**
- **Territorios y biodiversidad – vulnerabilidad territorial**

**Tabla 11. Territorios y biodiversidad – vulnerabilidad territorial**

Pueblos y Nacionalidades	Comunidades con actividad petrolera cerca de o en sus territorios.		Comunidades que tienen acuerdos con empresas petroleras			Comunidades a las que se les consulta previamente sobre las actividades petroleras				Beneficios e impactos en las comunidades que tienen actividad petrolera			
	(%) dentro zona petrolera	(%) comunidades dentro bloque petrolero	Comunidades con acuerdos Porcentaje (%)	(%) Comunidades con acuerdos Totales	(%) Comunidades con acuerdos Parciales	(%) Comunidades con acuerdos cumplidos	(%) Comunidades No informadas Suficientemente	(%) Comunidades informadas Parcialmente	(%) Comunidades no informadas	Comunidades beneficiadas Porcentaje (%)	(%) Comunidades con daños en los cultivos	(%) Comunidades con disminución de la casería	(%) Comunidades con contaminación del agua
Achuar	9	9	0	0	0	0	0	0	0	0	100	100	100
Ai Coñán	50	50	67	0	50	50	0	0	100	0	33	100	100
<b>Waorani</b>	<b>67</b>	<b>67</b>	<b>18</b>	<b>0</b>	<b>50</b>	<b>50</b>	<b>9</b>	<b>9</b>	<b>82</b>	<b>42</b>	<b>67</b>	<b>75</b>	<b>58</b>
Kichwa Amazonia	45	44	58	20	67	13	4	12	85	28	42	53	42
Secoya	67	67	100	0	100	0	0	100	0	100	50	100	50
Shiwiar	88	63	0	0	0	0	0	25	75	0	71	71	29
Shuar	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Siona	100	100	100	0	100	0	25	25	50	100	75	100	75
Zápara	86	29	0	0	0	0	0	17	83	0	33	100	67
Awa	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Chachi	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Epera	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Manta - Huancavilca	7	7	0	0	0	0	0	0	100	0	33	33	33
Tsa chila	13	0	0	0	0	0	0	0	0	0	100	0	0
Chibuleo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Karanki	0	0	0	0	0	0	0	0	0	100	0	0	0
Kayambi	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Kañari	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Kichwa Tungurahua	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Kitukara	4	4	0	0	0	0	0	0	0	0	100	100	0
Natabuela	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Otavalo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Panzaleo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Puruhá	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Salasaka	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Saraguro	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Waranka	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Elaborado por:

Pablo Celi M.

Fuente:

(SIISE 4.5 - Primera encuesta nacional a comunidades de las nacionalidades y pueblos., 2008)

**Análisis:** la comunidad de Siona es la que mayor impacto tiene en cuanto a las actividades relacionadas con el petróleo, como en lo que tiene ver con que sus territorios estén cerca o dentro de zonas petroleras, tienen un 100% en relación con las demás, seguida de Shiwiar con 88% y la Waorani con un 67%. En cuanto a si tienen acuerdos con empresas petroleras, de igual manera Siona posee un 100% de esos acuerdos pero parciales, en similitud con la comunidad Secoya. En lo que respecta a si se les consulta previamente sobre las actividades petroleras, Siona posee un 50% de no ser informada, un 25% de ser informada parcialmente y un 25% de ser informada en su totalidad y no posee porcentaje de no tener cumplimientos de las petroleras. Sin embargo quienes poseen un impacto representativo son las comunidades Ai Cofán, Waorani y Kichwa, con un no cumplimiento por parte de las petroleras. En lo que respecta a beneficios e impactos en las comunidades que tienen actividad petrolera, en el ítem de comunidades beneficiadas la que mayor beneficio ha obtenido es Siona, Secoya y Karanki con un 100% de beneficios. En el ítem de Comunidades con daños en los cultivos la comunidad de Achuar, Tsa chila y Kitukara tiene un impacto del 100%. En el ítem de Comunidades con disminución de la cacería están con un porcentaje de impacto del 100% Achuar, Ai Cofán, Siona, Zápara y Kitukara. En el ítem de Comunidades con contaminación del agua las comunidades de Achuar y Ai Cofán tienen un 100% de contaminación. De las 27 comunidades indígenas, apenas 3 tienen un 100% de beneficios y comunidades como la Waorani y Kichwa tienen benéficos por debajo del 50%. La comunidad Waorani posee porcentajes representativos de no cumplir con sus acuerdos y también impactos ambientales en sus tierras

<p><b>Connotación Gerencial:</b> Impacto de petroleras hacia la vulnerabilidad de los territorios indígenas; amenaza de impacto alto.</p>
---

○ **Manejo Ambiental**

**Tabla 12. Proyectos Comunitarios de Manejo Ambiental y Conservación de Recursos**

Pueblos y Nacionalidades	(%) Comunidades con proyectos ambientales	(%) Comunidades con proyectos Comunitarios	(%) Comunidades con proyectos familiares
Achuar	9	4	1
Ai Cofán	0	0	0
<b>Waorani</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Kichwa Amazonia	3	6	6
Secoya	0	0	0
Shiwiar	0	0	0
Shuar	0	0	0
Siona	0	0	0
Zápara	14	0	1
Awa	0	0	0
Chachi	7	2	2
Epera	0	0	0
Manta - Huancavilca	0	0	0
Tsa chila	0	0	0
Chibuleo	29	2	0
Karanki	2	1	0
Kayambi	7	4	4
Kañari	13	36	14
Kichwa Tungurahua	4	9	0
Kitukara	4	3	0
Natabuela	0	0	0
Otavaló	14	22	0
Panzaleo	4	28	9
Puruhá	4	16	16
Salasaka	0	0	0
Saraguro	0	0	0
Waranka	6	0	12

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Fuente:** (SIISE 4.5 - Primera encuesta nacional a comunidades de las nacionalidades y pueblos., 2008)

**Análisis:** las comunidades con mayor porcentaje de proyectos ambientales son Chibuleo con una 29%, Otavaló y Zápara con un 14% y Kañari con un 13%. La comunidad Waorani no tiene proyectos de esta índole. En cuanto a proyectos con la comunidad, Kañari posee un porcentaje alto de 36%, seguido de Pánzaleo con 28% y Otavaló con 22%.

**Connotación Gerencial:** No existen proyectos ambientales en la comunidad Waorani; amenaza de impacto alto.

○ **Acción social**

**Tabla 13. Acción social en los pueblos y nacionalidades del Ecuador**

Pueblos y Nacionalidades	Acceso a las comunidades					Proyectos Comunitarios de Desarrollo Económico			
	% Comunidades con vías de acceso Pavimentadas	% Comunidades con vías de acceso Carrozables	% Comunidades con vías de acceso no carrozables	% Comunidades con vías de acceso fluviales	% Comunidades con vías de acceso aéreas	% Comunidades con proyectos de producción	% Comunidades con proyectos de comercio	% Comunidades con proyectos de turismo	% Comunidades con proyectos de riego
Achuar	0	0	17	0	43	26	0	19	0
Ai Cofán	0	33	33	17	0	0	0	0	0
Worani	0	17	6	44	11	0	0	6	0
Kichwa Amazonia	4	54	10	18	1	14	1	5	0
Secoya	0	0	0	100	0	0	0	0	0
Shiwar	13	13	13	13	25	0	0	0	0
Shuar	1	40	17	4	0	11	1	0	0
Siona	0	0	25	50	0	0	0	0	0
Zápara	0	0	0	14	86	0	0	0	0
Awa	0	5	18	9	0	14	5	0	0
Chachi	0	18	0	75	0	18	4	0	0
Epera	33	33	0	33	0	0	0	0	0
Manta – Huancavilca	24	60	9	7	0	4	2	4	4
Tsa chila	13	88	0	0	0	0	0	0	0
Chibuleo	0	100	0	0	0	0	0	0	71
Karankí	0	84	14	0	0	9	2	2	11
Kayambi	7	87	7	0	0	7	0	0	20
Kañari	11	67	13	2	0	4	2	0	13
Kichwa Tungurahua	11	79	10	0	0	11	0	4	31
Kitukara	24	72	0	0	0	16	16	16	16
Natabuela	6	94	0	0	0	0	0	0	18
Otavalo	26	69	6	0	0	9	3	11	23
Panzaleo	6	84	9	0	0	8	0	2	10
Puruhá	4	84	10	0	0	7	4	1	20
Salasaka	21	79	0	0	0	0	4	0	13
Saraguro	0	33	36	0	0	8	0	0	5
Waranka	3	80	17	0	0	23	6	3	6

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Fuente:** (SIISE 4.5 - Primera encuesta nacional a comunidades de las nacionalidades y pueblos., 2008)

**Análisis:** la comunidad con mayor acción social es Otavalo con un 26% de vías pavimentadas, seguida de Kitukara y Manta – Huancavilca con un 24%, por medio de acceso fluvial la comunidad Secoya tiene un 100% de acceso por este medio, seguida de Chachi con 75%, Siona con 50% y Waorani con 44% y por medio aéreo se encuentra la comunidad zapara con un 86%.

En cuanto a proyectos comunitarios de desarrollo existe un mayor porcentaje hacia proyectos de riego con un 46%, seguido de proyectos de producción con 33%, luego aparecen proyectos de comercialización con 13% y finalmente el turismo con 9%.

Sin embargo en la comunidad Waorani posee únicamente al turismo como Proyecto Comunitario de Desarrollo Económico en un 6% en relación del total.

**Connotación Gerencial:** Presencia de Turismo en la comunidad Waorani; oportunidad de impacto medio.

- **Nacionalidad Waorani**

*Tabla 14. Porcentaje de idioma que habla el pueblo Waorani*

<b>NACIONALIDAD/ PUEBLO IDIOMA</b>	<b>WAORANI porcentaje</b>
KICHWA	5, 6%
HUAO TIRIRO	100%
SHUAR CHICHAM	5, 6%
CASTELLANO	50%

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Fuente:** (SIISE 4.5 - Primera encuesta nacional a comunidades de las nacionalidades y pueblos., 2008)

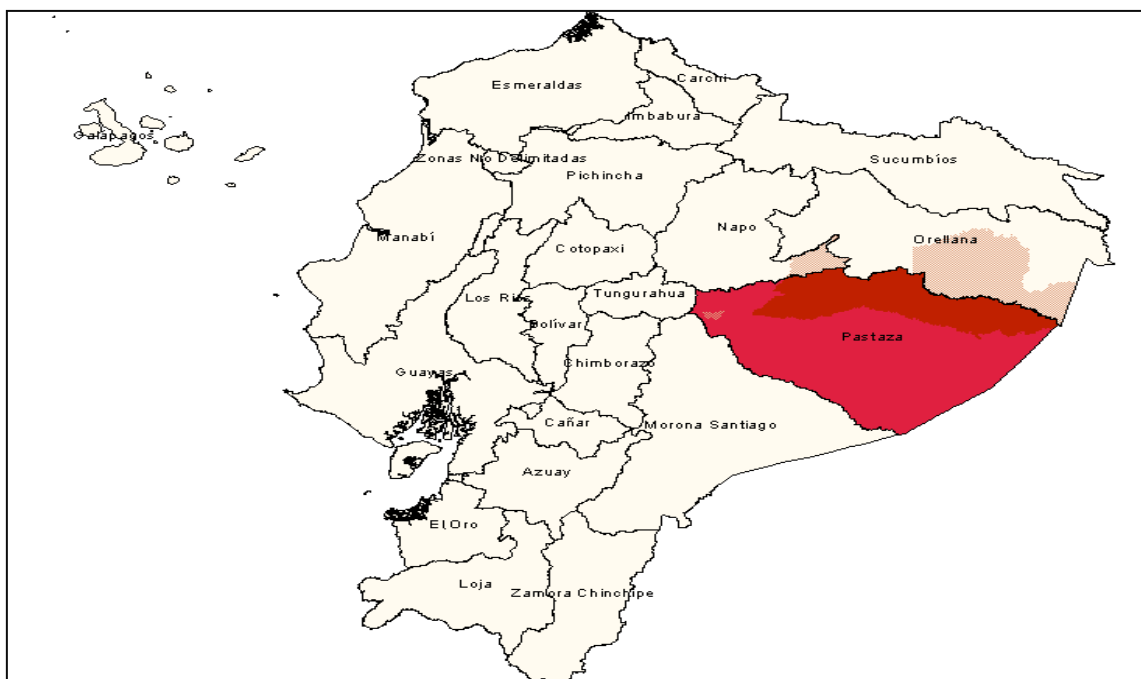
- **Ubicación y territorialidad**

- **Geopolítica**

Se encuentran ubicados en tres provincias de la Amazonía: provincia de Orellana, Cantón Orellana, parroquia Dayuma; y Cantón Aguarico, parroquias Tiputini, Yasuní y santa maría de Huiririma; provincia de Pastaza, Cantón Arajuno, parroquia Curaray; provincia de Napo, Cantón Tena, parroquia Chontapunta. Se han legalizado 716 000 has, desde 1990, que corresponden parcialmente a su territorio tradicional. La legalización es global para toda la nacionalidad. Para legalizarlo, una parte de esta extensión fue desmembrada del Parque Nacional Yasuní



**Gráfico 34. Ubicación geográfica del pueblo Waorani**



**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Fuente:** (SIISE 4.5 - Primera encuesta nacional a comunidades de las nacionalidades y pueblos., 2008)

#### - **Organización sociopolítica**

Según el diagnóstico de la nacionalidad Waorani realizado en 2002 posee una población de 1.534 habitantes la cual está con un alto porcentaje de concentración en las provincias de Pastaza con 1.136 habitantes, Orellana con 199 y Napo con 121 habitantes. Además existen grupos fuera de contacto en aislamiento voluntario como los Tagaeri, Taromenane y Oñomenane, que viven dentro del territorio legalizado.

La organización de mayor representación externa de la nacionalidad Waorani en la Amazonía Ecuatoriana es la ONHAE, conformada a partir de los años 90. La ONHAE es miembro de la CONFENIAE y de la CONAIE.

○ **Economía**

Es de subsistencia practicada en huertos temporales; además se dedican a la caza, la pesca y la recolección de frutos. Algunos tienen contacto directo con el mercado, ya sea a través de la venta de fuerza de trabajo a las petroleras como de la venta de sus artesanías.

○ **Extracción de recursos naturales en los territorios (por parte del Estado u otras empresas)**

- **Petróleo**

En territorio Waorani existen los siguientes bloques petroleros: Petroecuador, bloque 14; bloque 16 de Repsol-YPF; bloque 21 de KERR MACGEE; bloque 31 de Pérez COMPANC y actuamente la amenaza del proyecto ITT.

La nacionalidad Waorani es la que tiene mayor presencia de empresas petroleras al interior de su territorio lo que determina una gran fragilidad en sus condiciones de reproducción como nacionalidad. Sobre todo tomando en cuenta que su proceso de relación con la sociedad nacional es reciente; contactos permanentes se dan desde las décadas del 60 y 70.

- **Áreas naturales protegidas y territorios**

En su territorio el Estado ha declarado al Parque Nacional Yasuní, en el cual se encuentran asentadas las comunidades de Dícaro, Garzacochoa, Ahuamuro Y Bahuanamo (Cononaco Bameno). No tienen título de propiedad sino un convenio de uso firmado con el INEFAN (Ministerio del Ambiente). El territorio Tagaeri fue declarado zona intangible.

**Análisis:** la comunidad Waorani posee una gran biodiversidad tanto cultural como natural, lo que implica que es una comunidad rica en este tema; sin embargo como se puede observar existen asentamiento o distribución de su población en diversas ciudades del país y con mayor migración hacia Quito y Guayaquil como ciudades principales. Además de ello al no poseer un desarrollo sostenible en base a la comunidad y ambiente, tiene amenazas de extracción del petróleo lo que afecta al ecosistema en el cual vive.

**Connotación Gerencial:** Presencia petrolera en la comunidad Waorani, genera una amenaza de impacto alto.

Violación a los derechos de los pueblos no contactados; amenaza de impacto bajo.

### 2.1.1.5. Ambiente

Se entiende por ambiente al entorno que afecta y condiciona especialmente las circunstancias de vida de las personas o la sociedad en su vida. Comprende el conjunto de valores naturales, sociales y culturales existentes en un lugar y un momento determinado, que influyen en la vida del ser humano y en las generaciones venideras

- **El calentamiento global**

El costo económico del calentamiento global puede llegar al 20% del Producto Interno Bruto (PIB) mundial, esto se puede prevenir con una inversión oportuna equivalente al 1 % del PIB mundial y con ello se puede limitar el incremento de temperatura hasta 2°C y mantener la concentración de Gases de Efecto Invernadero (GEI) bajo 550 partes por millón (ppm) (World Wildlife Fund)

Este esfuerzo, sin embargo, requiere de un cambio sustancial en la economía mundial: disminuir las emisiones actuales en un 80 %, alcanzando al menos una reducción del 25% hacia 2050.

Ante esfuerzos internacionales por mitigar el cambio climático han logrado importantes resultados, éstos han sido claramente insuficientes “Incluso si el mundo rico asume toda su parte de la responsabilidad y logra imponer recortes absolutos de las emisiones de hasta un 60-80 % para el año 2050, los países en vías de desarrollo no están exentos de emprender su cuota de medidas igualmente significativas”.

La producción y consumo de energía procedente de combustibles fósiles es la principal fuente de emisiones de GEI y proviene sobre todo de los países industrializados (65 %). Sin

embargo, la deforestación, que se origina fundamentalmente en países tropicales en desarrollo, aporta con el 18 % del total.

○ **Hechos y cifras**

- EE.UU. y China son los mayores contribuyentes de gases de efecto invernadero.
- Aun puede evitarse un cambio climático catastrófico si las temperaturas globales aumentan menos de 2°C por encima de los niveles pre-industriales.
- El mundo ya se ha calentado 0,74°C durante los últimos 100 años.
- Los 10 años más calurosos registrados han ocurrido desde 1990.
- El hielo del mar Ártico ha disminuido a sus menores niveles registrados.
- WWF estima que 2/3 de la población de osos polares desaparecerá hasta el año 2050.(World Wildlife Fund)

○ **Causas**

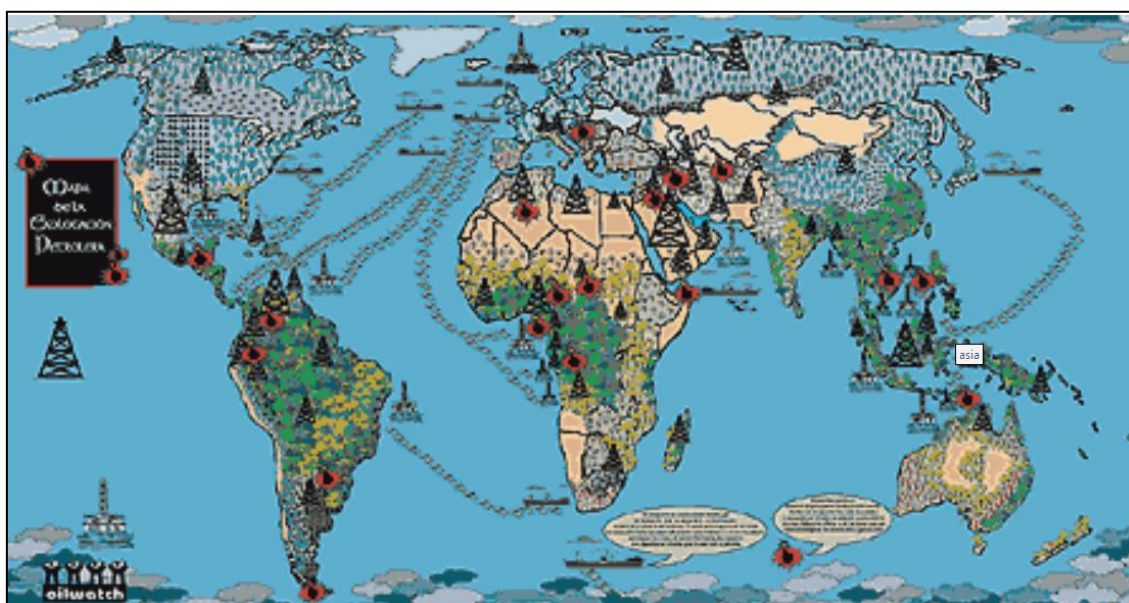
- Ciudad iluminada

Los principales causantes de este fenómeno son los gases, sobre todo de CO<sub>2</sub>, que a diario emite la actividad humana a través de:

- \* El consumo eléctrico ya que la obtenemos mediante la quema de carbón, petróleo y gas El transporte a motor y los sistemas de calefacción, que se basan en combustibles fósiles como el carbón, el gasóleo y el gas

\* El consumo irresponsable, pues en la venta de todo producto hay un gasto energético de producción. (Canal solidario)

*Gráfico 35. Mapa petrolero mundial*



Elaborado por: OILWATCH

Fuente: (OILWATCH – mapas petroleros)

○ **Efectos**

▪ **Cambio climático y pobreza**

- **Hambre:** las lluvias están desapareciendo los cultivos.
- **Agricultura:** el arroz y el maíz, se enfrentan a caídas significativas de las cosechas. Se ha calculado que las cosechas de maíz caerán un 15% o más.
- **Salud:** enfermedades están apareciendo en nuevas áreas donde la población no está inmunizada.

- **Trabajo:** el ascenso de las temperaturas impedirá continuar con el trabajo al mismo ritmo en los días calurosos del verano
  - **Agua:** los suministros de agua de ciudades que dependen de los glaciares de los Andes y del Himalaya se ven amenazados.
  - **Desastres:** los desastres, tales como grandes incendios y tormentas tropicales, están siendo más frecuentes y podrían triplicarse en 2030.
  - **Desplazamiento:** unos 26 millones de personas se han visto obligadas a desplazarse como resultado directo del cambio climático. (OXFAM)
- 
- **Proyecciones a futuro**
    - \* Para 2020-29 es posible que se produzcan significativos cambios de temperatura en América Latina y África. (worldbank)
    - \* Aumentará la intensidad y la frecuencia de fenómenos meteorológicos como las inundaciones y sequías.
    - \* En tan sólo seis años el número de personas afectadas por los desastres naturales derivados del cambio climático se incrementará en un 54% (es decir, 133 millones de personas). Los afectados por desastres relacionados con el clima sumarán unos 375 millones de personas en el año 2015.(Oxfam)
    - \* Las mayores pérdidas en la agricultura debido al cambio climático se producirán en partes de América Latina, África y Asia Meridional.
    - \* El cambio climático afectará la salud humana directamente de dos maneras: aumentando el riesgo de sufrir enfermedades y lesiones cardiovasculares debido a las olas de calor y muertes accidentales en los desastres naturales relacionados con el clima, e indirectamente incrementando el riesgo de la mortalidad en la niñez. (worldbank.org)

**Análisis:** el cambio climático es una realidad palpable en la actualidad y como principal causa es la extracción de fuentes de energía provenientes restos fósiles, es decir del petróleo; afectando así al ecosistema que lo rodea, el ambiente y la humanidad.

**Connotación gerencial:** Uso del petróleo como fuente de energía principal; amenaza de impacto alto.

○ **La nueva riqueza de las naciones**

El 80% de la población utilizan más productos y/o servicios de procedencia ecológica, más de lo que el ecosistema pueda proporcionar. Como la presión humana sobre el ambiente sigue creciendo, será de beneficio estratégico para las naciones para fortalecer sus reservas de recursos naturales y reducir al mínimo el déficit ecológico.

Ecuador ha sido uno de los primeros los países en respaldar oficialmente la Iniciativa Acreedor Ecológico. Quito y Cuenca, dos de las más grandes ciudades de Ecuador, se han comprometido en estudios de la Huella Ecológica para comprender mejor y reducir su consumo de recursos. (Footprint-Network, 2008)

○ **2010 y más allá - Hacer frente al reto de la biodiversidad**

A inicios del milenio las Naciones Unidas establecieron objetivos claros y mensurables para la conservación de la biodiversidad sobre la meta convenida por las partes en el Convenio sobre la Diversidad Biológica (CDB) en 2002: para lograr en 2010 una reducción significativa de la actual tasa de pérdida de biodiversidad a nivel mundial.

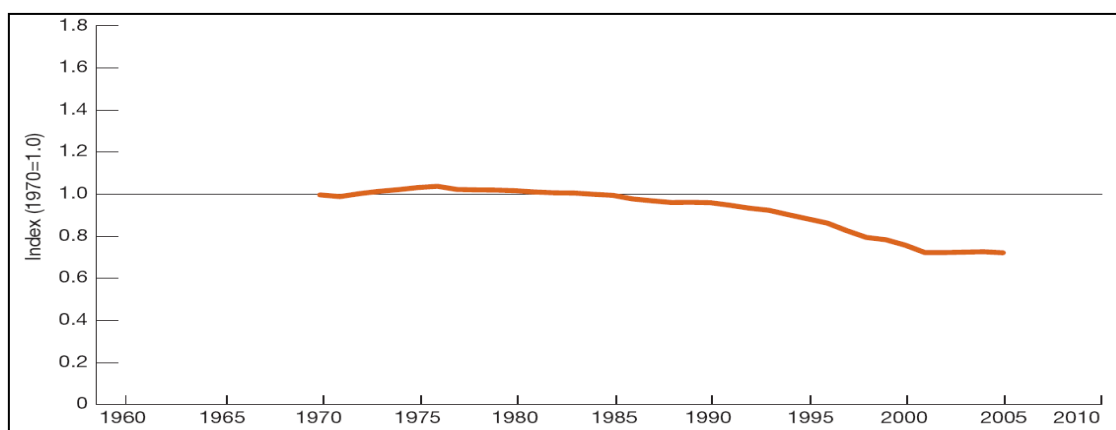


Los países de la Unión Europea también acordaron en 2002 objetivos que significarían que el público puede tener en el mundo gobiernos colectivamente responsables en cuanto al calentamiento global y la conservación de la biodiversidad, o al menos que la tasa de pérdida sea reducido.

La WWF utiliza dos indicadores para medir la evolución del Estado de la diversidad biológica mundial y la demanda humana sobre la biosfera. Estos indicadores también han sido adoptados por el CDB, entre un conjunto de indicadores para evaluar el progreso hacia el mundial el objetivo de 2010.

El primero de los dos, el Índice del Planeta Viviente (LPI), utiliza la población y tendencias de las especies de todo el mundo para evaluar el Estado de la biodiversidad mundial. En los últimos dos años, el índice de pistas data cerca de 4.000 poblaciones de 241 peces, 83 anfibios, reptiles 40, 811 aves y 302 especies de mamíferos. Los índices correspondientes a especies marinas, terrestres y de agua dulce se calculan por separado y luego se crea un promedio. Entre 1970 y 2005 la LPI disminuido en un 27 por ciento global(World-Wildlife-Fund, 2008)

**Gráfico 36. Índice Global del Planeta Vivo**



**Elaborado por:** Global Footprint Network  
**Fuente:** (Footprint-Network, 2008)

La segunda es la huella ecológica, que mide la demanda de humanos de la biosfera para producir recursos y absorber de dióxido de carbono, es decir en un país es la suma de todas las tierras agrícolas, de pastoreo, de bosques y las zonas de pesca requeridas para producir los alimentos, fibras y maderas que consume, para absorber los desechos emitidos por la generación de la energía que utiliza y para proporcionar espacio para su infraestructura. Puesto que las personas consumen recursos y servicios ecológicos provenientes de todo el mundo, su huella es la suma de estas áreas, independientemente de donde estén ubicadas en el Planeta.

En 2005, la Huella Ecológica global fue de 17.500 millones de hectáreas globales (Hag<sup>9</sup>), es decir 2,7 Hag por persona.

<sup>9</sup>Una hectárea global es una hectárea con la capacidad mundial promedio de producir recursos y absorber desechos



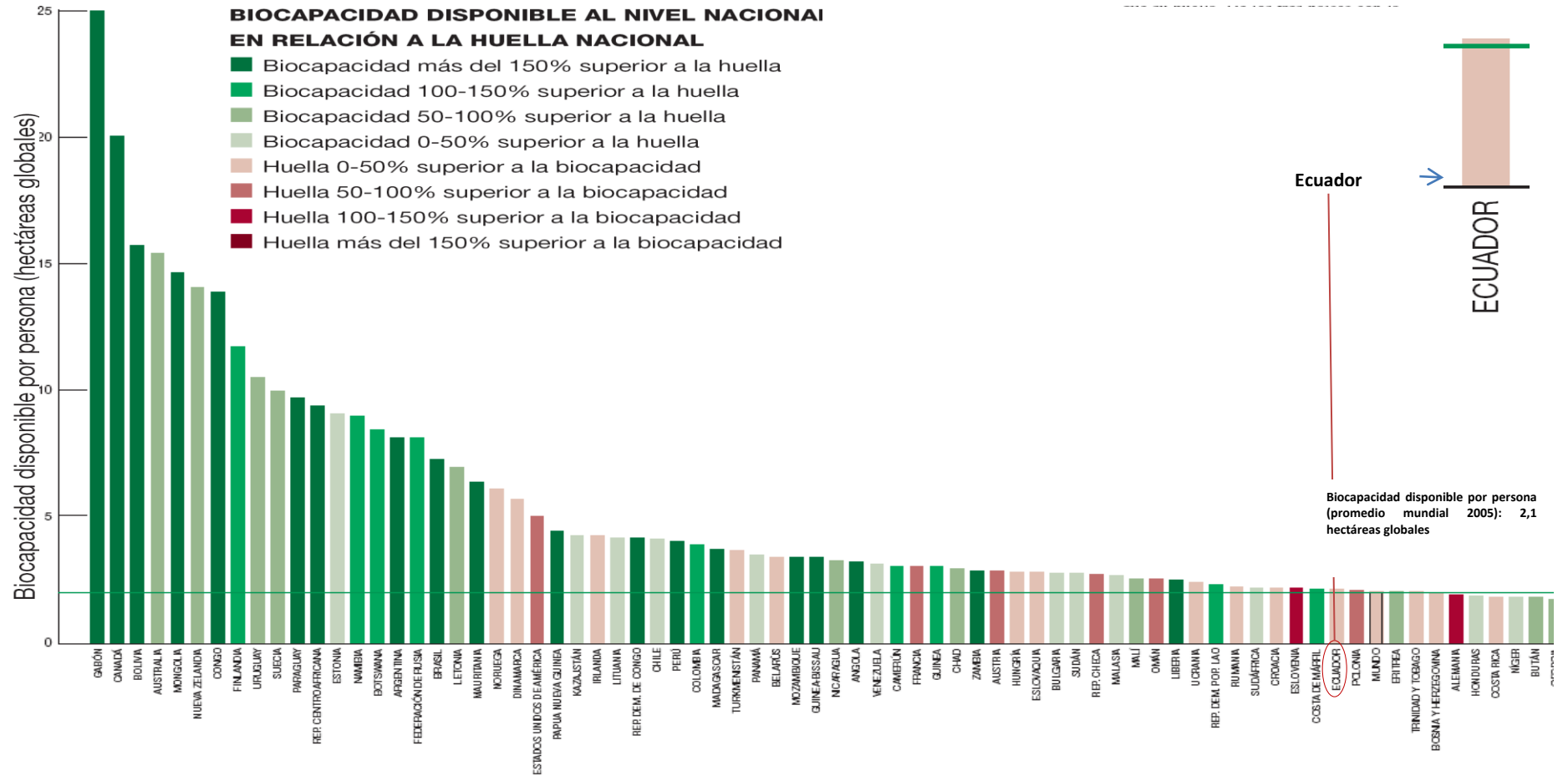
## ▪ **Biocapacidad**

En una economía mundialmente interdependiente, las personas utilizan cada vez más la capacidad ecológica de tierras lejanas. La biocapacidad no está distribuida equitativamente en todo el mundo. Los ocho países con mayor biocapacidad –Estados Unidos, Brasil, Rusia, China, Canadá, India, Argentina y Australia– contienen el 50% de la biocapacidad mundial total. Tres de los ocho países con mayor biocapacidad –Estados Unidos, China e India– son deudores ecológicos. En 2005 la biocapacidad fue de 13.600 millones de ha, es decir 2,1 ha por persona; muchos países y la humanidad en su conjunto se habían convertido en deudores ecológicos, con huellas que superaban su propia biocapacidad.

Los países con deuda ecológica sólo pueden mantener su nivel de consumo mediante una combinación de conductas: cosechan sus propios recursos más rápidamente que su tasa de reemplazo, importan recursos de otras naciones y utilizan la atmósfera del Planeta como un vertedero de los gases de efecto invernadero. Tanto los acontecimientos naturales como las actividades humanas afectan la biocapacidad. Por ejemplo, el cambio climático puede reducir la biocapacidad forestal en la medida en que el clima más seco y caliente aumenta la probabilidad de que se presenten incendios y brotes de plagas.

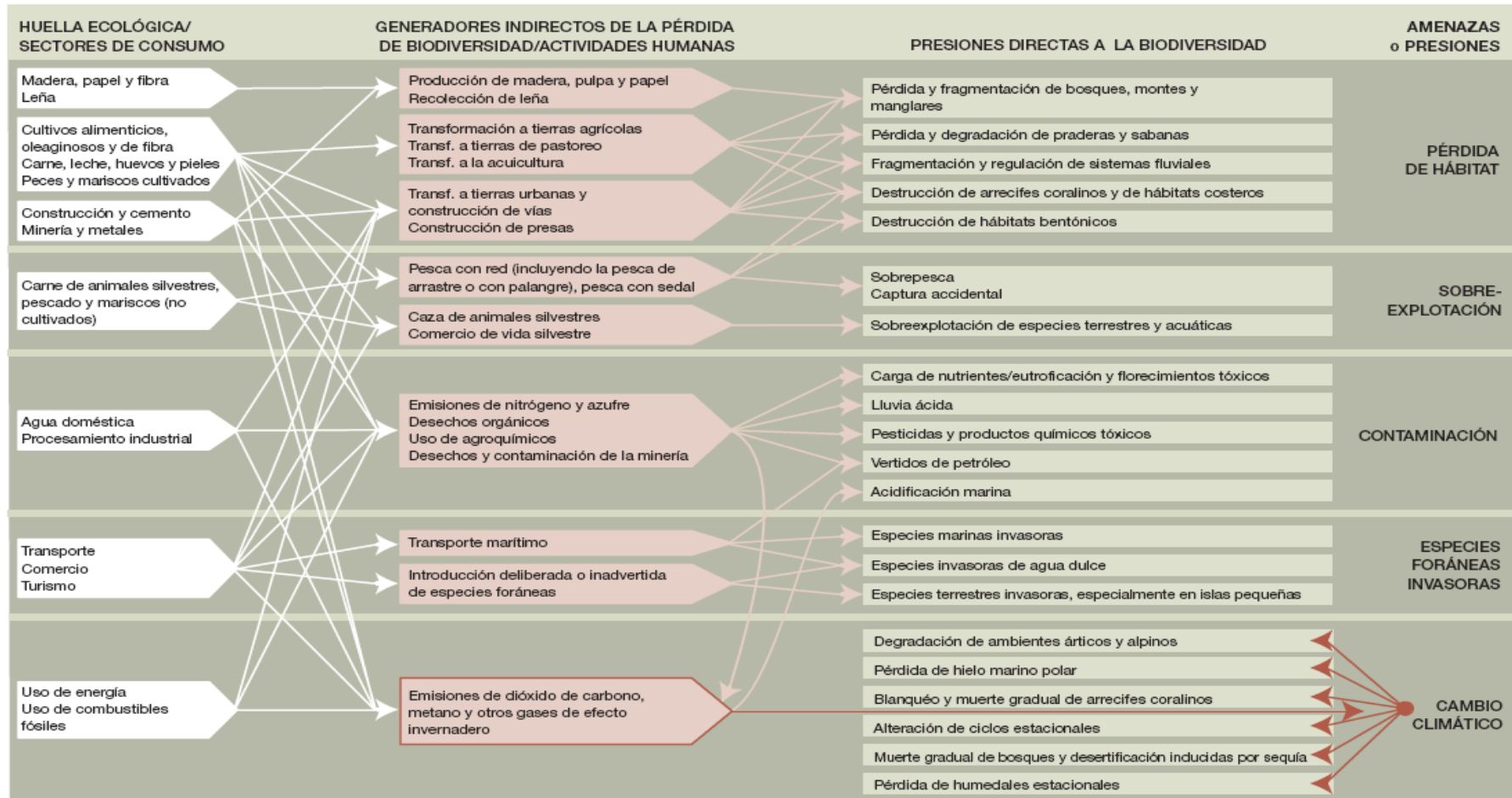
Los países con reservas ecológicas, por el contrario, pueden considerar su riqueza biológica como un activo que les da una importante ventaja competitiva en un mundo incierto. (Footprint-Network, 2008)

Gráfico 38. Biocapacidad por persona, por país.



Elaborado por: Global Footprint Network  
Fuente: (Footprint-Network, 2008)

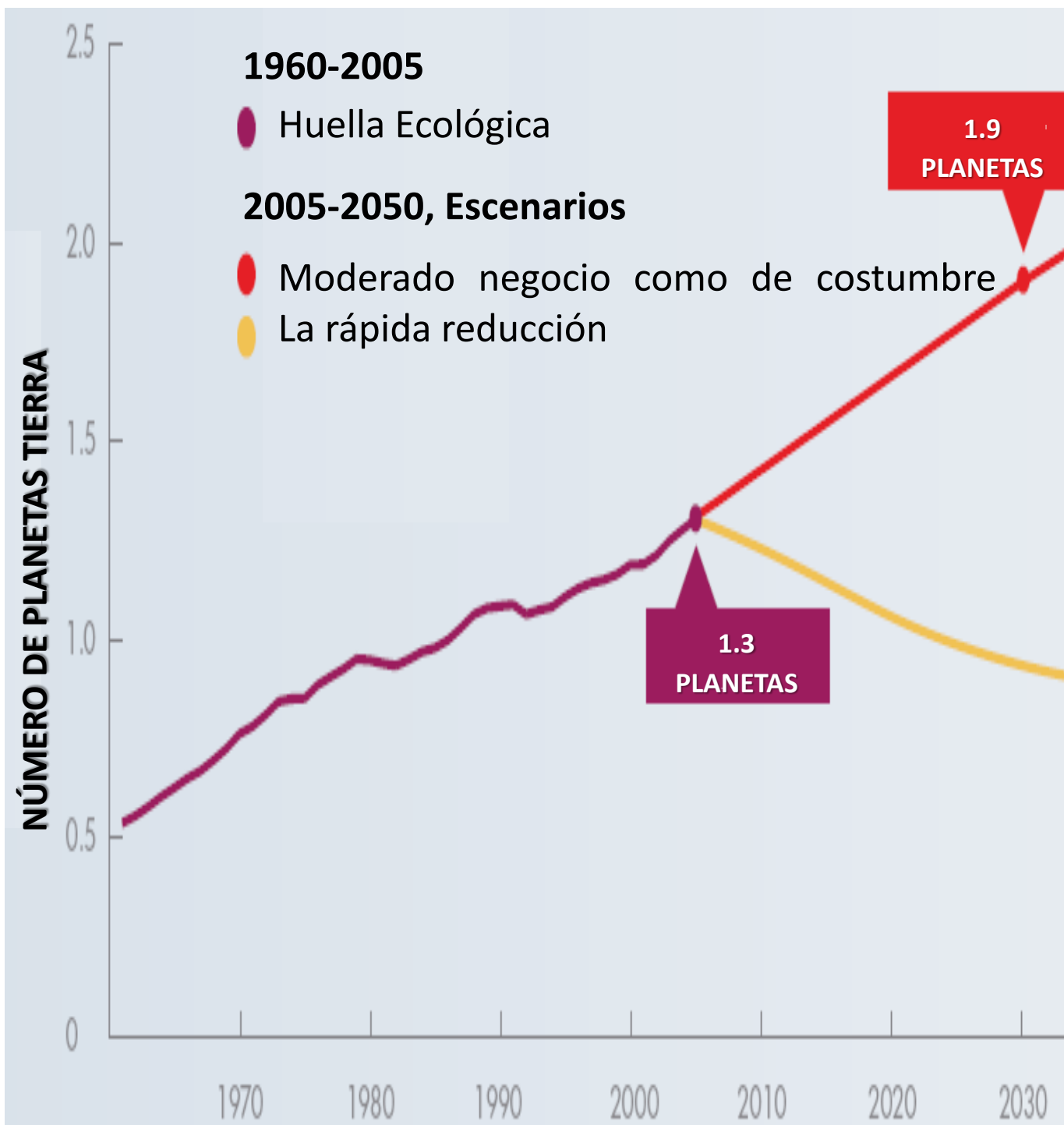
**Gráfico 39. Pérdida de biodiversidad, presión humana y la huella ecológica, relaciones de causa-y-efecto**



**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Fuente:** (Footprint-Network, 2008)

Gráfico 40. Tendencias de tasa de consumo de la humanidad en tres escenarios



Elaborado por: Global Footprint Network  
Fuente: (Footprint-Network, 2008)

**Análisis:** la contaminación ambiental procedente del petróleo, el uso indiscriminado de este recurso y demás recursos naturales extraídos por parte de la humanidad, determina que las

personas sobrepasan el uso y consumo de sus recursos. Los países industrializados necesitan de los recursos no solamente propios sino de los demás países, lo que genera que muchos países pobres para sobrevivir y obtener riqueza, explotan sus recursos naturales, afectando así a sus ecosistemas y la población en general. Esto con lleva más efectos naturales, la pérdida de especies que están en su entorno. Por lo que al 2005 se requería 1.3 planetas tierra para el sobrevivir de la humanidad y de mantenerse así; éste al 2030 se incrementaría a 1.8 y al 2050 a 2.4 planetas; sin embargo el uso racional y la toma de medias de desarrollo sustentable, originaría que esta tendencia baje y en el año 2050 llegue al equilibrio.

**Connotación Gerencial:** Ecuador supera la media de los indicadores de Huella Ecológica y

Biocapacidad; amenaza de impacto alto.

Tasa de consumo de la humanidad, amenaza de impacto alto



**Tabla 15. Matriz resumen Oportunidades Amenazas del Macro ambiente**

N°	Escenario	Detalle	Factor		Clasificación	Nivel De Impacto		
			Oportunidad	Amenaza		Alto	Medio	Bajo
1	Económico-Demográfico	Dependencia de recurso naturales		x	A1	x		
		Incremento del aporte económico del turismo	x		O1		x	
		Presencia de bloques Petroleros en la Amazonía		x	A2	x		
		Pago de deuda externa		x	A3	x		
		Índices de precio al consumidor de derivados del petróleo estables		x	A4		x	
		Baja asignación de recursos por parte del gobierno central hacia el sector turismo y ambiente		x	A5	x		
		Incremento de la recaudación de impuestos petroleros		x	A6		x	
		Riesgo país alto		x	A7		x	
		Recuperar la ocupación plena	x		O2		x	
		Bajo porcentaje de actividades en turismo		x	A8		x	
2	Político-Legal	Tendencia de crecimiento estable del PEA	x		O3			x
		Apoyo internacional hacia la iniciativa ITT	x		O4	x		
		Educación como un impulso generador de nuevas alternativas de solución para el país	x		O5	x		
		Libertad de expresión y comunicación de índole social	x		O6	x		
		Leyes y derechos de protección al Patrimonio Intangible Cultural Natural	x		O7	x		
		Educación superior y transferencia de conocimiento como principales puntales de la transformación de la economía primaria exportadora	x		O8	x		
		Modelos económicos no petroleros	x		O9	x		
		Biosfera del Yasuní como centro de Investigación científica	x		O10	x		
		Biosfera del Yasuní como una biópolis ecoturística	x		O11	x		
		Vinculación con la Colectividad en la educación	x		O12	x		
3	Físico – Tecnológico	Desarrollo y evolución de las TIC'S	x		O13		x	
		Tenencia y uso de computadores	x		O14			x
		Crecimiento de uso de internet	x		O15		x	
		Incorporación de internet en las operadores móviles	x		O16	x		
		Incremento de uso de celulares de tercera generación	x		O17		x	
		Evolución a la web 2.0	x		O18		x	
		Redes sociales en internet	x		O19		x	
4	Socio – Cultural	Incremento de interés en sitios de redes sociales	x		O20	x		
		Primeros lugares para sitios de redes sociales	x		O21	x		
		Bajos ingresos y desigualdad hacia el pueblo indígena		x	A9		x	
		Bajo porcentaje de discriminación laboral y trato según color de piel hacia los indígenas		x	A10			x
		Impacto de petroleras hacia la vulnerabilidad de los territorios indígenas		x	A11	x		
		No existen proyectos ambientales en la comunidad Waorani		x	A12	x		
		Presencia de Turismo en la comunidad Waorani	x		O22			x
		Presencia petrolera en la comunidad Waorani		x	A13	x		
5	Ambiente	Violación a los derechos de los pueblos no contactados		x	A14			x
		Uso del petróleo como fuente de energía principal		x	A15	x		
		Ecuador supera la media de los indicadores de Huella Ecológica y Biocapacidad		x	A16	x		
		Tasa de consumo de la humanidad		x	A17	x		

Elaborado por: Pablo Celi M.

## **2.1.2. Micro entorno**

Son las fuerzas cercanas a la empresa que afectan su capacidad para servir a sus clientes: la empresa, proveedores, empresas de canal de Marketing, mercados de clientes, competidores y público.

### **2.1.2.1. Públicos clientes**

Cualquier grupo que tiene un interés real o potencial en la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos, o ejercer un impacto sobre ella (Kotler & Armstrong, Dirección de Marketing: análisis, planificación, gestión y control, 2006), en este caso son el personal: directivo que está conformado por rectores, vicerrectores, cancilleres, entre otros; Administrativo, docentes y estudiantes de los Centros de Educación Superior de la Ciudad de Quito.

**Tabla 16. Universidades del Distrito Metropolitano de Quito**

Universidad	Ciudad	Autoridades	Personal Administrativo	Docentes	Estudiantes
<b>Centros de Educación Superior No Estatales</b>					
Escuela Politécnica Javeriana Del Ecuador	Quito	35	51	210	1325
Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales	Quito	4	91	76	216
Pontificia Universidad Católica Del Ecuador	Quito	4	455	1843	7565
Universidad Alfredo Pérez Guerrero	Quito	2	45	186	586
Universidad Andina Simón Bolívar	Quito	2	3	44	796
Universidad Autónoma de Quito	Quito	2	35	241	6376
Universidad Cristiana Latinoamericana	Quito	2	68	379	2606
Universidad de Especialidades Turísticas	Quito	2	30	109	446
U. Del Pacifico E. de Negocios	Quito	2	84	457	400
Universidad de Las Américas	Quito	2	113	725	4227
Universidad de Los Hemisferios	Quito	2	21	196	493
Universidad Iberoamericana Del Ecuador	Quito	2	21	141	672
Universidad Intercultural de Las Nacionalidades Y Pueblos Indígenas Amawtay Wasi	Quito	2	10	39	150
Universidad Internacional Del Ecuador	Quito	2	138	610	2110
Universidad Og Mandino	Quito	2	31	70	490
Universidad Politécnica Salesiana	Quito	3	154	315	3798
Universidad Particular Internacional Sek	Quito	4	30	371	1138
Universidad San Francisco de Quito	Quito	2	119	877	4841
Universidad Tecnológica América	Quito	6	163	585	7205
Universidad Tecnológica Equinoccial	Quito	2	235	1008	16341
U. T. Indoamericana	Quito	0	87	271	2077
Universidad Tecnológica Israel	Quito	6	43	128	1724
Universitas Equatorialis	Quito	2	0	0	0
<b>Total Centros de Educación Superior No Estatales</b>	-	<b>92</b>	<b>2122</b>	<b>8881</b>	<b>65582</b>
<b>Centros de Educación Superior Estatales</b>					
Escuela Politécnica Del Ejército	Sangolquí	2	613	2298	16346
Escuela Politécnica Nacional	Quito	3	405	902	9476
Instituto de Altos Estudios Nacionales	Quito	2	85	17	262
Universidad Central Del Ecuador	Quito	2	1572	3313	48618
<b>Total Centros de Educación Superior Estatales</b>	-	<b>9</b>	<b>2675</b>	<b>6530</b>	<b>74702</b>

Elaborado por: Pablo Celi M.

Fuente: (CONEA, 2009), (CONESUP), (Observatorio económico de Quito), Sitio web de cada universidad

**Análisis:** existe en el Distrito Metropolitano de Quito un total de 160.498 personas que forman parte de los Centros de Educación Superior de la Ciudad, de los cuales el 0,043% corresponde a las autoridades, el 2,99% a personal administrativo, el 9,60% a docentes y el 87,37% a estudiantes.

En cuanto a los Centros de Educación Superior de la Ciudad de Quito del Estado, estos poseen el 53,25% de estudiantes, el 42,37% de personal docente, el 55,76% de personal administrativo y el 12,86% de autoridades.

En tanto los Centros de Educación Superior de la Ciudad de Quito no Estatales, el 46,75% corresponde a estudiantes, el 57,63% a docentes, el 44,24% a personal administrativo y el 87,14% a autoridades.

**Connotación Gerencial:** Mayor porcentaje de personal administrativo y estudiantes en los Centros de Educación Superior de la Ciudad de Quito Estatales, oportunidad e impacto alto.  
Mayor porcentaje de personal docente y autoridades en los Centros de Educación Superior de la Ciudad de Quito No Estatales, oportunidad e impacto alto.

## 2.1.2.2. Competencia

**Tabla 17. Universidades del Distrito Metropolitano de Quito su Vinculación con la Colectividad y el ancho de banda de Internet**

Universidades	Vinculación con la Colectividad		
	N° Programas 2008	N° Docentes Participantes	N° Estudiantes Participantes
Escuela Politécnica Javeriana Del Ecuador	6	26	94
Escuela Politécnica Nacional	4	212	112
Escuela Politécnica Del Ejército	25	121	39
Pontificia Universidad Católica Del Ecuador	15	361	2458
Universidad Alfredo Pérez Guerrero	1	2	2
Universidad Autónoma de Quito	20	18	140
Universidad Central Del Ecuador	13	1001	7597
Universidad Cristiana Latinoamericana	4	30	133
Universidad de Especialidades Turísticas	2	25	60
U. Del Pacifico E. de Negocios	1	6	0
Universidad de Las Américas	43	73	1054
Universidad de Los Hemisferios	3	3	6
Universidad Iberoamericana Del Ecuador	0	0	0
Universidad Intercultural de Las Nacionalidades Y Pueblos Indígenas Amawtay Wasi	0	0	0
Universidad Internacional Del Ecuador	6	15	236
Universidad Og Mandino	1	10	0
Universidad Politécnica Salesiana	2	31	504
Universidad Particular Internacional Sek	1	44	123
Universidad San Francisco de Quito	313	0	0
Universidad Tecnológica América	11	269	1161
Universidad Tecnológica Equinoccial	26	90	402
U. T. Indoamericana	10	9	27
Universidad Tecnológica Israel	1	3	2
Universitas Equatorialis	0	0	0
<b>Centros de Educación Superior a Nivel de Postgrados</b>			
Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales	Se enfoca a niveles de Postgrados (Maestrías, especializaciones, diplomados, cursos abiertos, investigaciones, publicaciones y eventos), además posee su carrera de Estudios Socio ambientales, en la cual se hacen investigaciones de impactos ambientales y se habla del petróleo y de su impacto a nivel nacional		
Instituto de Altos Estudios Nacionales	Se enfoca a niveles de Postgrados (Maestrías, especializaciones, diplomados, cursos abiertos, investigaciones, publicaciones y eventos), además en el área de investigación tiene como misión proponer líneas de investigación; generar y aplicar políticas de diseño y ejecución de proyectos de investigación sobre gobierno y administración pública; propiciar el debate nacional sobre gestión y políticas públicas; dar asesoría sobre pensamiento y gestión estratégica del sector público; difundir estudios, fuentes documentales e información sobre gobierno y administración pública.		
Universidad Andina Simón Bolívar	Se enfoca a niveles de Postgrados (Maestrías, especializaciones, diplomados, cursos abiertos, investigaciones, publicaciones y eventos), además posee las actividades de extensión en las que realiza acciones orientadas al servicio de amplios sectores sociales en Ecuador, como actividades de cooperación con las universidades nacionales, con los gobiernos locales –especialmente en educación y salud–, con las empresas y con las organizaciones sociales.		

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Fuente:** (CONESUP), (CONEA), (Observatorio económico de Quito), Sitio web de cada universidad

**Análisis:** la universidad que mayor programas de Vinculación con la Colectividad es la Universidad San Francisco de Quito con un 61,61%, seguida por la Universidad de las Américas con un 8,46%, la Universidad Tecnológica Equinoccial con un 5,12%.

En cuanto a la participación de docentes tenemos a la Universidad Central Del Ecuador con un 42,61%, seguida de la Pontificia Universidad Católica Del Ecuador con el 15,37% y la Universidad Tecnológica América con un 11,45%.

En lo que tiene que ver con la participación de estudiantes en programas de Vinculación con la Colectividad tenemos a la Universidad Central Del Ecuador con 53,69%, seguida de la Pontificia Universidad Católica Del Ecuador con 17,37% y la Universidad Tecnológica América con 8 20%.

En la competencia indirecta como la FLACSO, el IAEN y la Universidad Andina Simón Bolívar su nivel de aprendizaje es de postgrado, por lo que cada una genera investigaciones y aplicabilidad de temas de Vinculación con la Colectividad.

**Connotación Gerencial:** Posicionamiento universitario en proyectos de Vinculación con la Colectividad; oportunidad de impacto medio.

Alianzas con los Centros de Educación Superior a partir de postgrados, oportunidad impacto medio.

### 2.1.2.3. Proveedores

Según el Vocabulario ISO 9000 define a los proveedores como a Organización o persona que proporciona un producto o servicio, por lo que se tomaran en cuenta las empresas que presten o brinden el servicio de internet y que además gestionen el manejo de redes sociales, como medios para publicitarlos.

Para lo cual se tomara a aquellas que estén registrados en la superintendencia de compañías en la provincia de Pichincha, en el Cantón Quito y que su oficina de control sea en la mismo Cantón.

Además de ellos se tomara en cuentas la siguiente clasificación acorde al sector económico y la actividad que realizan.

*Tabla 18. Consulta de compañías por provincia y actividad económica*

<b>Provincia:</b>	<b>Pichincha</b>
<b>Cantón:</b>	Quito
<b>Sector económico:</b>	I - TRANSPORTE, ALMACENAMIENTO Y COMUNICACIONES
<b>Subsector económico:</b>	I64 - CORREO Y TELECOMUNICAICONES
<b>Actividad económica:</b>	I6420.0.05 - PROVEEDORES de SERVICIOS de INTERNET (ISP)

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Fuente:** (Superintendencia de compañías)

De las cuales se tomó en cuenta aquellas que en su objeto social se relacionen con prestar servicios adicionales de internet y son las siguientes:

**Tabla 19. Consulta de compañías por provincia y actividad económica**

NOMBRE DE LA EMPRESA	OBJETO SOCIAL	CONTACTO
Acanuman Comunicaciones S.A.	Proveer servicios de transmisión de datos con redes propias o de terceros; utilizando enlaces físicos, inalámbricos o satelitales; a prestar servicios de valor agregado de telecomunicaciones como acceso a internet, venta de contenido por internet...	2564197
Aztanacorp Cia. Ltda.	Importación, exportación, compraventa, distribución, asesoría, representación, prestación de servicios y comercialización de toda clase de servicios de telecomunicaciones, internet y que permitan a terceros utilizar dichas tecnologías...	2499518
BiologicComCia. Ltda.	Instalación, desarrollo, comercialización de todo tipo de servicios relativos a internet, comercio internacional electrónico, bibliotecas electrónicas, tecnología de automatización, todas las aplicaciones relativas a la autopista de la información...	2449363
Comercial Molineros Guerrero S.A	Servicio de comunicaciones a través de Internet; El correo paralelo a nivel nacional e internacional (COURIER). La intermediación de bienes y servicios de cualquier clase, género, nacionalidad cuantía y especie; gestión que implicará el envío y recepción ...	2463645
Compañía Workecuador Internet ServicesCia. Ltda.	Internet corporativo, residencial, enlaces dedicados, transmisión de datos, extranet...	2549690
EsdinamicoCia. Ltda.	Prestación de servicios de internet con servicios agregados, tales como: Provisión de conexiones dial up y banda ancha a Internet, de correo seguro, firmas y certificados digitales...	022921218
Indexpubs S.A.	Diseño, alojamiento, mantenimiento de páginas web, programación de base de datos, asesoría en promoción, Marketing y comercio electrónico (E-Commerce), diseño, instalación y mantenimiento de redes internas, adiestramiento en el área de computación.	2453200
InfratelCia. Ltda.	Prestará los servicios de: Servicio de valor agregado, servicio de internet, servicio de telefonía fija y/o móvil, servicios de alquiler de red en área metropolitana o fuera de ella, servicios de enlace de voz y datos...	2254608
Internet EcuacentrenCia. Ltda.	La administración, renta, distribución y comercialización de servicios de internet y cualquier otra actividad afín con la expresada. La compañía, además realizará actividades de servicio de llamadas de telefonía locales, nacionales e internacionales. ...	2542712
Internet Leyes NetleyCia. Ltda.	Prestación de servicios propios de Internet y de las nuevas tecnologías de comunicación e información, desarrollo, alojamiento, registro, dominios, páginas web, software, bases de datos.	2541630
InternetmarkSolutionsCia. Ltda.	La operación, promoción, distribución y prestación y venta de servicios por internet con la utilización de métodos y técnicas de operación, asistencia y capacitación actuando exclusivamente como concesionaria, franquiciante y licenciataria ...	23801280
Milltec S.A.	Se dedicará a proveer servicios de internet, transmisión de datos, información electrónica por cualquier tipo de medio ya sea telefónico, por cable, fibra óptica, inalámbrico o cualquier medio.	2457022
Novamen Soluciones Cia. Ltda.	Prestación de servicios de: Productos y servicios relacionados con Internet, asesoría, consultoría, planificación, diseño y producción de estrategias en general y especialmente de Internet, Marketing y publicidad, estudios de mercado, campañas públicas ...	023801278
Pacificweb S.A.	Todo el ramo de la informática, de la computación, de la comunicación, del internet y de páginas web; telefonía celular; distribución, representación, uso, comercialización y cesión de derechos de señal satelital, de internet.	2460748
Quito Internet Qiltl S.A.	Importación, distribución y comercialización de equipos mecánicos, eléctricos y electrónicos: de máquinas y herramientas y aparatos para ensayos y mediciones de uso personal, actividades referentes a la optimización de páginas web...etc.	2608730
Servicio de Telecomunicaciones Servonetel S.A.	Prestación de todos los servicios referentes a internet y redes locales, su implementación, investigación, desarrollo, provisión, instalación, operación, mantenimiento, reparación y suministro de equipos y accesorios de computación.	2986440
Soluciones Web.Net Del Ecuador Websolutions S.A	La prestación, promoción, ejecución, implementación, planificación de servicios a través de internet o servicios accesorios...	2448388
Tradesystem S.A.	A) El desarrollo, diseño, mantenimiento, reparación y actualización, comercialización de sistemas operativos de software, hardware, páginas web en el internet, así como toda clase de espacios previstos de programación....	3342568
Unodostres Ecuador Cia. Ltda.	Prestación de todos los servicios de internet y redes locales...	2435355
Unosystems S.A.	Brindar todo tipo de servicios y productos en sistemas informáticos; desarrollo de software, hardware y tecnologías relacionadas con internet, ...	2239013
WicomecuadorCia. Ltda.	Prestar los servicios propios e inherentes de un proveedor de servicios de internet, proveer de enlaces y transmisión de datos y bases informáticas entre abonados, importar exportar ofertar distribuir producir comercializar ofrecer toda clase de productos...	2259111

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Fuente:** (Superintendencia de compañías)



**Análisis:** la existencia de empresas que se dediquen a la prestación de servicios complementarios de internet como una herramienta más de trabajo para la compañía, ha originado buscar medios alternativos a los tradicionales de publicitarse y comunicarse con los clientes y posibles clientes, teniendo así mayor conocimiento del mercado en cuanto a la existencia de cualquier empresa y de los servicios que esta preste.

Además de ello se manifiesta en las mismas el desarrollo y vinculación hacia las redes sociales en forma óptima para la empresa que la contrata.

**Connotación gerencial:** Proveedores para realizar vínculos en internet; oportunidad de impacto alto

#### 2.1.2.4. Sustituto

Es un producto similar, que satisface las mismas necesidades que el producto original (PORTER, 1982), para lo cual debe cumplir con las siguientes condicionantes:

- \* Precios relativos de los productos sustitutos.
- \* Coste o facilidad de cambio del comprador.
- \* Nivel percibido de diferenciación de producto.
- \* Disponibilidad de sustitutos cercanos.

- **Explotación del ITT**

El proyecto ITT está atado al bloque 31, comparten varias características desde el punto de vista de la operación y ambos bloques se encuentran dentro del Parque Nacional Yasuní y son la frontera no destruida del parque.

Los datos de Petroecuador de las reservas probadas, es decir los volúmenes de petróleo “in situ” que pueden comercialmente ser explotados son de (1P) 412 millones de barriles, las reservas probadas más probables (2P) 920 millones de barriles y si se consideran las reservas posibles, el potencial podría llegar a (3P) 1531 millones de barriles, lo que obviamente estaría sujeto a comprobación mediante un período previo de exploración. (amazonia-por-la-vida)

**Tabla 20. Volúmenes de petróleo que pueden comercialmente ser explotados**

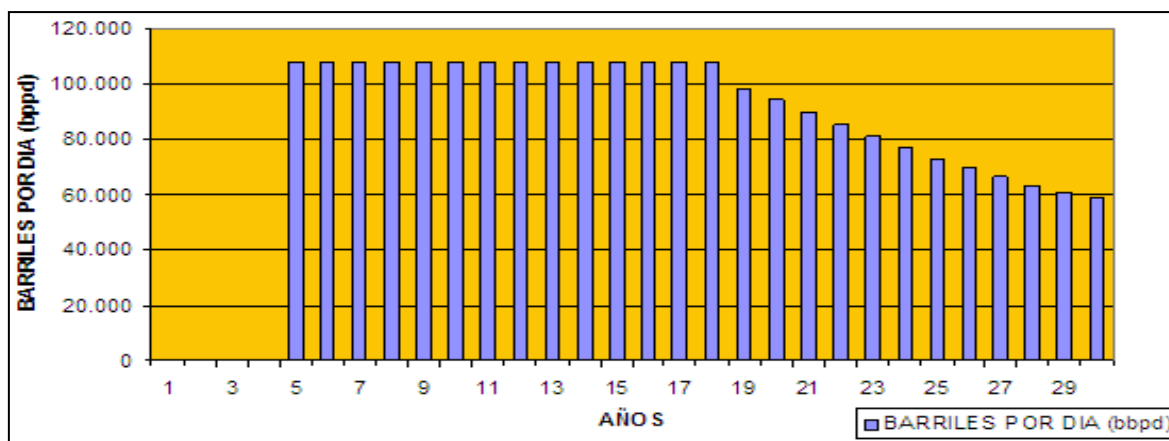
<b>CAMPO</b>	<b>1P</b>	<b>2P</b>	<b>3P</b>
<b>Ishpingo Sur / Norte</b>	2.614	3.235	3.729
<b>Tambococha – Tiputini</b>	1.913	2.351	2.679
<b>Petróleo en Sitio</b>	4.527	5.586	6.408
<b>Reservas</b>	412	920	1.531

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Fuente:** (amazonia-por-la-vida)

Petrobras informa para el Bloque 31, las cifras de crudo a ser extraído tienen un pico máximo de 30.000 barriles por día, pero en 18 años decaen rápidamente hasta los 3.000 barriles por día, en cuanto al Proyecto ITT, según Petroecuador, la producción de petróleo se planea estabilizarla en 108.000 barriles diarios durante los primeros 17 años y se espera alcanzar los 58 mil barriles diarios a los 29 años de iniciado el proyecto.

**Gráfico 41. Predicción producción ITT**



**Elaborado por:** amazonia por la vida

**Fuente:** (amazonia-por-la-vida)

Para el conjunto de los dos proyectos, la producción total se iniciaría con 20 mil barriles diarios, alcanzaría un pico de 122 mil barriles diarios al quinto año de iniciados, hasta llegar a los 59 mil barriles diarios en el año 29, tal como se puede observar en el gráfico consolidado:

○ **Las propuestas de Petroecuador y SINOPEC para el proyecto ITT**

La comparación de las propuestas permite identificar varias cosas importantes

1. La propuesta de SINOPEC guardará relación con la de Petrobras, pues se trata de realizar una operación conjunta.
2. Las empresas para confirmar la totalidad de las reservas, proponen hacer sísmica adicional a fin de verificarlas. La empresa SINOPEC, quien afirma trabajar con la información de Petroecuador, propone la realización de 450 Km<sup>2</sup> de sísmica 3D, de alta intensidad en el campo.
3. La producción de crudo está estimada en 160.000 barriles por día a partir del quinto año en el caso de la empresa SINOPEC y en 100.000 barriles por día en el caso de Petroecuador, durante 13 años, a partir del cual la extracción declinaría.
4. Se prevé la perforación de 214 pozos en el caso de SINOPEC y de 130 en el caso de Petroecuador.
5. En cuanto a inversiones se habla, en el caso de SINOPEC, de estar autorizados a un máximo de 5.000 millones de dólares, pero no se establece cuánto sería realmente. Se afirma que mantendrá una extracción avanzada al tercer año.
6. SINOPEC habla de producción anticipada. Esto, más allá de sugerir que los ingresos para el Estado llegarán antes de lo previsto, revela que será el mecanismo para financiar su propia inversión<sup>1</sup>, es decir que la inversión ofrecida, será menor.

La información de Petroecuador habla de una inversión calculada en 2, 09 dólares por barril y un costo de extracción de 3, 41 dólares por barril, aun cuando el promedio de costos de extracción actual está sobre los 10 dólares, en los proyectos de crudos pesados.

Petroecuador ha analizado los tres escenarios siguientes para el proyecto ITT:

**Tabla 21. Escenarios para el proyecto ITT**

<b>Condición: igual participación y tir</b>	<b>Compañía economía mixta</b>	<b>Otras modalidades contractuales</b>	<b>Operación de Petroecuador</b>
<b>Tasa interna retorno</b>	23,60%	23,60%	52,90%
<b>Part. Estado</b>	Na	50%	
<b>Part. Petroecuador</b>	50%	Na	100%
<b>Resultados:</b>	Mm us\$	Mm us\$	Mm us\$
<b>Participación laboral</b>	4.210	1.733	Na
<b>Ley 10</b>	413	413	
<b>Impuesto a la renta</b>	5.963	2.455	
<b>Part. Estado</b>	Na	16.509	
<b>Utilidad Petroecuador</b>	3.910	Na	28, 476
<b>% de la utilidad neta</b>	10.070	0	
<b>Ingresos estado</b>	20.356	19.377	28.476

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Fuente:** (amazonia-por-la-vida)

**Análisis:** el desarrollo del proyecto ITT generara la extracción diaria de 108 millones de barriles diarios lo que implica la extracción actual del país de crudo de petróleo, y además en cuanto en los escenarios el Estado percibirá mayores ingresos si lo hace por medio de la operación de Petroecuador.

<b>Connotación gerencial:</b> Extracción del crudo del ITT; amenaza de impacto alto
---

**Tabla 22. Matriz resumen Oportunidades Amenazas del Microambiente**

Matriz Resumen Oportunidades Amenazas								
N°	Escenario	Detalle	Factor		Clasificación	Nivel de Impacto		
			Oportunidad	Amenaza		Alto	Medio	Bajo
1	Clientes	Mayor porcentaje de personal administrativo y estudiantes en los Centros de Educación Superior de la Ciudad de Quito Estatales	x		O23	x		
		Mayor porcentaje de personal docente y autoridades en los Centros de Educación Superior de la Ciudad de Quito No Estatales	x		O24		x	
2	Competencia	Posicionamiento universitario en proyectos de Vinculación con la Colectividad	x		O25		x	
		Alianzas con los Centros de Educación Superior a partir de postgrados	x		O26		x	
3	Proveedores	Proveedores para realizar vínculos en internet	x		O27		x	
4	Sustitutos	Extracción del crudo del ITT		x	A18	x		

Elaborado por: Pablo Celi M.

## 2.2. Análisis interno

Selo realiza para identificar las fortalezas y debilidades de la empresa por lo que comprende el análisis del interior de la misma, o también se le llama auditoría interna. Al análisis interno se lo puede considerar como el análisis por funciones (Kotler & Armstrong, Dirección de Marketing: análisis, planificación, gestión y control, 2006), para lo cual se analizarán las siguientes variables:

### 2.2.1. Administrativo:

La ESPE cuenta con el siguiente personal, distribuido en las siguientes asignaciones:

**Tabla 23. Personal ESPE**

Sede principal	PERSONAL
Rectorado – 01	5
Auditoría Interna – 02	8
Desarrollo Institucional – 03	14
Procuraduría - 04	9
Relaciones de Cooperación Interinstitucionales - 05	4
Marketing - 06	8
Secretaria General - 07	8
Gerencia Administrativa y Financiera - 08	4
Dirección de Talento Humano - 09	21
Dirección Financiera - 10	28
Dirección en Tecnologías de Información y Comunicación - 11	31
Logística-12	14
Servicios Universitarios 13	85
Desarrollo Físico - 14	67
Vicerrectorado Académico - 15	144
Vicerrectorado de Investigación 16	29
<b>Demás sedes</b>	
Héroes del Cenepa - 17	14
Lenguas -18	14
IASA I - 19	53
IASA II - Santo Domingo - 20	34
ESPE Latacunga - 21	99

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Fuente:** (Escuela Politécnica del Ejército)

Además existe la comisión de Vinculación con la Colectividad que está conformado por las siguientes personas:

- El Rector,
- El Vicerrector de Investigación y Extensión;
- El Director de la Unidad de Desarrollo Institucional;
- Un Representante de los Docentes y un alterno,
- Un Representante de los Estudiantes y un alterno,
- El Director de la Unidad de Relaciones de Cooperación Interinstitucional.

Además de ello, en cada departamento de la ESPE, existe una persona encargada de gestionar proyectos de Vinculación con la Colectividad.

**Análisis:** la ESPE en su sede principal cuenta con 479 funcionarios, de los cuales su mayor concentración está ubicada en el vicerrectorado académico, seguido de servicios universitarios y de desarrollo físico

En cuanto al área de Vinculación con la Colectividad, existen representantes de cada departamento, unidades y áreas de la ESPE, lo que indica una participación de personal hacia la misma, además se incluye a los estudiantes a participar en esta área.

<p><b>Connotación Gerencial:</b> Comisión de Vinculación con la Colectividad; fortaleza de impacto alto.</p>
--



### 2.2.2. Financiero

La ESPE en su análisis financiero, al ser una entidad pública posee ingresos provenientes tanto de fuentes propias o del Estado como se muestra en la tabla siguiente actualizada a febrero del 2010:

**Tabla 24. Ingresos ESPE  
 Febrero 2010**

SEDE O FUENTES DE INGRESO	APORTE	INGRESOS
Centro de transferencia y desarrollo Tecnológico ESPE - CECAI	Centro de transferencia y desarrollo Tecnológico ESPE - CECAI	2, 000, 000.00
Facultad de ciencias agropecuarias santo Domingo de los colorados	Recursos fiscales generados por las instituciones	150, 600.00
	Recursos provenientes de pre asignaciones	60, 000.00 (modificado– codificado)
Sede Latacunga	Recursos fiscales	0
	Recursos fiscales generados por las instituciones	1, 154, 000.00
	Recursos provenientes de pre asignaciones	0
Planta central	Recursos fiscales	9, 389, 812.31
	Recursos fiscales generados por las instituciones	12, 744, 724.76
	Recursos provenientes de pre asignaciones	22, 932, 677.67
	Anticipos de ejercicios anteriores	0

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Fuente:** (Escuela Politécnica del Ejército)

En lo que respecta a la designación de estos ingresos, es decir los gastos se los hace de igual manera en las sedes o fuentes de ingreso mencionadas.

**Tabla 25. Gastos ESPE  
Febrero 2010**

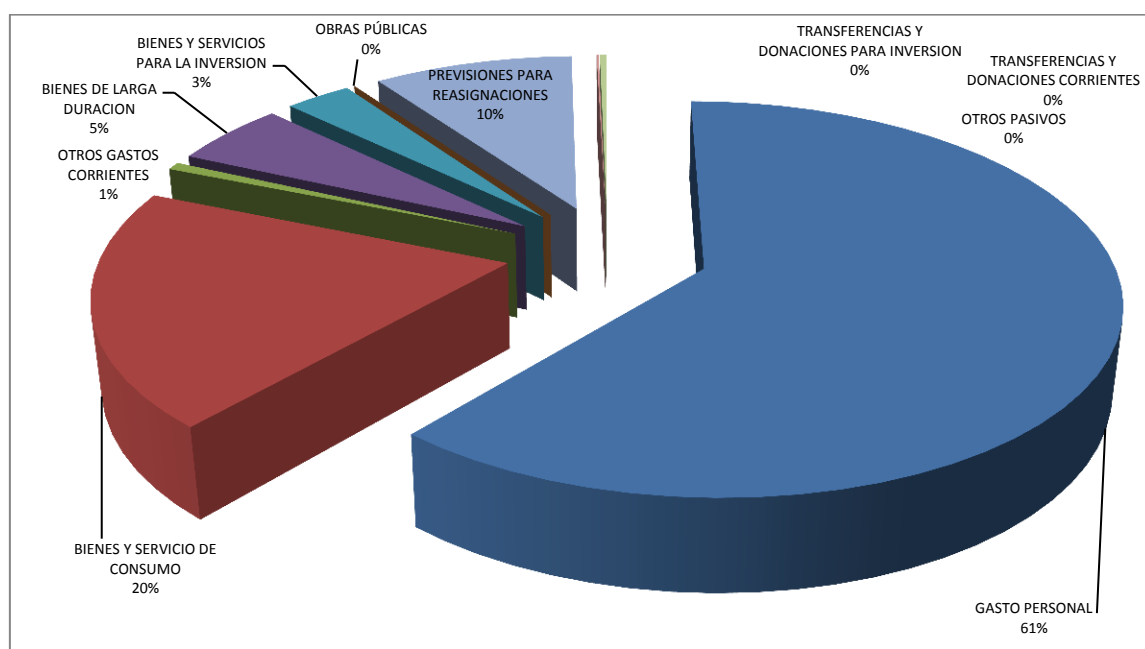
SEDE O DESTINOS DEL GASTO	DESGLOSE	APORTE
Centro de transferencia y desarrollo Tecnológico ESPE - CECAI	Centro de transferencia y desarrollo Tecnológico ESPE - CECAI	2, 000, 000.00
Facultad de ciencias agropecuarias santo Domingo de los colorados	Recursos fiscales generados por las instituciones	150, 600.00
	Recursos provenientes de pre asignaciones (modificado- codificado)	60, 000.00
Sede Latacunga	Recursos fiscales	0
	Recursos fiscales generados por las instituciones	1, 154, 000.00
	Recursos provenientes de pre asignaciones	0
Planta central	Recursos fiscales	9, 389, 812.31
	Recursos fiscales generados por las instituciones	12, 744, 724.76
	Recursos provenientes de pre asignaciones	22, 932, 677.67
	Anticipos de ejercicios anteriores	0

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Fuente:** (Escuela Politécnica del Ejército)

Sin embargo en cuanto a su redistribución, esta se las hace a las siguientes áreas de interés acorde a cada sede:

**Gráfico 42. Redistribución de Gastos ESPE  
Febrero 2010**



**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Fuente:** (Escuela Politécnica del Ejército)

**Análisis:** los ingresos obtenidos de la universidad son de aporte tanto del Estado como de sus extensiones y recursos propios, sin embargo el mayor aporte es de pre asignaciones, la cuales son de orden de ley, seguido por sus fuentes propias y al final están lo asignado por el Estado. En cuanto a la repartición de los ingresos, tiene mayor peso en el gasto de personal con un 61%, seguido de bienes y servicio de consumo en un 20%. Sin embargo en lo referente a hacia proyectos o inversiones que posiblemente estén los proyectos de vinculación hacia la comunidad, estos tienen un aporte del 0% debido a que en este año no hay ejecución del presupuesto para esta área.

**Connotación Gerencial:** Fuentes de ingreso; fortaleza de impacto medio

Baja asignación de recursos económicos para ejecución de proyectos y programas de extensión; debilidad de impacto alto.

### 2.2.3. Operativo

La ESPE en cuanto a la Vinculación con la Colectividad funciona de la siguiente manera:

En los análisis y toma decisiones, se encuentra como apoyo o extensión al rectorado en la Comisión de Vinculación con la Colectividad y en cuanto a la ejecución de los proyectos a tratar o temas a que se plantean, la unidad de Vinculación con la Colectividad es la encargada de ejecutarse.

Además para la ejecución de la misma, esta se basa en su reglamento en el cual consta:

#### ❖ Misión, objetivo y finalidad

Art. 1.- La Comisión de Vinculación con la Colectividad cumplirá la misión de promover, impulsar y supervisar las actividades de extensión o servicio a la comunidad.

Art. 2.- El objetivo principal de la Comisión de Vinculación con la Colectividad es el de propiciar las condiciones favorables para el desarrollo de actividades de extensión en los departamentos y centros.

Art. 3.- La finalidad de la Comisión de Vinculación con la Colectividad es la articulación de estrategias de vinculación de la Escuela Politécnica del Ejército con la sociedad, en forma que contribuya eficazmente al desarrollo nacional, a través de la ejecución de proyectos de desarrollo comunitario; consultorías; asesorías; prestación de servicios especializados; proyectos científicos y tecnológicos; actividades artísticas y culturales e innovación tecnológica para la producción.

## ❖ **Capítulo II de la organización**

Art. 4.- La Comisión de Vinculación con la Colectividad estará integrada por los siguientes miembros:

- El Rector, quien lo presidirá, o por delegación expresa uno de los Vicerrectores;
- El Vicerrector de Investigación y Extensión;
- El Director de la Unidad de Desarrollo Institucional;
- Un Representante de los Docentes y un alterno,
- Un Representante de los Estudiantes y un alterno,

- El Director de la Unidad de Relaciones de Cooperación Interinstitucional.

El Director de la Unidad de Gestión de la Extensión actuará como Secretario de la Comisión con voz y sin voto. Los miembros intervendrán con derecho a voz y voto, a excepción del Director de la Unidad de Relaciones de Cooperación Interinstitucional, quien sólo actuará con voz.

Art. 14.- La Comisión de Vinculación con la Colectividad contará para su funcionamiento con la Unidad de Gestión de la Extensión.

### ❖ **Capítulo III de las atribuciones, procesos y responsabilidades**

Art. 15.- Los procesos y responsabilidades que cumplirá la Comisión de Vinculación con la Colectividad, son los siguientes:

- a. Proponer e implantar políticas y procedimientos que faciliten la realización de las actividades de Vinculación con la Colectividad.
- b. Proponer al H. Consejo Politécnico la normativa necesaria para el desarrollo de las actividades de vinculación de la colectividad.
- c. Definir las líneas de acción de las actividades de vinculación de acuerdo a las necesidades de la sociedad local, regional e internacional, tomando como referencia las líneas de investigación, áreas de conocimiento y capacidades institucionales.
- d. Promover la realización de proyectos cuyos resultados orienten la gestión pública, la toma de decisiones para la definición de políticas públicas, el desarrollo de las organizaciones sociales y la recuperación, resguardo y mantenimiento del patrimonio cultural y de los valores nacionales.

- e. Proponer al H. Concejo Politécnico el Presupuesto Anual, para financiar los programas de Vinculación con la Colectividad, que presente la Unidad de Gestión de la Extensión.
- f. Realizar el seguimiento, evaluación y control de los proyectos de vinculación, para asegurar su oportuna y eficiente ejecución.
- g. Establecer y fortalecer relaciones interinstitucionales con instancias externas a la ESPE, para la formulación y ejecución de proyectos de vinculación.
- h. Informar al H. Consejo Politécnico y a la Comunidad Politécnica sobre las acciones y actividades desarrolladas, así como sobre los resultados y logros alcanzados por la Comisión de Vinculación con la Colectividad.
- i. Difundir las actividades de vinculación a través de las unidades internas responsables;
- j. Promover políticas de oferta de productos y servicios a través de las unidades académicas, centros y los CTT.

En cuanto a la ejecución se manifestó que no siempre existe apoyo económico por parte del área de Vinculación con la Colectividad, sin embargo cuentan con contactos de suma importancia o alianzas para con ellos poder ejecutar los proyectos que presenten y ayudarlos a su ejecución.

#### ❖ **Proyectos ejecutados**

Para el presente año, como se mostró en la parte financiera, no existe una ejecución económica del presupuesto de la ESPE hacia la Vinculación con la Colectividad, debido a que esta área está en soporte de auto gestión, por lo que para cualquier proyecto se busca las alianzas de entidades, empresas, entre otras, que puedan apoyar a la gestión de la ejecución de los proyectos. En cuanto al año anterior la ejecución y cantidad de proyectos se muestran en la siguiente tabla:

**Tabla 26. Ejecución de gastos en proyectos ESPE al 31 de diciembre del 2009**

<b>RESPONSABLE PROYECTO</b>	<b>NOMBRE PROYECTO</b>	<b>CODIFICADO</b>	<b>PORCENTAJE</b>
CEINCI	Suman proyectos CEINCI	122981, 5	1,00%
CICTE	Suman proyectos CICTE	2397239, 25	19,56%
Dpto. Computación	Suman proyectos Dpto. Computación	23500	0,19%
Dpto. Energía y mecánica	Suman proyectos Dpto. Energía y Mecánica	119658	0,98%
Dpto. Cc. de la vida	Suman proyectos Dpto. Cc. de la Vida	257932, 01	2,10%
Dpto. Administrativas	Suman proyectos Dpto. Administrativas	63705	0,52%
Dpto. Electrónica	Suman proyectos Dpto. Electrónica	313628, 99	2,56%
ESPEL	Suman proyectos ESPEL	18690	0,15%
Dpto. Cc. Exactas	Suman proyectos Dpto. Cc. Exactas	12256	0,10%
Dpto. Cc. Humanas	Suman proyectos Dpto. Cc. Humanas	13345	0,11%
Dpto. Seguridad y defensa	Suman proyectos Dpto. Seguridad y Defensa	304000	2,48%
Dpto. ESPEL	Suman proyectos Dpto. ESPEL	200088, 99	1,63%
Dpto. SENACTD	Suman proyectos Dpto. SENACYD	13650	0,11%
U. Bienestar estudiantil	Suman proyectos U. Bienestar Estudiantil	57327, 87	0,47%
U. Desarrollo físico	Suman proyectos U. Desarrollo Físico	3826902, 52	31,22%
UGI	Suman proyectos UGI	25211, 01	0,21%
UTIC	Suman proyectos UTIC	1000000	8,16%
V. Académico	Suman proyectos V. Académico	1371573, 6	11,19%
		366481, 23	
	Investigación para utilización de la energía geotérmica en Cachimbo Imbabura	253551, 52	
	Elaboración de la ingeniería conceptual básica y de detalle para la modernización y/u optimización de las facilidades de producción en los campos de Lago Agrio,	867234, 18	
	Elaboración de la ingeniería conceptual básica y de detalle para la modernización y/u optimización de las facilidades de producción en los campos de Cuyabeno y	507475, 38	
	Ejecutar la formación continua a través de módulos de capacitación al personal administrativo y guías penitenciarios de los centros de rehabilitación social	7802, 28	
Vice. Investigación y vinculación colectividad	Elaboración de 1553 tallímetros de madera	26750, 42	
	Elaboración de muñecas de tela	8722	
	Planificación estratégica y sistematización de la junta de defensa nacional	47464, 88	
	Plan nacional de capacitación informática y lectura para no videntes	11265, 97	
	Contrato de consultoría de auditoría del sistema informático integrado de La Policía Nacional del Ecuador	12000	
	Genotipificación de bovinos mediante marcadores nucleares tipo satelitales y su aplicación en la caracterización de biotipos criollos ecuatorianos	7810, 6	
	Suman proyectos vice. Investigación Vinculación con la Colectividad	2116558, 46	17,27%
	<b>Total suman proyectos ESPE-unidad ejecutora 999</b>	<b>12258248, 2</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Fuente:** (Escuela Politécnica del Ejército)Ejecución presupuestaria 2009.

❖ **Cuadro de control específico Vicerrectorado de Investigación y Vinculación**

Como se explicó anteriormente, el Vicerrectorado de Investigación forma parte de la Vinculación con la Colectividad, por lo que en su cuadro de mando se manifiesta con acciones para esta área.

**Tabla 2.25**  
**Cuadro de Mando Específico del Vicerrectorado de Investigación Y Vinculación con la Colectividad – VIVC**

OBJETIVO ESTRATÉGICO	COD.	OBJETIVO TÁCTICO (OT)	(Estrategia / Proyecto / Acción) (E / P / A)	RESPONSABLE	INDICADOR (I) de verificación: V de control: C	METAS	
						2009	2010
<b>13</b> <b>Ampliar la cobertura e incrementar la contribución de la institución a la solución de problemas comunitarios y a la satisfacción de necesidades del sector productivo</b>	13.1	Estructurar e implementar el sistema de Vinculación con la Colectividad y normar su funcionamiento	P: Diseñar e implementar el Sistema de Vinculación con la Colectividad	Director UGVC	V: Sistema diseñado y reglamento presentado C: Porcentaje de implementación	<b>junio</b> 25%	100%
	13.2	Elaborar y ejecutar el Plan de Vinculación con la Colectividad a nivel de cada Departamento y Centro, orientado a satisfacer necesidades y requerimientos comunitarios.	P: Elaborar y ejecutar el plan de Vinculación con la Colectividad	Departamentos y Centros / UGVC	V: Plan elaborado C: Cumplimiento de avance	10%	70%
			P: Elaborar y ejecutar el Programa de Desarrollo Comunitario e Inclusión Social para sectores vulnerables	Director UGVC Departamentos	C: Número de personas pertenecientes a sectores vulnerables atendidas	25%	75%
	13.3	Impulsar la creación de una red de universidades para apoyar al desarrollo comunitario	A: Conformar una Red de Vinculación con la Colectividad a nivel local, nacional e internacional	Director UGVC	V: Red conformada		100%
	13.4	Establecer alianzas con organizaciones para ejecutar programas de apoyo comunitario, priorizando la participación de los estudiantes	A: Coordinar con los departamentos un plan de acercamiento a ONG's y otras instituciones	Director UGVC Departamentos	C: Número de proyectos de apoyo comunitario ejecutados en alianza con otros organismos	L B	LB + 20%
	13.6	Participar con las Fuerzas Armadas en el desarrollo de proyectos de apoyo a la comunidad que sean de interés mutuo	P: Programar y ejecutar el proyecto del Conscripto Ecuatoriano Forjador Empresarial	Dep. Seguridad y Defensa Director UEC Dep. Ciencias Humanas	C: Número de personas capacitadas	25	25
			P: Programar y ejecutar el proyecto SIFTE	Director CIDE	V: Planificación realizada C: Porcentaje de ejecución del proyecto	25	25
13.7	Actualizar la oferta de prestación de servicios para los sectores públicos y privados en las áreas de competencia de la	A: Actualizar el catálogo de servicios de la ESPE	Director UGVC Departamentos	C: Número de servicios prestados a la comunidad	L B	LB + 20%	



	ESPE	P: Obtener la certificación de laboratorios	Departamentos Centros	C: Porcentaje de laboratorios certificados	L B	20
13.8	Incrementar el número de convenios de prestación de servicios con los sectores productivos y de gobierno	A: Promover la ejecución de convenios con el sector productivo y gubernamental	Director UGVC Departamentos	C: Número de contratos de prestación de servicios ejecutados con el sector productivo	L B	LB + 20%
13.9	Transformar a los servicios universitarios en unidades de gestión productiva	A: Formular proyectos para la creación de unidades de gestión productiva que presten otros servicios universitarios	Director UGVC	V: Proyectos presentados	julio	julio
13.10	Participar en la incubación de empresas y en el desarrollo de parques tecnológicos	E: Crear y fortalecer un sistema de centros de emprendimiento (incubadoras) en la ESPE.	Director CIDE	C: Acceso virtual implementado.		100%
		P: Crear una Incubadora Virtual en la ESPE				
		P: Implementación del CIDE-IASA 2, H. CENEPa, ESPEL	Director CIDE	V: Instalaciones físicas adecuadas y modelo implementado.		50%
		Apoyar y fortalecer proyectos emprendedores internos o externos	Director CIDE / UGI	C: Número de innovaciones tecnológicas transferidas para emprendimiento	1	2
		A: Apoyar la transferencia de innovaciones tecnológicas internas hacia el campo del emprendimiento.				
		P: Planificar y participar en la creación de parques tecnológicos	Departamentos / Centros / UGI	V: Proyectos presentados C: Número de proyectos participando en Parques Tecnológicos		2
		E: Planificar y ejecutar eventos de capacitación en emprendimiento abiertos a la comunidad. P: Ejecutar el programa de capacitación de Gestión de Empresas Familiares.	Director CIDE	C: Número de capacitados en el año.	50	50
Ev: Ejecutar la Semana del Emprendedor ESPE y concurso de emprendimiento	Director CIDE / Dptos.	C: Número de participantes en los eventos.	200	250		
13.11	Introducir programas de vinculación y de asistencia al sistema educativo de nivel medio y particularmente con los colegios militares	P: Planificar y ejecutar un programa de vinculación y asistencia educativa para el sistema de educación media	Director UGVC Departamentos	C: % de colegios / unidades educativas asistidos	25%	25%
13.12	Coadyuvar al desarrollo del personal de las Fuerzas Armadas mediante programas de educación continua	P: Ejecutar el programa de desarrollo personal y habilidades empresariales DECIDE para el personal de la FT.	Director CIDE / Director UEC	C: Número de capacitados en el año.	50	100
		P: Capacitación del personal de la Fuerza Terrestre	Director UGVC / Director UEC	C: Número de capacitados en el año.	300	500

**Elaborado Por:**  
**Fuente:**

Vicerrectorado de Investigación Y Vinculación con la Colectividad – VIVC.  
(Escuela Politécnica del Ejército)Vicerrectorado de Investigación Y Vinculación con la Colectividad – VIVC - Cuadro de Mando Específico

**Análisis:** el área de Vinculación con la Colectividad posee aporte económico por auto gestión por medio de la prestación de servicios como por ejemplo en lo que concierne a capacitaciones, elaboraciones de planes, consultorías, entre otras; por lo que cuentan con diversas entidades no pertenecientes a la ESPE, como apoyo y alianzas para fomentar proyectos de esta área. En cuanto a la ejecución de gastos en proyectos ESPE al 31 de diciembre del 2009, la mayor asignación corresponde a proyectos U. Desarrollo Físico con un 31,22%, seguido de proyectos CICTE con 19,56% y en tercer lugar está el área de Investigación y Vinculación con la Colectividad con un 17,27%

Además en el Cuadro de Mando Específico del Vicerrectorado de Investigación y Vinculación con la Colectividad – VIVC, dentro del objetivo estratégico “Ampliar la cobertura e incrementar la contribución de la institución a la solución de problemas comunitarios y a la satisfacción de necesidades del sector productivo”, existen cinco de once objetivos estratégicos que se direccionan hacia la Vinculación con la Colectividad, ya que los demás se enfocan a la prestación de servicios, de los cuales el proyecto: Diseñar e implementar el Sistema de Vinculación con la Colectividad y la acción: Conformar una Red de Vinculación con la Colectividad a nivel local, nacional e internacional, se espera el cumplimiento del 100% al presente año.

**Connotación gerencial:** Reglamento de Vinculación con la Colectividad; fortaleza de impacto medio.

Auto gestión económica del área de Vinculación con la Colectividad; debilidad impacto medio.

Alianzas estratégicas para ejecutar proyectos de vinculación y prestación de servicios; fortaleza de impacto medio.

## 2.2.4. Marketing

La ESPE en el área de Marketing cuenta con siguiente personal:

**Tabla 27. Personal del Área Marketing**

MARKETING - 06			
No.	Cedula	Apellidos Y Nombres	Cargo Actual
1		Docente Cobos Elizabeth	Director de área 1
2	1710718451	Cabrera Caisapanta Sonia Ximena	Promotor
3	1002419701	Espinoza Recalde Paulina Margarita	Promotor
4	1714596465	Londoño Proaño Ruth Soledad	Promotor
5	1711365815	Conejo Díaz Mario Antonio	Relacionador publico 1
6	1707980411	Tipan Acosta Abraham Patricio	Asistente administrativo 1
7	1717152522	De La Torre Phuma María Augusta	Recepcionista
8	0701973117	Rocha Romero Juan Manuel	Recepcionista

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Fuente:** (Escuela Politécnica del Ejército)Planta docentes 2010

Quienes cumplen las funciones de representar a la universidad en diversos eventos como en ferias universitarias y similares. Además de ello el año anterior se inició la circulación de la Revista Expectativa, en la cual se publica información de la universidad, tanto de sus carreras, eventos y demás temas de interés, así como la búsqueda de medios externos que deseen participar en la misma. El área de Marketing, también se encarga de brindar información hacia la comunidad politécnica, por medio de sus pantallas, sitio web o en la revista como se mencionó, se encarga de brindar información hacia las personas que visitan la universidad. En cuanto a la carrera de Marketing, está conformada por:

❖ **Director de la carrera:** Ing. Giovanni Herrera

- ❖ **Comunicaciones:** Doctor Marco Soasti
- ❖ **Diseño gráfico:** Sr. Juan Carlos Andrade

Se encarga específicamente de las solicitudes e inquietudes de los estudiantes de la carrera, eventos y demás gestiones de interés de la carrera en sí; la cual se basa en el rediseño curricular de la carrera de ingeniería en mercadotecnia basada en competencias profesionales, que se explicara a continuación, la misma que contempla los siguientes puntos:

En lo referente a los fundamentos para la carrera, se citan aquellos que tengan relación hacia la Vinculación con la Colectividad y son:

- ❖ Desde el punto de vista Ontológico, los conocimientos que necesitan los futuros profesionales de la ESPE para integrarse a la sociedad del conocimiento con las competencias requeridas para actuar sobre la comunidad a fin de transformarla, servirle y satisfacer sus necesidades siempre crecientes, sin descuidar y respetando la conservación del ambiente y la ecología, deben ser definidos en el Perfil Profesional y Laboral.
- ❖ La práctica axiológica guiará a los estudiantes a la valoración y utilización de lo aprendido como ser individual y social, buscará la realización plena del ser humano; se centrará en la persona dotada de dignidad, valor y actitud que busca la perfección y el cambio de vida, teniendo como guía a los valores en la educación que transforman positivamente a los seres humanos y a la sociedad.
- ❖ En cuanto a sus fundamentos sociológicos la carrera de Ingeniería en Mercadotecnia se fundamentará en la práctica social, convirtiéndose en una persona que aporte efectivamente con alternativas de solución a los complejos problemas existentes en el país. recibirá una formación de ciudadano ético, autónomo, crítico, lo que le permitirá

desenvolverse en la sociedad actual, utilizando para ello la investigación como herramienta fundamental para su desarrollo integral.

❖ En cuanto a los fundamentos didácticos, privilegian la utilización de las Tecnologías de la Información y Comunicación (Tics) como herramientas y medios de aprendizaje;

Y en lo que contempla al perfil profesional basado en competencias, se lo divide en dos argumentos que son:

Sistematización de competencias, propuestas de módulos de contenidos y asignaturas

❖ Competencia 2: emprende nuevos proyectos integrando criterios de administración, mercadotecnia, legislación con la realidad del entorno con proyección sostenible y sustentable, demostrando creatividad, trabajo en equipo, rigor científico y compromiso social.

❖ Competencia 3: asesora y propone alternativas de solución a la problemática de la gestión mercadológica mediante el soporte científico técnico con pensamiento crítico, creatividad y responsabilidad social.

❖ Competencia 4: gestiona los procesos de Marketing (producto, precio, distribución, comunicación, personal y servicios) integrando criterios de administración, finanzas con creatividad, liderazgo, pensamiento crítico y compromiso social

Y el sistema de competencias:

❖ En cuanto a las genéricas, lidera con espíritu emprendedor, proyectos de desarrollo social y empresarial en correspondencia con los requerimientos del entorno nacional, latinoamericano y mundial y promueve una cultura de conservación del ambiente en la práctica profesional y social

❖ En cuanto a las específicas, Emprende nuevos proyectos integrando criterios de administración, mercadotecnia, legislación con la realidad del entorno con proyección sostenible y sustentable, demostrando creatividad, trabajo en equipo, rigor científico y compromiso social. Asesora y propone alternativas de solución a la problemática de la gestión mercadológica mediante el soporte científico técnico con pensamiento crítico, creatividad y responsabilidad social. Gestiona los procesos de Marketing (producto, precio, distribución, comunicación, personal y servicios) integrando criterios de administración, finanzas con creatividad, liderazgo, pensamiento crítico y compromiso social

Además de ello en el año anterior se implementó el servicio de radio de la universidad, la cual funciona en el departamento y también se implementó un software de datos estadísticos del país.

**Connotación Gerencial:** Área de Marketing como medio comunicacional; fortaleza de impacto medio.

Inadecuado manejo del área de Marketing; debilidad de impacto alto.

La carrera de Marketing genera profesionales con perfil de compromiso con la comunidad; fortaleza de impacto alto.

La carrera de Marketing fomenta el desarrollo de proyectos de los estudiantes; fortaleza de impacto medio.

**Tabla 28. Matriz resumen fortalezas debilidades del análisis interno**

Matriz Resumen Fortalezas Debilidades								
N°	Capacidad	Detalle	Factor		Clasificación	Nivel de Impacto		
			Fortaleza	Debilidad		Alto	Medio	Bajo
1	Administrativa	Existencia de un representante de Vinculación con la Colectividad en cada departamento de la ESPE	x		F1	x		
2	Financiera	La ESPE posee solidas fuentes de ingreso	x		F2		x	
		Baja designación de recursos económicos para ejecución de proyectos y programas de extensión		x	D1	x		
3	Operativa	Existencia y aplicabilidad del reglamento de Vinculación con la Colectividad	x		F3		x	
		Autogestión económica del área de Vinculación con la Colectividad		x	D2		x	
		Alianzas estratégicas para ejecutar proyectos de vinculación	x		F4		x	
4	Marketing	El área de Marketing es un medio de comunicación hacia la comunidad interior de la institución como exterior	x		F5		x	
		No existe un adecuado manejo del área de Marketing de la ESPE		x	D3	x		
		La carrera de Marketing genera profesionales con perfil de compromiso con la comunidad	x		F6	x		
		La carrera de Marketing fomenta el desarrollo de proyectos de los estudiantes	x		F7	x		

Elaborado por: Pablo Celi M.

### **2.3. Análisis FODA**

Las siglas FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) Proviene del acrónimo en inglés SWOT, el cual consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa; es decir, las oportunidades y amenazas.

También es una herramienta que puede considerarse sencilla y permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada.

Estima el hecho que una estrategia tiene que lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación de carácter externo; es decir, las oportunidades y amenazas. ((Eumed-Enciclopedia-FODA)



### 2.3.1. Matrices FODA

#### 2.3.1.1. Matriz de Análisis Interno

Esta matriz permite determinar las principales fortalezas y debilidades de la empresa para de esta manera determinar las estrategias a implementarse.

- Se desarrolla el listado de la matriz resumen de las fortalezas y debilidades de la empresa, con su respectivo nivel de impacto.
- Se asigna una calificación a cada variable, dependiendo de la influencia de las mismas, de acuerdo a la siguiente escala de calificación de factores:

Escala de Calificación de Factores

FACTOR	ESCALA
<b>Fortaleza (+)</b>	4
<b>Fortaleza</b>	3
<b>Debilidad</b>	2
<b>Debilidad (+)</b>	1

- Se asigna la ponderación de acuerdo al nivel de impacto, de acuerdo a la siguiente escala:

Escala de Calificación de acuerdo al nivel de impacto

IMPACTO	ESCALA
Alto	5
Medio	3
Bajo	1
Nulo	0

**Tabla 29. Matriz análisis interno**

Clasificación	Detalle	Nivel de Impacto	Clasificación (1)	Ponderación (2)	% Relativo (3)	Valor de la Ordenada (4) = (1) * (3)
<b>Fortalezas</b>						
F1	Comisión de Vinculación con la Colectividad	Alto	4	5	13,89%	0,556
F2	Fuentes de ingreso	Medio	3	3	8,33%	0,250
F3	Reglamento de Vinculación con la Colectividad	Medio	3	3	8,33%	0,250
F4	Alianzas estratégicas para ejecutar proyectos de vinculación y prestación de servicios	Medio	3	3	8,33%	0,250
F5	Área de Marketing como medio comunicacional	Medio	3	3	8,33%	0,250
F6	La carrera de Marketing genera profesionales con perfil de compromiso con la comunidad	Alto	4	5	13,89%	0,556
F7	La carrera de Marketing fomenta el desarrollo de proyectos de los estudiantes	Medio	3	3	8,33%	0,250
<b>Debilidades</b>						
D1	Baja asignación de recursos económicos para ejecución de proyectos y programas de extensión	Alto	1	5	13,89%	0,139
D2	Auto gestión económica del área de Vinculación con la Colectividad	Medio	2	3	8,33%	0,167
D3	Inadecuado manejo del área de Marketing	Medio	2	3	8,33%	0,167
				<b>36</b>	<b>100%</b>	<b>2,83</b>

**Elaborado Por:** Pablo Celi M.

El valor **2,83** corresponde al valor de la abscisa X, que nos indica el valor ponderado de la fortaleza y debilidad que la empresa presenta.

### 2.3.1.2. Matriz de Análisis Externo

Esta matriz nos permite determinar las principales oportunidades y amenazas generadas en el entorno de la empresa para de esta manera determinar las estrategias a implementarse.

- Se desarrolla el listado de la matriz resumen de las fortalezas y debilidades de la empresa, con su respectivo nivel de impacto.
- Se asigna una calificación a cada variable, dependiendo de la influencia de las mismas, de acuerdo a la siguiente escala de calificación de factores:

Escala de Calificación de Factores

FACTOR	ESCALA
<b>Oportunidad (+)</b>	4
<b>Oportunidad</b>	3
<b>Amenaza</b>	2
<b>Amenaza (+)</b>	1

- Se asigna la ponderación de acuerdo al nivel de impacto, de acuerdo a la siguiente escala:

Escala de Calificación de acuerdo al nivel de impacto

IMPACTO	ESCALA
Alto	5
Medio	3
Bajo	1
Nulo	0

**Tabla 30. Matriz Análisis Externo**

N°	Detalle	Nivel de Impacto	Clasificación (1)	Ponderación (2)	% Relativo (3)	Valor de la Ordenada (4) = (1) * (3)
<b>Oportunidades</b>						
O1	Incremento del aporte económico del turismo	Medio	3	3	1,71%	0,051
O2	Recuperar la ocupación plena	Medio	3	3	1,71%	0,051
O3	Tendencia de crecimiento estable del PEA	Bajo	3	1	0,57%	0,017
O4	Apoyo internacional hacia la iniciativa ITT	Alto	4	5	2,86%	0,114
O5	Educación como un impulso generador de nuevas alternativas de solución para el país	Alto	4	5	2,86%	0,114
O6	Libertad de expresión y comunicación de índole social	Alto	4	5	2,86%	0,114
O7	Leyes y derechos de protección al Patrimonio Intangible Cultural Natural	Alto	4	5	2,86%	0,114
O8	Educación superior y transferencia de conocimiento como principales puntales de la transformación de la economía primario exportadora	Alto	4	5	2,86%	0,114
O9	Modelos económicos no petroleros	Alto	4	5	2,86%	0,114
O10	Biosfera del Yasuní como centro de Investigación científica	Alto	4	5	2,86%	0,114
O11	Biosfera del Yasuní como una biópolis ecoturística	Alto	4	5	2,86%	0,114
O12	Vinculación con la Colectividad en la educación	Alto	4	5	2,86%	0,114
O13	Desarrollo y evolución de las TIC'S	Medio	3	3	1,71%	0,051
O14	Tenencia y uso de computadores	Bajo	3	1	0,57%	0,017
O15	Crecimiento de uso de internet	Medio	3	3	1,71%	0,051
O16	Incorporación de internet en las operadores móviles	Alto	4	5	2,86%	0,114
O17	Incremento de uso de celulares de tercera generación	Medio	3	3	1,71%	0,051
O18	Evolución a la web 2.0	Medio	3	3	1,71%	0,051
O19	Redes sociales en internet	Medio	3	3	1,71%	0,051
O20	Incremento de interés en sitios de redes sociales	Alto	4	5	2,86%	0,114
O21	Primeros lugares para sitios de redes sociales	Alto	4	5	2,86%	0,114
O22	Presencia de Turismo en la comunidad Waorani	Bajo	3	1	0,57%	0,017
O23	Mayor porcentaje de personal administrativo y estudiantes en los Centros de Educación Superior de la Ciudad de Quito Estatales	Alto	4	5	2,86%	0,114
O24	Mayor porcentaje de personal docente y autoridades en los Centros de Educación Superior de la Ciudad de Quito No Estatales	Alto	4	5	2,86%	0,114
O25	Posicionamiento universitario en proyectos de Vinculación con la Colectividad	Medio	3	3	1,71%	0,051
O26	Alianzas con los Centros de Educación Superior a partir de postgrados	Medio	3	3	1,71%	0,051

O27	Proveedores para realizar vínculos en internet	Medio	3	3	1,71%	0,051
<b>Amenazas</b>						
A1	Dependencia de recurso naturales	Alto	1	5	2,86%	0,029
A2	Presencia de bloques Petroleros en la Amazonía	Alto	1	5	2,86%	0,029
A3	Pago de deuda externa	Alto	1	5	2,86%	0,029
A4	Índices de precio al consumidor de derivados del petróleo estables	Medio	2	5	2,86%	0,057
A5	Baja asignación de recursos por parte del gobierno central hacia el sector turismo y ambiente	Alto	1	3	1,71%	0,017
A6	Incremento de la recaudación de impuestos petroleros	Medio	2	5	2,86%	0,057
A7	Riesgo país alto	Medio	2	3	1,71%	0,034
A8	Bajo porcentaje de actividades en turismo	Medio	2	3	1,71%	0,034
A9	Bajos ingresos y desigualdad hacia el pueblo indígena	Medio	2	3	1,71%	0,034
A10	Bajo porcentaje de discriminación laboral y trato según color de piel hacia los indígenas	Bajo	2	3	1,71%	0,034
A11	Impacto de petroleras hacia la vulnerabilidad de los territorios indígenas	Alto	1	1	0,57%	0,006
A12	No existen proyectos ambientales en la comunidad Waorani	Alto	1	5	2,86%	0,029
A13	Presencia petrolera en la comunidad Waorani	Alto	1	5	2,86%	0,029
A14	Aislamiento voluntario	Bajo	2	5	2,86%	0,057
A15	Uso del petróleo como fuente de energía principal	Alto	1	1	0,57%	0,006
A16	Ecuador supera la media de los indicadores de Huella Ecológica y Biocapacidad	Alto	1	5	2,86%	0,029
A17	Tasa de consumo de la humanidad	Alto	1	5	2,86%	0,029
A18	Extracción del crudo del ITT	Alto	1	5	2,86%	0,029
				<b>175</b>	<b>100%</b>	<b>2,73</b>

**Elaborado Por:** Pablo Celi M.

El valor **2,73** corresponde al valor de la ordenada Y, que nos indica el valor ponderado de las oportunidades y amenazas que la empresa presenta.

### 2.3.1.3. Matriz General Electric

Las dimensiones de esta matriz son muy multivariantes con el fin de representar mejor la calidad. En esta matriz la posición competitiva de la empresa en una actividad determinada sería representada a través de un conjunto de variables que pretenden corresponderse con los factores claves de éxito en la actividad. Dado que estos factores no son siempre los mismos no existe una lista cerrada de los mismos.

Las variables elegidas no tienen por qué ser variables cuantitativas y de hecho se da la misma importancia a las variables cualitativas si estas constituyen realmente factores de éxito.

Este cuadro está conformado por los resultados ponderados de la evaluación de la matriz factores internos, en el eje X (horizontal) y los resultados ponderados de la evaluación de la matriz de factores externos, en el eje Y (vertical).

El cuadrante que refleja el cruce de ambos determina el Estado actual de la empresa y las estrategias a seguir.

**Tabla 31. Matriz General Electric**

		Y			
		Débil (1,00-2,33)	Promedio (2,34 – 3,67)	Fuerte (3,68 – 5,00)	
X	Oportunidad (+)	Alto (3,68 - 5,00)	CREZCA E INVIERTA	CREZCA E INVIERTA	PERSISTA O RESISTA
	Oportunidad	Mediano (2,34-3,67)	CREZCA E INVIERTA	PERSISTA O RESISTA	COSECHE O ELIMINE
	Amenaza		Bajo (1.00 - 2.33)	PERSISTA O RESISTA	COSECHE O ELIMINE
	Amenaza (+)		Débil (+)	Débil	Fortaleza

**Elaborado Por:** Pablo Celi M.

De acuerdo a la matriz General Electric la iniciativa ITT se encuentra en el cuadrante “Persista o Resista” la cual plantea que la situación del ambiente interno como externo requiere definir estrategias para persistir en el mercado y lograr liderazgo agregando valor a los productos; para lo cual se requiere:

- Invertir selectivamente para:
  - o Apoyar la diferenciación del producto
  - o Aumentar rentabilidad (aumentar apoyo económico)
- Procurara la segmentación de mercado
- Establecer planes para compensar los puntos débiles.

#### 2.3.1.4. Matrices de áreas estratégicas

Una vez que se ha realizado el diagnóstico se realiza la identificación de las áreas estratégicas: ofensiva, defensivas, de respuesta estratégica y mejoramiento estratégico, con la finalidad de plantear la propuesta estratégica con sus respectivos proyectos, objetivos, a implementarse en el corto, mediano y largo plazo.

La calificación para cada matriz se la hará de acuerdo a la siguiente escala de impacto:

IMPACTO	ESCALA
Alto	5
Medio	3
Bajo	1
Nulo	0



### 2.3.1.4.1. Matriz para identificar las Estrategias Ofensivas O.F.

Para determinar las estrategias ofensivas es importante determinar las principales fortalezas y oportunidades, con la finalidad de analizar el nivel de impacto que tienen las fortalezas para poder aprovechar las oportunidades generadas en el entorno y determinar las estrategias a aplicarse.

Tabla 32. Matriz ofensiva O.F

MATRIZ DE APROVECHABILIDAD														
PUNTAJACIÓN		OPORTUNIDADES	Modelos económicos no petroleras	Apoyo internacional hacia la iniciativa ITT	Libertad de expresión y comunicación social	Desarrollo y aplicabilidad de las TIC'S en redes sociales	Protección y conservación del Patrimonio Intangible Cultural Natural	Uso de celulares de tercera generación	Alianzas con los Centros de Educación Superior a partir de postgrados	Vinculación con la Colectividad en la educación	TOTAL			
			ALTO	5	MEDIO	3	BAJO	1						
FORTALEZAS														
Comisión de Vinculación con la Colectividad			5	3	5	3	5	1	3	5	30			
Fuentes de ingreso			3	1	1	3	1	3	3	1	16			
Reglamento de Vinculación con la Colectividad			5	1	3	1	5	1	3	5	24			
Alianzas estratégicas para ejecutar proyectos de vinculación y prestación de servicios			5	3	3	3	5	3	5	3	30			
Área de Marketing como medio comunicacional			0	0	5	3	3	1	1	1	14			
La carrera de Marketing genera profesionales con perfil de compromiso con la comunidad			5	1	3	5	5	1	1	5	26			
La carrera de Marketing fomenta el desarrollo de proyectos de los estudiantes			3	1	3	3	3	3	1	3	20			
TOTAL		26	10	23	21	27	13	17	23	160				

22,86

PROMEDIO

PROMEDIO

20,00

Elaborado Por: Pablo Celi M.

$$\% = \frac{160}{8 \times 7 \times 5} = 57,14\%$$

Implica que el 57,147% de las fortalezas ayudara a aprovechar las oportunidades

**2.3.1.4.2. Matriz para identificar las Estrategias Defensivas D.A.**

Para determinar las estrategias defensivas es importante que la empresa determine sus principales debilidades y amenazas, con la finalidad de determinar estrategias para enfrentar las amenazas que se presentan en el entorno, tomando en cuenta las debilidades de la empresa.

*Tabla 33. Matriz Defensiva D.A.*

MATRIZ DE VULNERABILIDAD										
PUNTUACIÓN		AMENAZAS	Dependencia del petróleo y de recurso naturales	Inseguridad de inversión en el país	Desigualdad y discriminación del pueblo indígena	Nocivo impacto ambiental de las petroleras	Violación a los derechos de los pueblos no contactados	Tasa de consumo de la humanidad	TOTAL	
ALTO	5									
MEDIO	3									
BAJO	1									
DEBILIDADES										
Baja asignación de recursos económicos para ejecución de proyectos y programas de extensión y vinculación.			5	0	5	5	1	5	21	
Auto gestión económica del área de Vinculación con la Colectividad			3	0	3	5	1	5	17	
Inadecuado manejo del área de Marketing			1	0	0	0	0	1	2	
<b>TOTAL</b>			<b>9</b>	<b>0</b>	<b>8</b>	<b>10</b>	<b>2</b>	<b>11</b>	<b>40</b>	

13,33

PROMEDIO

**PROMEDIO**

**6,7**

Elaborado Por: Pablo Celi M.

$$\% = \frac{40}{6 \times 3 \times 5} = 44,44\%$$

El 44,44% de las debilidades hace vulnerable a la iniciativa con respecto a las amenazas del entorno.

### 2.3.1.4.3. Matriz de respuesta estratégica A.F.

Para determinar las estrategias de respuesta estratégica es importante determinar las principales fortalezas y amenazas del entorno, con la finalidad de analizar el nivel de impacto que tienen las fortalezas para poder hacer frente a las amenazas generadas en el entorno y determinar las estrategias a aplicarse.

**Tabla 34. Matriz de Respuesta Estratégica F.A.**

MATRIZ DE ÁREA DE RESPUESTA ESTRATÉGICA									
PUNTUACIÓN		AMENAZAS	Dependencia del petróleo y de recursos naturales	Inseguridad de inversión en el país	Desigualdad y discriminación del pueblo indígena	Nocivo impacto ambiental de las petroleras	Violación a los derechos de los pueblos no contactados	Tasa de consumo de la humanidad	TOTAL
			ALTO	5	MEDIO	3	BAJO	1	
<b>FORTALEZAS</b>									
Comisión de Vinculación con la Colectividad		5	1	3	5	1	3	18	
Fuentes de ingreso		1	3	1	1	1	1	8	
Reglamento de Vinculación con la Colectividad		3	0	3	3	1	3	13	
Alianzas estratégicas para ejecutar proyectos de vinculación y prestación de servicios		5	3	5	3	3	3	22	
Área de Marketing como medio comunicacional		1	0	3	3	3	3	13	
La carrera de Marketing genera profesionales con perfil de compromiso con la comunidad		5	1	5	5	3	5	24	
La carrera de Marketing fomenta el desarrollo de proyectos de los estudiantes		5	0	3	3	3	3	17	
<b>TOTAL</b>		<b>25</b>	<b>8</b>	<b>23</b>	<b>23</b>	<b>15</b>	<b>21</b>	<b>115</b>	

16,43

PROMEDIO

**PROMEDIO**

**19,17**

Elaborado Por: Pablo Celi M.

$$\% = \frac{115}{6 \times 7 \times 5} = 54,76\%$$

Las fortalezas pueden superar las amenazas del mercado, para ello es necesario plantear estrategias que no la hagan susceptible a estos factores.

### 2.3.1.4.4. Matriz Mejoramiento Estratégico “D.O.”

Para determinar las estrategias de mejoramiento estratégico es importante determinar las principales debilidades y oportunidades del entorno, con la finalidad de analizar el nivel de impacto que tienen las debilidades para limitar el aprovechamiento de las oportunidades generadas en el entorno y determinar las estrategias a aplicarse.

**Tabla 35. Matriz de Mejoramiento Estratégico D.O.**

MATRIZ DE MEJORAMIENTO ESTRATÉGICO											
PUNTUACIÓN	OPORTUNIDADES	Modelos económicos no petroleras	Apoyo internacional hacia la iniciativa ITT	Libertad de expresión y comunicación social	Desarrollo y aplicabilidad de las TIC'S en redes sociales	Protección y conservación del Patrimonio Intangible Cultural Natural	Uso de celulares de tercera generación	Alianzas con los Centros de Educación Superior a partir de postgrados	Vinculación con la Colectividad en la educación	TOTAL	
		ALTO	5								
		MEDIO	3								
		BAJO	1								
DEBILIDADES											
Baja asignación de recursos económicos para ejecución de proyectos y programas de extensión y vinculación.		5	1	3	3	5	1	3	5	26	
Auto gestión económica del área de Vinculación con la Colectividad		3	1	1	3	5	1	1	5	20	
Inadecuado manejo del área de Marketing		3	1	5	5	3	5	3	3	28	
<b>TOTAL</b>		<b>11</b>	<b>3</b>	<b>9</b>	<b>11</b>	<b>13</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>13</b>	<b>66</b>	

PROMEDIO

9,25

Elaborado Por: Pablo Celi M.

$$\% = \frac{66}{5 \times 3 \times 8} = 55,55\%$$

Indica que las debilidades están sobre las oportunidades en una proporción del 55,55%, para lo que se debe desarrollar estrategias que permitan aprovechar las oportunidades en beneficio de la iniciativa.

24,67

PROMEDIO

### 2.3.2. Matriz síntesis estratégica

**Tabla 36. Matriz de síntesis estratégica**

	O	A
F	Comisión de Vinculación con la Colectividad	Comisión de Vinculación con la Colectividad
	Reglamento de Vinculación con la Colectividad	Alianzas estratégicas para ejecutar proyectos de vinculación y prestación de servicios
	Alianzas estratégicas para ejecutar proyectos de vinculación y prestación de servicios	La carrera de Marketing genera profesionales con perfil de compromiso con la comunidad
	La carrera de Marketing genera profesionales con perfil de compromiso con la comunidad	La carrera de Marketing fomenta el desarrollo de proyectos de los estudiantes
	Modelos económicos no petroleros	Dependencia del petróleo y de recurso naturales
	Libertad de expresión y comunicación social	Desigualdad y discriminación del pueblo indígena
	Desarrollo y aplicabilidad de las Tics en redes sociales	Nocivo impacto ambiental de las petroleras
	Protección y conservación del Patrimonio Intangible Cultural Natural	Tasa de consumo de la humanidad
	Vinculación con la Colectividad en la educación	
D	Modelos económicos no petroleros	Dependencia del petróleo y de recurso naturales
	Libertad de expresión y comunicación social	Desigualdad y discriminación del pueblo indígena
	Desarrollo y aplicabilidad de las TIC'S en redes sociales	Nocivo impacto ambiental de las petroleras
	Protección y conservación del Patrimonio Intangible Cultural Natural	Tasa de consumo de la humanidad
	Vinculación con la Colectividad en la educación	Baja asignación de recursos económicos para ejecución de proyectos y programas de extensión y vinculación.
	Baja asignación de recursos económicos para ejecución de proyectos y programas de extensión y vinculación.	Auto gestión económica del área de Vinculación con la Colectividad

Elaborado Por: Pablo Celi M.

**Tabla 37. Matriz de estratégica**

	O	A
F	<p>Promocionar la iniciativa ITT en los Centros de Educación Superior con su respectiva área de Vinculación con la Colectividad, por medio de las TIC'S</p> <p>Generar estrategias de promoción mediante redes sociales</p> <p>Generar estrategias de promoción para el desarrollo de modelos económicos no petroleros (biópolis eco-turística).</p> <p>Generar campañas de protección y conservación del Patrimonio Intangible Cultural Natural</p>	<p>Impulsar el desarrollo planes, proyectos, eventos, en relación con la Vinculación con la Colectividad</p> <p>Impulsar el desarrollo de planes de marketing social, medioambientales, de desarrollo sustentable en la carrera.</p> <p>Gestionar alianzas para impulsar proyectos de Vinculación con la Colectividad.</p> <p>Generar estrategias de promoción acerca del impacto ambiental que ocasiona la extracción del petróleo</p>
D	<p>Desarrollar planes de inversión en proyectos de extensión, enfocados en la Vinculación con la Colectividad.</p> <p>Generar campañas de protección y conservación del Patrimonio Intangible Cultural Natural</p> <p>Desarrollar clubes, talleres de educación y mención de la vinculación con la colectividad</p>	<p>Generar estrategias de promoción sobre el calentamiento global (Huella Ecológica y Biocapacidad)</p> <p>Incrementar el número de proyectos, planes, entre otros con relación a la Vinculación con la Colectividad</p> <p>Realizar foros, eventos de educación y concienciación ambiental</p>

**Elaborado Por:** Pablo Celi M.

## **CAPÍTULO 3 Oportunidades de mercado**

---

### **3.1. Objetivos**

#### **3.1.1. Objetivo general**

Identificar las expectativas y/o percepciones para promocionar la Iniciativa Yasuní ITT en los Centros de Educación Superior de la Ciudad de Quito.

#### **3.1.2. Objetivos específicos**

- Identificar el mercado potencial de los Centros de Educación Superior de la Ciudad de Quito para promocionar la Iniciativa Yasuní ITT.
- Establecer cuáles son los medios adecuados para comunicar la Iniciativa Yasuní ITT.
- Establecer las preferencias del público potencial respecto a la forma de comunicarles e informarles acerca de la Iniciativa Yasuní ITT.
- Identificar las motivaciones para promocionar la Iniciativa Yasuní ITT, en los Centros de Educación Superior de la Ciudad de Quito

## **3.2. Metodología de la investigación**

### **3.2.1. Tipo de investigación**

#### **3.2.1.1. Investigación exploratoria**

El tipo de investigación que se va a utilizar en primera instancia es la investigación Exploratoria, ya que:

Es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimiento y por ende está dirigida a la formulación más precisa de un problema de investigación, dado que se carece de información suficiente y de conocimiento previos del objeto de estudio, resulta lógico que la formulación inicial del problema sea imprecisa. En este caso la exploración permitirá obtener nuevo datos y elementos que pueden conducir a formular con mayor precisión las preguntas de investigación (Sellriz, 1980).

##### **3.2.1.1.1. Método de investigación**

Se va aplicar la recolección de datos primarios utilizando la investigación cualitativa debido a que cuando se tiene un nuevo problema de investigación de mercados, se pretende obtener un entendimiento inicial de las razones y motivaciones implícitas en el problema. Para lo cual se utilizará el método directo (no oculto), aplicando entrevistas exhaustivas a expertos de manera personalizada ya que, se pretenderá descubrir motivaciones, creencias, actitudes y



sentimientos implícitos sobre el tema. Además de ello se utilizarán la obtención de datos secundarios provenientes de fuentes directas que están involucradas en el problema de investigación.

#### **3.2.1.1.2. Técnicas.**

Para las entrevistas a profundidad, se utilizarán las siguientes técnicas:

- **Preguntas abiertas**

“Consisten en dejar totalmente libre al sujeto observado para expresarse, según convenga. Tiene la ventaja de proporcionar una mayor riqueza en las respuestas; mas, por lo mismo, puede llegar a complicar el proceso de tratamiento y codificación de la información”. (Larios Osorio)

- **Escalonamiento**

“La línea de preguntas procede de las características del producto hasta las características del usuario” (Malhotra, 2004, pág. 149), y con ello utilizar una red de significados para el entrevistado y sondear las razones psicológicas y emocionales implícitas más profundas que afecten; en este caso, su decisión de apoyo hacia la Iniciativa Yasuní ITT.

### 3.2.1.1.3. Población objeto de estudio

La población objeto de estudio es la recolección de elementos u objetos que posean la información buscada por el investigador y acerca de la cual se deben realizar las deducciones. (Malhotra, 2004, pág. 315). Para que la población objeto de estudio debe ser definida en forma precisa para poder brindar una investigación eficaz y veraz, se la debe definir en términos de elementos (objeto acerca de la cual se desea la información), unidades de muestreo (unidad que contiene el elemento), extensión (ubicación geográfica) y el tiempo. Para la realización de la investigación exploratoria se ha definido a la población objeto de estudio, personas que estén vinculadas con: la Iniciativa Yasuní ITT, la docencia de educación superior y el ámbito petrolero

**Tabla 38. Definición POE docentes de centros de educación superior**

<b>Elementos</b>	<b>1. Hombres/mujeres docentes de centros de educación superior</b>
<b>Unidad de muestreo</b>	Centros de educación superior
<b>Extensión</b>	Distrito Metropolitano de Quito
<b>Fecha</b>	
<b>Marco de muestreo</b>	Centros de educación superior del Distrito Metropolitano de Quito
<b>Técnica de muestreo no probabilístico</b>	Muestreo sin reemplazo , debido a que el elemento no se puede incluir más de una vez en la muestra

Elaborado Por: Pablo Celi M.

**Tabla 39. Definición POE involucrados en la Iniciativa Yasuní ITT**

<b>Elementos</b>	<b>2. Hombres/mujeres involucrados en la Iniciativa Yasuní ITT</b>
<b>Unidad de muestreo</b>	Entidades Publicas ONG´s
<b>Extensión</b>	Distrito Metropolitano de Quito
<b>Fecha</b>	
<b>Marco de muestreo</b>	ONG´s y/o Entidades Públicas del Distrito Metropolitano de Quito
<b>Técnica de muestreo</b>	Muestreo sin reemplazo , debido a que el elemento no se puede

<b>no probabilístico</b>	incluir más de una vez en la muestra
--------------------------	--------------------------------------

Elaborado Por: Pablo Celi M.

**Tabla 40. Definición POE trabajadores en petroleras**

<b>Elementos</b>	3. Hombres/mujeres trabajadores en petroleras
<b>Unidad de muestreo</b>	Entidades Publicas Entidades privadas petroleras
<b>Extensión</b>	Distrito Metropolitano de Quito
<b>Fecha</b>	
<b>Marco de muestreo</b>	Entidades Públicas y/o Entidades privadas petroleras del Distrito Metropolitano de Quito
<b>Técnica de muestreo no probabilístico</b>	Muestreo sin reemplazo , debido a que el elemento no se puede incluir más de una vez en la muestra

Elaborado Por: Pablo Celi M.

#### 3.2.1.1.4. Muestreo cálculo

Se tomara en consideración el muestreo por juicio en primera instancia ya que “los elementos de población se seleccionan con base en el juicio del investigador, el cual, empleando su juicio o experiencia, elige a los elementos que se incluirán en la muestra porque cree son representativos de la población de interés o que son apropiados en alguna otra forma” (Malhotra, 2004, pág. 322); como grupo inicial y luego se aplica el muestreo de bola nieve ya que “los entrevistados subsecuentes se selecciona con base en referencias o información proporcionada por los encuestados iniciales” (Malhotra, 2004, pág. 324).

#### 3.2.1.1.5. Diseño del método

Las entrevistas a profundidad que se realizaran serán abiertas pero tendrán como referencia los siguientes tópicos:

- Perfil del entrevistado

- Perspectiva sobre la Iniciativa Yasuní ITT.
  - Fideicomiso y consecución de recursos económicos
  - Alternativas frente a la no obtención de recurso
  - Destino adecuado de los fondos obtenidos
  - Beneficios nacionales como internacionales
  - Barreras para la Iniciativa
  
- Perspectiva sobre los modelos económicos post-petroleros
  - Enfoque plan nacional del buen vivir
  - Transferencia ciencia y tecnología e Investigación
  
- La educación como base de la construcción de un modelo económico post-petrolero para el país
  - Cambios en la educación tradicional
  - Ámbitos de acción
  - ¿De quienes depende este cambio?(autoridades, personal administrativo, docentes, alumnos)
  
- El marketing como aplicarlo en la Iniciativa Yasuní ITT
  - Estrategias
  - Promoción interna y externa
  - A quienes promocionar
  
- Recomendaciones

### 3.2.1.1.6. Trabajo de campo

Se realizaron entrevistas exhaustivas a profundidad a nueve personas de las cuales acorde al tipo de muestreo que se aplicó en primera instancia por juicio, el primer grupo corresponde a:



•

Subsecretario de Políticas y Planificación del Ministerio Coordinador del Patrimonio Tarsicio Granizo (*ver anexo H: entrevista Tarsicio Granizo*)



•

Director de la carrera de Marketing ESPE - Ing. Giovanni Herrera (*ver anexo I: entrevista Ing. Giovanni Herrera*)



•

Petroamazonas Área financiera - Ec. Víctor Hugo Arellano (*ver anexo J: entrevista Ec. Víctor Hugo Arellano*)



•

Petroecuador Coordinador Jefe Nacional de Planificación Ambiental - Dr. Armando Ruiz (*ver anexo K: entrevista Dr. Armando Ruiz*)

Y a partir de sus referencias se aplicó el muestreo de bola de nieve, en base a sus referencias, y se obtuvo el subsecuente grupo:



•

Equipo Negociador Iniciativa Yasuní ITT - Dra. Ivonne Baki (*ver anexo L: entrevista Dra. Ivonne Baki*)



•

Asesora Ambiente y Sumak Kawsay de SENPLADES - Dania Quirola (*ver anexo M: entrevista Dania Quirola*)



•

Docente universidad Central del Ecuador, Universidad Andina Simón Bolívar y Coordinador del Equipo Técnico Iniciativa Yasuní ITT - Dr. Carlos Larrea (*ver anexo N: entrevista Dr. Carlos Larrea*)



Programa de Incidencia Política de Fundación Pachamama - Natalia Greene (*ver anexo O: entrevista Natalia Greene*)



Docente Facultad Latinoamérica de Ciencias Sociales - Ec. Alberto Acosta (*ver anexo P: entrevista Ec. Alberto Acosta*)

El tiempo que se destinó para la realización de las entrevistas fue de aproximadamente dos meses, debido a que los entrevistados no disponían de tiempo y estaban fuera del país.

### 3.2.1.1.7. Proceso de la información

Se obtuvo dos tipos de fuentes de datos primarios los cuales se obtuvieron de las entrevistas exhaustivas a profundidad a expertos y datos secundarios los cuales provienen de un foro asistido.

#### 3.2.1.1.7.1. *Análisis datos primarios:*

- **Perspectiva sobre la Iniciativa Yasuní ITT.**

Es una propuesta innovadora que por primera vez plantea un modelo de desarrollo post-petrolero y además pretende buscar la concienciación ambiental / humana; protegiendo al Parque Nacional Yasuní como una reserva de biósfera única en el planeta. Por ende es la alternativa “A” para el proyecto ITT. Sin embargo hay que tomar en como el gobierno lo plasma en realidad y como este buscaría el reemplazo adecuado de las fuentes de ingreso por parte del petróleo a futuro.

- Fideicomiso y consecución de recursos económicos

El fideicomiso es una cuenta de capitalización donde un tercero va administrar los recursos que alguien pone en beneficio de otras personas (que en realidad son tres el Ecuador, los países contribuyentes y quien administra que, es <sup>10</sup>PNUD), por lo que sin el fideicomiso no hay la obtención de los fondos y sin este no existe o no se podrá ejecutar la iniciativa Yasuní

---

<sup>10</sup>El Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), creado en 1965, pertenece al sistema de Naciones Unidas y su función es contribuir a la mejora de la calidad de vida de las naciones.



ITT. Sin embargo el fideicomiso no garantiza nada, por lo que debe tener dos características básicas que son: asegurar la soberanía nacional en la obtención de los recursos y brindar seguridad y confianza a los contribuyentes.

- Alternativas frente a la no obtención de recursos económicos

Si no se logra obtener la concesión de los recursos económicos, los mismos que son el equivalente al 50% de la extracción petrolera del Yasuní; se pretenderá a la alternativa “B” que es la extracción del crudo del Yasuní, sin embargo cabe recalcar que aunque se obtenga la mejor tecnología para su extracción esta tendrá impactos ambientales como sociales. Sin embargo se propone una alternativa “C”, la cual sería que la sociedad se pronuncie y de una respuesta; basándose en una consulta popular acorde al art. 407 de la Constitución Ecuatoriana.

- Destino adecuado de los fondos obtenidos

Los fondos obtenidos en la cuenta del fondo Yasuní ITT, se deben aplicar estrictamente a la inversión de fuentes de energía renovable, en 5 líneas de acción que son:

1. Conservación
2. Desarrollo social
3. Innovación en ciencia y tecnología
4. Reforestación

5. Eficiencia y alternativas energéticas (energía solar<sup>11</sup>, energía eólica<sup>12</sup>, energía geotérmica<sup>13</sup> y energía hidroeléctrica<sup>14</sup>)

Estas líneas de acción tienen relación con la educación, el turismo visto de una forma responsable apuntando a un eco-turismo de desarrollo, el impulso del conocimiento de nuestra biodiversidad y promover la ciencia y conocimientos indígenas ancestrales.

○ Beneficios nacionales como internacionales

La iniciativa tienen como beneficio principal, la contribución al no deterioro ambiental, aportando en si a reducir los daños causados por la extracción del petróleo en primera instancia como es la emisión de gases que causan el efecto invernadero y como consiguiente frenar los daños causados en sí de la extracción de los recursos naturales. Además de ello pretende la conservación y cuidado de los pueblos indígenas en aislamiento voluntario y fomentar su conocimiento y respeto como sociedad.

○ Barreras para la Iniciativa

En si esta la dependencia de recursos naturales renovables y no renovables, y dentro de ellas está la dependencia del petróleo como fuente principal de ingresos para el país y que además aún no existe una alternativa adecuada al petróleo como tal. Por ende este genera barreras ideológicas, económicas y de crisis a nivel mundial, por lo que se debe cambiar estos

---

<sup>11</sup>Energía obtenida mediante la captación de la luz y el calor emitidos por el Sol

<sup>12</sup>Energía obtenida del viento, generada por efecto de las corrientes de aire, y que es transformada en otras formas útiles para las actividades humanas

<sup>13</sup> Energía que puede obtenerse mediante el aprovechamiento del calor del interior de la Tierra

<sup>14</sup>Energía hidráulica o energía hídrica que se obtiene del aprovechamiento de las energías cinética y potencial de la corriente del agua

paradigmas no solo a nivel nacional sino a nivel latinoamericano como tal. Además de ello como la iniciativa es nueva y no hay modelos anteriores de referencia, se fomenta a la incertidumbre en la misma funcionará o no.

- **Perspectiva sobre lo modelos económicos post-petroleros**

Se debe cambiar los modelos erróneos extractivistas de recursos renovables como no renovables, es decir dejar de vivir de la renta de la naturaleza y emprender a la renta de la inteligencia del ser humano y de sus capacidades; con ello potenciar una economía de servicios es decir transferencia de ciencia y tecnología, investigación y con ello buscare nuevas alternativas de desarrollo para el país.

- **La educación como base de la construcción de un modelo económico post-petrolero para el país**

La educación es fundamental y es la base de desarrollo en cualquier parte del mundo; ya que el sector petrolero genera menos del 1% de la educación, por ende se debe reorientar y modernizar a la educación en cuanto a la realidad ecuatoriana en función de la ciencia, tecnología e investigación, con sentido social es decir con respeto a la sociedad y el ambiente como tal, y con ello generar nuevas alternativas de empleo. Este cambio en la educación se lo debe hacer en conjunto con la comunidad universitaria, siendo gestores de este cambio los docentes como formadores de estudiantes con esta nueva visión y los estudiantes como entes que hagan cumplir a sus docentes con esta nueva propuesta de cambio.

- **El marketing como aplicarlo en la Iniciativa Yasuní ITT**

Se debe vender y promocionar la marca “Yasuní ITT” con todo lo que representa, es decir como una de las áreas de mayor biodiversidad del planeta y como reserva mundial de la biósfera; en función de la concienciación global ambiental y social a nivel nacional e internacional. En cuanto a nivel internacional incentivarla para la consecución del apoyo económico y promocionar al país. A nivel nacional comunicar e informar sobre nuestro patrimonio natural cultural intangible y emprender la concienciación en cuanto a su conservación y participación como ciudadanos. Para ello se deben utilizar los medios tecnológicos de comunicación avanzados y fomentarlos; orientados hacia la tendencia de la participación de la sociedad civil como tal.

### 3.2.1.1.7.2. *Análisis datos secundarios*

Los datos secundarios, se pudo obtener de un foro acerca de la Iniciativa Yasuní ITT, el cual se detallara a continuación:

#### **Foro Yasuní ITT**

**Intervención:** María Fernanda Espinoza, Ministra Coordinadora del Patrimonio, Dr. Fander Falconí & Dr. Carlos Larrea

#### **Resumen**

- Apoyo al desarrollo del Tribunal de justicia climática a nivel internacional, que es una propuesta que hace el Estado plurinacional de Bolivia, sobre la construcción de la declaración mundial por los derechos de la madre tierra, o los derechos de la naturaleza.
- La creación del impuesto a las exportaciones de petróleo, para financiar procesos de reconversión tecnológica y de tránsito hacia una matriz energética con energía renovable, sobre todo en los países en vías de desarrollo
- Se plantea que la huella ecológica sea un verdadero indicador del desarrollo,
- El buen vivir como un nuevo paradigma para el desarrollo, como un instrumento de planificación de toma de decisiones, de una batería de indicadores de bienestar.
- El Ecuador tiene ahora, un organizado, potente y articulado plan, no solamente de mitigación sino de adaptación al cambio climático como los programas: Sociobosque, Cero

Combustibles Fósiles en Galápagos para el Año 2012, la plataforma “marina” establecida en las Naciones Unidas y la Iniciativa Yasuní ITT

- El capital del fondo Yasuní-ITT, será destinada cien por ciento a una nueva matriz energética y pasar de ser una economía primaria exportadora basada en explotación de recursos no renovables a una economía de servicios y vía conocimiento, la inversión en ciencia y tecnología es por lo tanto fundamental.
- El cuerpo del fideicomiso que consta de tres documentos de más de cien páginas. El primero son los términos de referencia del fideicomiso, el segundo que es el contrato que firma el gobierno nacional con el ente administrador que es el programa de Naciones Unidas para el Desarrollo, y el tercero que es un contrato de administración financiera entre el ente administrador y el gobierno o persona o institución aportarte.
- La sensibilidad mundial sobre lo que hace la explotación petrolera, a raíz del desastre del golfo de México y la actuación de British Petroleum (BP) y la pérdida de 1300 barriles de petróleo que están regados en nuestro río Teaone en la provincia de Esmeraldas.
- Aun cuando se tenga la sofisticación de la tecnología; siempre habrán riesgos sociales y ambientales asociados a la exportación petrolera
- El 78,7% de los ecuatorianos apoyan, respaldan la iniciativa. Quiere decir que 8 de cada 10 ecuatorianos nos están acompañando en este esfuerzo.
- La iniciativa Yasuní-ITT, es un gran articulador político que permite hacer de vehículo de una posición mayor que tiene el Ecuador en temas de cambio climático y no aceptar que ocurra lo que pasó en Copenhague, además crear un acuerdo vinculante con metas serias de reducción de emisión para Cancún.

- Los retos mayores que tenemos es articular la sofisticación técnica de nuestra iniciativa con el respaldo político del más alto nivel del gobierno nacional, y el acompañamiento permanente de la sociedad civil.
- Los procesos extractivos de las materias primas tienen un conjunto de secuelas o un conjunto de daños sociales y ambientales en los sitios de extracción y hay conflictos socio ambientales que generalmente se producen en las zonas extractivas. La cantidad derramada de petróleo en el golfo de México podría ser similar o ni siquiera comparable con todo el desastre ambiental que ocurrió en la Amazonía al Norte del Ecuador, que se produjo entre el año 70 y el año 90 concretamente con la empresa Chevron-Texaco. Y esto es parte de un litigio internacional que lleva a los pobladores locales cerca de 17 000 millones de dólares.
- El concepto de sustentabilidad es un concepto múltiple, implica varias dimensiones: económica, sociales, ambientales, técnicas, etc., y, cuando se toman decisiones relacionadas con sustentabilidad de recursos naturales no se puede utilizar solo una descripción de análisis. No podemos maximizar todas estas dimensiones al mismo tiempo. Como quisiéramos maximizar la eficiencia, maximizar la sustentabilidad, lo social, pero generalmente hay contradicciones. Por eso como sociedad tenemos que escoger la solución que más satisfaga a los intereses colectivos y esto implica soluciones compromiso o soluciones de control.
- El análisis costo-beneficio en temas ambientales tiene varios problemas que están inmersos en este punto de decisión éticos económicos. Primero cómo monetizamos determinados daños sociales y ambientales (cuál es el valor de la vida). Segundo la definición de la tasa de descuento ya que una mala utilización puede llevar a sobrevalorar o subvalorar determinadas decisiones ambientales. Tercero el horizonte temporal sobre el cual nosotros estamos actualizando los flujos económicos ambientales, no sabemos con certeza los efectos futuros que va a tener el cambio climático, no hay forma de resucitar especies. Pero podemos

saber el valor, cuando nosotros intervenimos, cuando se deforesta y cuando se pierden especies.

- El consumo mundial de petróleo, ha tenido una tasa de crecimiento de 0 en los últimos 5 años. Esto significa básicamente que hay una conciencia importante mundial hacia una transición energética, hay un cambio tecnológico en marcha.
- Se plantea que, para el año 2030, el consumo mundial de petróleo de nuevo será el mismo que tenemos ahora, en el 2008.
- En el campo ITT se requiere una inversión de capital valorada por PETROECUADOR en 3500 millones de dólares. Y ese dinero tiene que conseguirse de alguna parte porque nuestro estado no tiene ese valor. Se necesita una asociación con una empresa internacional PETROAMAZONAS también plantea una solución II, que consiste en el proyecto TT. Que quiere decir explotar solamente Tambococha y Tiputini que tienen un petróleo de menor densidad y evitar una gran inversión de capital.
- Cuatro escenarios para la iniciativa Yasuní-ITT el escenario
  - A implica que no podemos colocar contribuciones por el ciento por ciento de las cuatrocientas millones de toneladas, sino solamente por el 80%. Incluimos además que el precio del carbono en el mercado de pleno va a subir, o sea que se va a mantener la crisis por los próximos 25 años, lo que parece un poco pesimista.
  - El escenario B implicaría que con precios muy bajos logremos colocar las cuatrocientas millones de toneladas.
  - El escenario C toma el precio promedio de los últimos 5 años de la tonelada de CO<sub>2</sub> que desde el 2005 al 2009.



- El escenario D está basado en el precio futuro que se ha establecido luego de consultar a 1960 expertos en el mercado de carbono. Y ellos han hecho su proyección para el precio del 2030 y hemos tomado esa proyección.
  
- Para extraer la primera gota de petróleo del ITT, se necesita tres años por la enorme cantidad de infraestructura que es necesario construir y para que la capacidad productiva llegue a su nivel óptimo es decir 1000 barriles diarios se necesita 5 años. Entonces si hay alguna producción anticipada de 3000 barriles diarios que es pequeño, y para llegar a los 107 000 barriles diarios se necesita 5 años. Esto quiere decir que en los próximos 5 años el ingreso fiscal por el petróleo es cero. Y que en los próximos 5 años el ingreso fiscal por el petróleo es muy bajo. Hasta el 2014 si optamos por la opción planteada por PETROAMAZONAS los ingresos fiscales tendrían un valor perfecto de 380 millones de dólares frente a los 1324 de la iniciativa. Relación: 8 a 1. Y hasta el 2018 la relación es aproximada de 1.7 a 1. Esto quiere decir que, las ventajas de la iniciativa frente a la opción petrolera en el corto plazo son todavía más claras.(Espinoza, Larrea, & Falconí, 2010)

### **3.2.1.2. Investigación concluyente**

Una vez culminada la investigación exploratoria se procederá con la investigación concluyente, que tiene como finalidad primordial conocer a profundidad las características del objeto de estudio, definiendo la línea de acción más adecuada que nos encamine a obtener la información requerida. Dentro de la investigación concluyente se utilizará como línea de acción un diseño descriptivo de investigación que, tiene como propósito describir paso a paso los puntos del problema que será analizado, es decir, actual. Este diseño ayudará a resolver todas las interrogantes que a medida del trabajo de campo se presenten.

#### **3.2.1.2.1. Método de investigación**

Se va a aplicar el método deductivo, con el propósito de disponer de información y datos completamente reales y demostrables, de modo que se eviten insinuaciones, alteraciones o suposiciones, y permita tomar decisiones estratégicas adecuadas a la realidad del mercado meta estudiada. Para lo cual se utilizara la herramienta de encuestas personales a la población objeto de estudio

### 3.2.1.2.2. Población objeto de estudio

La población objeto de estudio acorde a los resultados de la investigación exploratoria, es la comunidad universitaria, dentro de la cual se ha identificado a dos poblaciones objeto de estudio las cuales corresponden al segmento de estudiantes y docentes de los centros de educación superior de la ciudad de Quito

**Tabla 41. Definición POE estudiantes**

<b>Elementos</b>	<b>1. Hombres/mujeres estudiantes de centros de educación superior</b>
<b>Unidad de muestreo</b>	Centros de educación superior
<b>Extensión</b>	Distrito Metropolitano de Quito
<b>Marco de muestreo</b>	Centros de educación superior del Distrito Metropolitano de Quito
<b>Técnica de muestreo</b>	Muestreo sin reemplazo, debido a que el elemento no se puede incluir más de una vez en la muestra

Elaborado Por: Pablo Celi M.

**Tabla 42. Definición POE docentes**

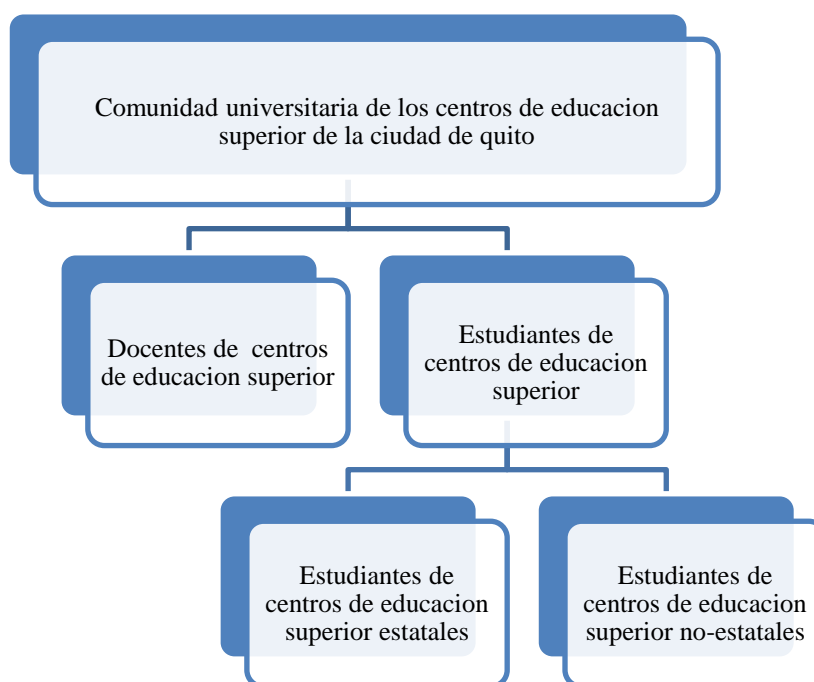
<b>Elementos</b>	<b>2. Hombres/mujeres docentes de centros de educación superior</b>
<b>Unidad de muestreo</b>	Centros de educación superior
<b>Extensión</b>	Distrito Metropolitano de Quito
<b>Marco de muestreo</b>	Centros de educación superior del Distrito Metropolitano de Quito
<b>Técnica de muestreo</b>	Muestreo sin reemplazo, debido a que el elemento no se puede incluir más de una vez en la muestra

Elaborado Por: Pablo Celi M.

### 3.2.1.2.3. Tipo de muestreo

El muestreo que se utilizara es el muestreo por conglomerado ya que “la población se divide en subpoblaciones mutuamente excluyente y colectivamente exhaustivas llamadas agrupamientos” (Malhotra, 2004, pág. 328). Acorde a lo descrito queda definida la población objeto de estudio en base al muestreo estratificado de la siguiente manera:

**Gráfico 43. Muestreo por conglomerado de la POE de la comunidad universitaria de los centros de educación superior de la ciudad de quito**



**Elaborado Por:** Pablo Celi M.

El muestreo por conglomerado será de dos niveles para estudiantes debido a que existen estudiantes que reciben cátedra en centros de educación superior públicas y privadas y el

conglomerado de docentes será de un nivel debido a que existen docentes que imparten cátedra en más de dos centros de educación superior de la ciudad de Quito

### 3.2.1.2.4. Muestreo calculo

Para la formulación del cálculo del muestreo, se aplicó la formula universal de la muestra; la misma que fue aplicada de manera separada para estudiantes y docentes:

#### ❖ Determinación del tamaño de la muestra para estudiantes

<b>N</b>	<b>Población</b>	:	140284,00
<b>p</b>	<b>Probabilidad a favor</b>	:	0,8
<b>q</b>	<b>Probabilidad en contra</b>	:	0,2
<b>e</b>	<b>Error</b>	:	0,05
<b>N.c</b>	<b>Nivel de confianza</b>	:	0,93
<b>Z</b>	<b>Valor Z</b>	:	1,81

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2 N + Z^2 pq}$$

$$= \frac{1,81^2 (0,93) (0,05) (140284)}{0,05^2 140284 + 1,81^2 (0,8) (0,2)}$$

$$= \mathbf{209,357491} \Rightarrow \mathbf{209}$$

#### ❖ Determinación del tamaño de la muestra para docentes

<b>N</b>	<b>Población</b>	:	15411,00
<b>P</b>	<b>Probabilidad a favor</b>	:	0,8
<b>Q</b>	<b>Probabilidad en contra</b>	:	0,2
<b>E</b>	<b>Error</b>	:	0,06
<b>N.c</b>	<b>Nivel de confianza</b>	:	0,90
<b>Z</b>	<b>Valor Z</b>	:	1,65

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2 N + Z^2 pq}$$

$$= \frac{1,65^2 (0,90) (0,06) (15411)}{0,06^2 15411 + 1,65^2 (0,8) (0,2)}$$

$$= \mathbf{120,057365} \Rightarrow \mathbf{120}$$

3.2.1.2.4.1. *Proporción de la muestra para la población objeto de estudios de estudiantes.*

La proporción de la muestra para estudiantes de los centros de educación superior de la Ciudad de Quito, queda definida de la siguiente manera:

**Tabla 43. Definición de la proporción de la muestra para estudiantes**

Ne	Corresponde al estrato de población de estudiantes	140284	
Ne	Corresponde a la muestra de la población de estudiantes	209	
<u>Cálculo de la proporción</u>		<u>% de proporción</u>	<u>Total</u>
ne <sub>1</sub>	Corresponde a la proporción de la muestra de la población de estudiantes de centros de educación superior estatales	53,25%	111
ne <sub>2</sub>	Corresponde a la proporción de la muestra de la población de estudiantes de centros de educación superior no-estatales	46,75%	98

**Elaborado Por:** Pablo Celi M.

**3.2.1.2.5. Medición y elaboración de escalas**

Es la asignación de números u otros símbolos a las características de los objetos de acuerdo con ciertas reglas preestablecidas; y la definición de escalas es la generación de un continuum sobre el cual se localizan los objetos que son medidos (Malhotra, 2004, pág. 236).

En base a lo anterior descrito, se tomara en cuenta la siguiente escala de medición:

- Escala de razón.- ya que posee todas las propiedades de las escalas nominales, ordinales y de intervalos , y además un punto cero absoluto por lo que se puede identificar o clasificar objetos , jerarquizarlos y comparar los intervalos o diferencias

Las técnicas de escala que se utilizaran son:

- **Comparativas.-** debido a que se hace a una comparación directa entre los objetos de estímulo y dentro de ella se aplicara la escala por orden de clasificación ya que se pedirá a los encuestados que ordenen o jerarquicen ciertos criterios.
- **No comparativas.-** ya que cada objeto de estímulo es escalado en forma independientemente de los demás objetos en el conjunto de estímulos.

Dentro de la cual se aplicarán la escala de Likert que consiente en que los encuestados indiquen el grado de acuerdo o desacuerdo acorde ciertas afirmaciones sobre los objetos de estímulo. Estas escalas serán balanceadas, ya que el número de categorías favorables y desfavorables serán iguales; es decir existirán categorías nones o pares y un punto neutral

#### **3.2.1.2.6. Diseño del método**

Como se hizo referencia anteriormente, se utilizara como herramienta para el método de investigación la encuesta o cuestionario, ya que es “una técnica estructurada para recopilar datos que consiste en una serie de preguntas, escritas o verbales, que el encuestado responde” (Malhotra, 2004, pág. 280) y además se las realizará de forma personal.

### 3.2.1.2.7. *Estructura de las preguntas*

Se aplicarán:

- **Preguntas estructuradas.-** ya que especifican el conjunto de alternativas de respuesta y el formato de respuesta.

Las preguntas del cuestionario estructuradas serán de las siguientes características:

- Dicotómicas que son preguntas también conocidas como de dos opciones o de alternativas constante que responden a un SI o un No.
- De opción múltiple que ofrece varias alternativas de respuesta del encuestado, se necesita ordenarlas adecuadamente, sin omitir ninguna para que no influya en las respuestas.
- De Escala que manifiesta la opinión del encuestado mediante una escala de diversas respuestas.

### 3.2.1.2.8. **Prueba piloto**

Se refiere a la “aplicación del cuestionario en una pequeña muestra de encuestados con el fin de mejorarlo al identificar y eliminar problemas potenciales” (Malhotra, 2004, pág. 301); por lo que antes de elaborar la encuesta o cuestionario final, se procedió a la elaboración de dos encuestas o cuestionarios pilotos.



### 3.2.1.2.8.1. *Primera encuesta piloto (ver anexo Q: Primera encuesta piloto)*

#### 3.2.1.2.8.1.1. *Encuesta a estudiantes*

**Análisis:** En la primera encuesta piloto a estudiantes se pudo observar los siguientes errores:

- Primera parte : datos generales
  - En la primera parte de datos generales no existe aquella que identifica si trabaja o no
  - De igual manera se eliminó las opciones de número de autos y su modelo porque son irrelevantes ante los encuestados
- Segunda parte : conocimiento
  - Existe aquí un error en cuanto a si conocen de la existencia de la unidad de vinculación con la colectividad en su institución educativa ya que, se sesga a quienes no han tenido conocimiento sobre iniciativas por parte del gobierno hacia el cuidado de ambiental y humano
- Tercera parte: mercado
  - Se observó que la mayoría de encuestados no tienen conocimiento sobre lo que significa “vinculación con la colectividad” por lo que se debería hacer una pequeña explicación previa.
  - De igual forma se sesga a quienes contestan en forma negativa en la pregunta 3.1 sobre si han tratado temas de vinculación; por lo que debería existir una alternativa de intención de hablar de estos temas a futuro.
  - Además en la pregunta filtro 3.7 se observó que existió un error de planteamiento de la pregunta por lo que hay que corregirla y estructurarla de nuevo.
- Cuarta parte: decisión de apoyo

- Se debe hacer aparte una quinta opción acerca de los medios por los cuales les gustaría recibir información y comunicación dividiéndola en publicidad ATL y BTL

De manera general se debe incluir la opción de identidad nacional, en las alternativas de mercado y de apoyo; y mejorar la redacción

#### 3.2.1.2.8.1.2. Encuesta a docentes

**Análisis:** En la primera encuesta piloto a docentes se pudo observar los siguientes errores:

- Primera parte : datos generales
  - No existe una pregunta que identifique si trabajan en algún otro lugar a más de donde es docente
  - De igual manera se eliminó las opciones de número de autos y su modelo porque son irrelevantes ante los encuestados
- Segunda parte : conocimiento
  - Existe aquí un error en cuanto a si conocen de la existencia de la unidad de vinculación con la colectividad en su institución educativa ya que, se sesga a quienes no han tenido conocimiento sobre iniciativas por parte del gobierno hacia el cuidado de ambiental y humano
- Tercera parte: mercado
  - Como pregunta inicial en esta parte de mercado se debe empezar con vinculación en la colectividad , si han tenido algún tipo de relación con las misma
  - De igual forma se sesga a quienes contestan en forma negativa en la pregunta 3.1 sobre si han tratado temas de vinculación; por lo que debería existir una alternativa de intención de hablar de estos temas a futuro.

- Además en la pregunta filtro 3.7 se observó que existió un error de planteamiento de la pregunta por lo que hay que corregirla y estructurarla de nuevo.
- Cuarta parte: decisión de apoyo
  - Se debe replantear la pregunta 4.1, de manera más entendible para los encuestados
  - Se debe hacer aparte una quinta opción acerca de los medios por los cuales les gustaría recibir información y comunicación dividiéndola en publicidad ATL y BTL

De manera general se debe incluir la opción de identidad nacional, en las alternativas de mercado y de apoyo; y mejorar la redacción.

#### 3.2.1.2.8.2. *Segunda encuesta piloto (ver anexo R: Segunda encuesta piloto)*

##### 3.2.1.2.8.2.1. Encuesta a estudiantes

**Análisis:** En la segunda encuesta piloto a estudiantes se pudo observar los siguientes errores:

- Tercera parte: mercado
  - En la pregunta 3.9, se identificó que existe una pregunta doble, por lo que ello confundió a los encuestados.
- Cuarta parte: decisión de apoyo
  - Se debe considerar la opción de que acciones tomaría el encuestado si se decidiera apoyar la extracción del petróleo del ITT.

#### 3.2.1.2.8.2.2. Encuesta a docentes

**Análisis:** En la segunda encuesta piloto a docentes se pudo observar los siguientes errores:

- Tercera parte: mercado
  - En la pregunta 3.9, se identificó que existe una pregunta doble, por lo que ello confundió a los encuestados.
- Cuarta parte: decisión de apoyo
  - Se debe considerar la opción de que acciones tomaría el encuestado si se decidiera apoyar la extracción del petróleo del ITT.

### 3.2.1.2.9. Diseño final del método.

Una vez corregidos los errores en las dos encuestas piloto tanto para docentes y estudiantes se obtienen las encuestas finales para docentes y estudiantes respectivamente.

#### 3.2.1.2.9.1. Encuesta final docentes



**E S P E**  
ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

No. De encuesta \_\_\_\_\_

Fecha de Encuesta: \_\_\_\_\_

**Objetivo:** determinar el grado de conocimiento y aceptación hacia la Iniciativa Yasuní ITT, por parte de los docentes de los Centros de Educación Superior de la Ciudad de Quito con el fin de identificar estrategias de promoción.

#### 1. Datos generales:

- 1.1. Nombres y Apellidos.....
- 1.2. Formación académica  
Superior  Maestría  Doctorado
- 1.3. Establecimiento(s) en el(los) que imparte docencia.....
- 1.4. Dedicación:  
Docente tiempo completo  Docente tiempo parcial
- Teléfono.....
- 1.5. Sector donde vive.....
- 1.6. E-mail.....
- 1.7. Estado civil.....
- 1.8. Trabaja en otro lugar a más del/los Establecimiento(s) en el(los) que imparte docencia  
Sí  No
- Especifique.....
- 1.9. Ingresos: \_\_\_\_\_
- 1.10. Casa: Propia  Arrendada  Vive con familiares
- 1.11. ¿Tiene Auto propio?  
Sí  No

#### 2. Conocimiento

- 2.1. ¿Durante los últimos años, ha tenido conocimiento sobre iniciativas de apoyo hacia la conservación y protección ambiental y humana, por parte del gobierno?  
Sí  No

**En caso de tener una respuesta negativa, pase a la pregunta 3.1**

2.2. ¿Enumere aquellas que ha tenido conocimiento?

- 2.2.1. \_\_\_\_\_  
2.2.2. \_\_\_\_\_  
2.2.3. \_\_\_\_\_

2.3. ¿Por qué medio de comunicación se informó?

*Especifique*

- *Televisión*  \_\_\_\_\_
- *Radio*  \_\_\_\_\_
- *Prensa*  \_\_\_\_\_
- *Eventos*  \_\_\_\_\_
- *Internet*  \_\_\_\_\_
- *Otra (especifique)*  \_\_\_\_\_

2.4. ¿La información percibida la comparte en sus horas clase?

Sí  No

Razón \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

### 3. Mercado

La Vinculación con la Colectividad permite integrar las funciones universitarias con la sociedad, mediante varios programas establecidos. Acorde a lo descrito, conteste:

3.1. ¿Conoce usted el área de Vinculación con la Colectividad en su unidad educativa?

Sí  No

¿Razón? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

3.2. ¿Ha realizado proyectos de Vinculación con la colectividad en su unidad educativa?

Sí  No

Razones: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**En caso de tener una respuesta negativa, pase a la pregunta 3.4**

3.3. ¿Qué tipos de proyectos ha realizado?

- 3.3.1. \_\_\_\_\_  
3.3.2. \_\_\_\_\_  
3.3.3. \_\_\_\_\_

3.4. ¿Imparte y trata temas de vinculación con la colectividad en sus horas clases, independientemente a la(s) asignatura(s) tratada(s)?

Sí  No

Razón \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**En caso de tener una respuesta negativa, pase a la pregunta 3.7**

3.5. ¿Qué temas se abordan?

Especifique

- a. *Identidad Nacional*  \_\_\_\_\_
- b. *Ambiente*  \_\_\_\_\_
- c. *Responsabilidad social*  \_\_\_\_\_
- d. *Derechos Civiles*  \_\_\_\_\_
- e. *Otras* \_\_\_\_\_

3.6. ¿Califique los temas antes descritos en cuanto a su aplicabilidad en la educación?

**Escala:** 1= *Muy inaplicable*

2= *Inaplicable*

3= *Indiferente*

4= *Aplicable*

5= *Muy aplicable*

**Temas**

**Califica**

<i>Identidad nacional</i>	_____	<i>Razón</i> _____
<i>Ambiente</i>	_____	<i>Razón</i> _____
<i>Responsabilidad Social</i>	_____	<i>Razón</i> _____
<i>Derechos Civiles</i>	_____	<i>Razón</i> _____
<i>Otras</i>	_____	<i>Razón</i> _____
	_____	<i>Razón</i> _____

3.7. ¿Consideraría temas de vinculación con la colectividad a futuro?

Sí  No

**En caso de tener una respuesta negativa, pase a la pregunta 3.9**

3.8. ¿En qué ámbitos consideraría temas de vinculación con la colectividad? (Marque con una "x" todos los necesarios)

Ámbitos	Temas	Identidad nacional	Ambiente	Responsabilidad social	Derechos civiles	Otra..... .....
<i>Proyecto de grado</i>						
<i>Horas clase</i>						
<i>Parte de la malla curricular</i>						
<i>Otra.....</i>						

3.9. ¿Tiene conocimiento sobre la Iniciativa Yasuní ITT?

Sí  No

**En caso de tener una respuesta negativa, pase a la pregunta 3.11**

3.10. ¿Cuál es su perspectiva sobre la misma?

A favor  En contra

Razones \_\_\_\_\_

3.11. La Iniciativa Yasuní ITT, propone formas alternativas de protección del patrimonio natural-cultural, las políticas públicas y de los derechos de las culturas y sociedades ligadas a territorios de conservación y con ello utilizar modelos económicos post-petroleros como fuentes de ingresos para el país; en la cual la educación consta como gestora de este cambio.

¿Usted estaría dispuesto a apoyarla e impartirla como docente?

Sí  No

Razones \_\_\_\_\_

**Si su respuesta es afirmativa, continúe con la encuesta, caso contrario...**  
**Muchas gracias por su colaboración!!!**

#### 4. Decisión de apoyo

4.1. Califique los atributos que generarían motivación hacia usted para apoyar la Iniciativa Yasuní ITT, en orden de jerárquico de importancia; siendo 8 el más importante y 1 el de menos importancia para su elección.

<i>Atributo</i>	<i>Calificación</i>
a. <i>Aplicabilidad en la carrera</i>	_____
b. <i>Compromiso con la sociedad</i>	_____
c. <i>Veracidad de información</i>	_____
d. <i>Concienciación ambiental</i>	_____
e. <i>Concienciación humana</i>	_____
f. <i>Identidad Nacional</i>	_____
g. <i>Conservación del patrimonio natural-cultural intangible</i>	_____
h. <i>Nuevas alternativas de trabajo (bolsa de empleo)</i>	_____
Otros _____	_____

4.2. ¿Qué acciones considera se debería realizar en los centros de educación superior para promocionar la Iniciativa Yasuní ITT? (indique las tres principales)

4.2.1. \_\_\_\_\_

4.2.2. \_\_\_\_\_

4.2.3. \_\_\_\_\_

4.3. ¿Estaría dispuesto a pertenecer de manera independiente o en forma educativa en proyectos que beneficien a la Iniciativa Yasuní ITT?

Sí  No

Razones \_\_\_\_\_

4.4. Para la ejecución de los proyectos, buscaría apoyo de:

a. *La Universidad en si*

b. *Entidades gubernamentales*

c. *ONG's*

d. *Otros* \_\_\_\_\_



4.5. ¿Si no se ejecutara la Iniciativa Yasuní ITT y se decreta la extracción del petróleo; que acciones realizaría para evitarla? (Indique las tres principales)

- 4.5.1. \_\_\_\_\_  
4.5.2. \_\_\_\_\_  
4.5.3. \_\_\_\_\_

## 5. Promoción

5.1. ¿Por qué medios tradicionales (ATL), le gustaría tener acceso a información y comunicación sobre la Iniciativa Yasuní ITT?

*Especifique*

- |    |                             |                          |       |
|----|-----------------------------|--------------------------|-------|
| a) | Televisión                  | <input type="checkbox"/> | _____ |
| b) | Radio                       | <input type="checkbox"/> | _____ |
| c) | Espectáculos                | <input type="checkbox"/> | _____ |
| d) | Periódicos y prensa escrita | <input type="checkbox"/> | _____ |
| e) | Revistas                    | <input type="checkbox"/> | _____ |
| f) | Volantes                    | <input type="checkbox"/> | _____ |
| g) | Internet (publicidad)       | <input type="checkbox"/> | _____ |
| h) | Otros                       | <input type="checkbox"/> | _____ |

5.2. ¿Por qué medios no tradicionales (BTL), le gustaría recibir información y comunicación personalizada sobre la Iniciativa Yasuní ITT?

*Especifique*

- |    |  |                          |       |
|----|--|--------------------------|-------|
| a) | Redes sociales                               | <input type="checkbox"/> | _____ |
| b) | Folletos, revistas y similares al buzón      | <input type="checkbox"/> | _____ |
| c) | Servicios de notificaciones móviles          | <input type="checkbox"/> | _____ |
| d) | (Mensajería instantánea al teléfono Celular) | <input type="checkbox"/> | _____ |
| e) | Fax  | <input type="checkbox"/> | _____ |
| f) | Correo electrónico                           | <input type="checkbox"/> | _____ |
| g) | Mensajes de texto al teléfono celular        | <input type="checkbox"/> | _____ |
| h) | Otros  | <input type="checkbox"/> | _____ |

**Muchas gracias por su participación y colaboración**

3.2.1.2.9.2. Encuesta final estudiantes



**E S P E**  
ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

No. encuesta \_\_\_\_\_

Fecha de Encuesta: \_\_\_\_\_

**Objetivo:** determinar el grado de conocimiento y aceptación hacia la Iniciativa Yasuní ITT, por parte de los estudiantes de los Centros de Educación Superior de la Ciudad de Quito, con el fin de identificar estrategias para su promoción.

**1. Datos generales:**

- 1.1. Nombres y Apellidos.....  
1.2. Institución educativa.....  
1.3. Carrera(s) que estudia.....  
1.4. Nivel.....  
1.5. Modalidad de estudio:  
*Presencial*  *Distancia*  *Semipresencial*   
1.6. Teléfono.....  
1.7. Sector donde vive.....  
1.8. E-mail.....  
1.9. Estado civil.....  
1.10. Trabaja:  
Sí  No   
1.10.1. Ingresos:.....  
1.11. Casa:  
*Propia*  *Arrendada*  *Vive con familiares*   
1.12. ¿Tiene Auto propio?  
Sí  No

**2. Conocimiento**

2.1. ¿Durante los últimos años, ha tenido conocimiento sobre iniciativas de apoyo hacia la conservación y protección ambiental-humana, por parte del gobierno?

Sí  No

**En caso de tener una respuesta negativa, pase a la pregunta 3.1**

2.2. ¿Enumere aquellas que ha tenido conocimiento?

- 2.2.1. \_\_\_\_\_  
2.2.2. \_\_\_\_\_  
2.2.3. \_\_\_\_\_

2.3. ¿Por qué medio de comunicación se informó?

*Especifique*

- *Televisión*  \_\_\_\_\_
- *Radio*  \_\_\_\_\_
- *Prensa*  \_\_\_\_\_
- *Eventos*  \_\_\_\_\_
- *Internet*  \_\_\_\_\_
- *Otra (especifique)*  \_\_\_\_\_

2.4. ¿La información percibida la ha compartido en sus horas clase?

Sí  No

Razon: \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

**3. Mercado**

La Vinculación con la Colectividad permite integrar las funciones universitarias con la sociedad, mediante varios programas establecidos. Acorde a lo descrito, conteste:

3.1. ¿Conoce usted el área de Vinculación con la Colectividad en su unidad educativa?

Sí  No

¿Razón? \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

3.2. ¿Se tratan temas de vinculación con la colectividad en sus horas clases, independientemente a la(s) asignatura(s) tratada(s)?

Sí  No

¿Razón? \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

**En caso de tener una respuesta negativa, pase a la pregunta 3.5**

3.3. ¿Qué temas se abordan?

Especifique

- f. *Identidad Nacional*  \_\_\_\_\_
- g. *Ambiente*  \_\_\_\_\_
- h. *Responsabilidad social*  \_\_\_\_\_
- i. *Derechos Civiles*  \_\_\_\_\_
- j. *Otras* \_\_\_\_\_

3.4. Califique los temas antes descritos en cuanto a la aplicabilidad en su carrera.

**Escala:** 1= Muy inaplicable  
 2= Inaplicable  
 3= Indiferente  
 4= Aplicable  
 5= Muy aplicable

Temas	Califica	
<i>Identidad nacional</i>	_____	<i>Razón</i> _____
<i>Ambiente</i>	_____	<i>Razón</i> _____
<i>Responsabilidad Social</i>	_____	<i>Razón</i> _____
<i>Derechos Civiles</i>	_____	<i>Razón</i> _____
<i>Otras</i> _____	_____	<i>Razón</i> _____
	_____	<i>Razón</i> _____

3.5. ¿Consideraría temas de vinculación con la colectividad a futuro?

Sí  No

**En caso de tener una respuesta negativa, pase a la pregunta 3.7**

3.6. ¿En qué ámbitos consideraría temas de vinculación con la colectividad? (Marque con una "x" todos los necesarios)

Ámbitos Temas	Identidad nacional	Ambiente	Responsabilidad social	Derechos civiles	Otra .....
Proyecto de grado					
Horas clase					
Parte de la malla curricular					
Otra.....					

3.7. ¿Tiene conocimiento sobre la Iniciativa Yasuní ITT?

Sí  No

**En caso de tener una respuesta negativa, pase a la pregunta 3.9**

3.8. ¿Cuál es su perspectiva sobre la misma?

A favor  En contra

Razones \_\_\_\_\_

3.9. La Iniciativa Yasuní ITT, propone formas alternativas de protección del patrimonio natural-cultural, las políticas públicas y de los derechos de las culturas y sociedades ligadas a territorios de conservación; para con ello utilizar modelos económicos post-petroleros como fuentes de ingresos para el país, en la cual la educación consta como gestora de este cambio.

¿Usted estaría dispuesto a apoyarla como estudiante?

Sí  No

Razones \_\_\_\_\_

**Si su respuesta es afirmativa, continúe con la encuesta, caso contrario...**

**Muchas gracias por su colaboración!!!**

#### 4. Decisión de apoyo

4.1. Califique los atributos que generarían motivación hacia usted para apoyar la Iniciativa Yasuní ITT, en orden de jerárquico de importancia; siendo 8 el más importante y 1 el de menos importancia para su elección.

Atributo

Calificación

i. Aplicabilidad en la carrera	_____
j. Compromiso con la sociedad	_____
k. Veracidad de información	_____
l. Concienciación ambiental	_____
m. Concienciación humana	_____
n. Identidad Nacional	_____
o. Conservación del patrimonio natural-cultural intangible	_____
p. Nuevas alternativas de trabajo (bolsa de empleo)	_____
Otros _____	_____

4.2. ¿Qué acciones considera se debería realizar en los centros de educación superior para promocionar la Iniciativa Yasuní ITT? (Indique las tres principales)

- 4.2.1. \_\_\_\_\_  
4.2.2. \_\_\_\_\_  
4.2.3. \_\_\_\_\_

4.3. ¿Estaría dispuesto a formar parte de grupos de trabajo que beneficien a la Iniciativa Yasuní ITT?

Sí  No

Razones \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

4.4. ¿Si no se ejecutara la Iniciativa Yasuní ITT y se decreta la extracción del petróleo; que acciones realizaría para evitarla? (Indique las tres principales)

- 4.4.1. \_\_\_\_\_  
4.4.2. \_\_\_\_\_  
4.4.3. \_\_\_\_\_

## 5. Promoción

5.1. ¿Por qué medios tradicionales (ATL), le gustaría tener acceso a información y comunicación sobre la Iniciativa Yasuní ITT?

*Especifique*

- |                                 |                          |       |
|---------------------------------|--------------------------|-------|
| i) Televisión                   | <input type="checkbox"/> | _____ |
| j) Radio                        | <input type="checkbox"/> | _____ |
| k) Espectáculos                 | <input type="checkbox"/> | _____ |
| l) Eventos académicos           | <input type="checkbox"/> | _____ |
| m) Periódicos y prensa escrita  | <input type="checkbox"/> | _____ |
| n) Revistas                     | <input type="checkbox"/> | _____ |
| o) Volantes                     | <input type="checkbox"/> | _____ |
| p) Internet (publicidad masiva) | <input type="checkbox"/> | _____ |
| q) Otros                        | <input type="checkbox"/> | _____ |

5.2. ¿Por qué medios no tradicionales (BTL), le gustaría recibir información y comunicación personalizada sobre la iniciativa Yasuní ITT?

*Especifique*

- |   |                          |       |
|---|--------------------------|-------|
| i) Redes sociales                               | <input type="checkbox"/> | _____ |
| j) Folletos, revistas y similares al buzón      | <input type="checkbox"/> | _____ |
| k) Servicios de notificaciones móviles          | <input type="checkbox"/> | _____ |
| l) (Mensajería instantánea al teléfono Celular) | <input type="checkbox"/> | _____ |
| m) Fax  | <input type="checkbox"/> | _____ |
| n) Correo electrónico                           | <input type="checkbox"/> | _____ |
| o) Mensajes de texto al teléfono celular        | <input type="checkbox"/> | _____ |
| p) Otros  | <input type="checkbox"/> | _____ |

**Muchas gracias por su participación y colaboración**

#### **3.2.1.2.10. Trabajo de campo.**

El trabajo de campo es aquella etapa del proyecto de investigación durante la cual los encuestadores se ponen en contacto con los encuestados, administran los cuestionarios para recoger la información, registran los datos y devuelven los cuestionarios para su posterior control y procesamiento. Bajo este concepto el trabajo de campo se ejecutó de la siguiente forma:

Las encuestas de estudiantes y docentes se las realizó a los mismos respectivamente en los correspondientes centros de educación superior de la ciudad de Quito, de manera personalizada.

#### **3.2.1.2.11. Proceso de la información.**

Para el procesamiento de los datos de las encuestas se utilizará en primera instancia el programa Excel para la tabulación de las encuestas y el programa SPSS versión 17.0, para llevar a cabo los análisis estadísticos.

Una vez culminada la elaboración de los respectivos análisis estadísticos, retomamos nuevamente el Excel para realizar los gráficos de la presentación de resultados en base a tablas dinámicas. Además como acotación cabe mencionar que existe una gran tendencia en cuanto a respuestas de razón que “no contestan”; esto se debe a que los docentes me supieron manifestar que dar información personal como datos de ingresos, casa, entre otras, son muy delicadas y no me darían esa información. De igual manera me supieron manifestar que ciertas preguntas no me darían información ya que son muy comprometedoras tanto con la unidad educativa como con el gobierno en sí.

### 3.3. Resultados.

#### 3.3.1. Resultados encuesta aplicada a docentes.

##### 3.3.1.1. Datos generales.

##### 3.3.1.1.1. Formación académica.

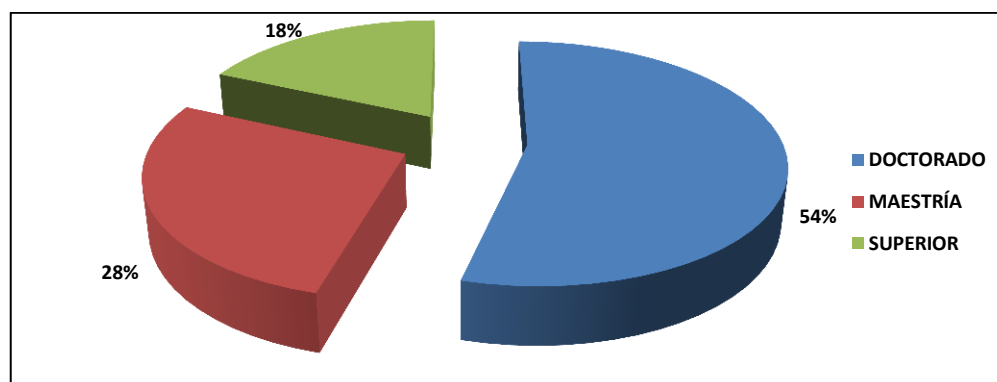
**Tabla 44. Formación académica**

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DOCTORADO	65	54,17%
MAESTRÍA	33	27,50%
SUPERIOR	22	18,33%
<b>TOTAL</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a docentes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Gráfico 44. Formación académica**



**Fuente:** Encuesta realizada a docentes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Análisis:** la mayoría de docentes de los centros de educación superior de la ciudad de Quito, poseen formación académica en doctorado.

### 3.3.1.1.2. Establecimientos donde imparte docencia

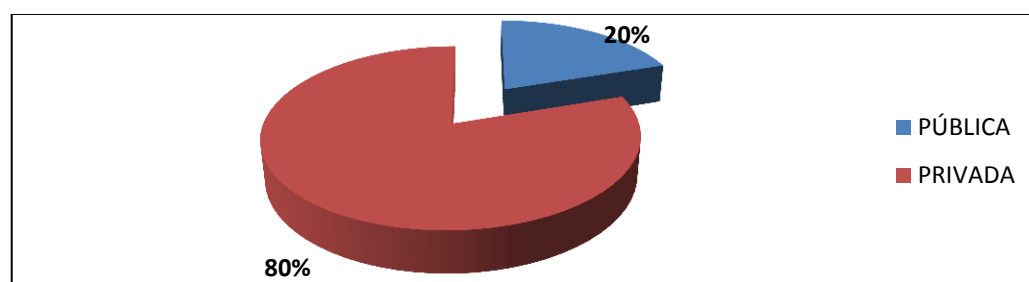
**Tabla 45.** *Establecimientos donde imparte docencia*

UNIVERSIDADES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
UDLH	27	19%
UCE	17	12%
ISRAEL	16	11%
PUCE	13	9%
UCT	11	8%
UNIBE	10	7%
UTE	9	6%
EPN	8	6%
UDLA	7	5%
SEK	4	3%
UIDE	4	3%
UPS	4	3%
USFQ	3	2%
UCL	2	1%
UNAQ	2	1%
ESPE	1	1%
ESPOCH	1	1%
ESPOJ	1	1%
IAEN	1	1%
<b>TOTAL</b>	<b>141</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a docentes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Gráfico 45.** *Establecimientos donde imparte docencia*



**Fuente:** Encuesta realizada a docentes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Análisis:** se han encuestado a 19 centros de educación superior de la ciudad de Quito, de los cuales el 80% corresponden a universidades privadas y el 20% restante corresponde a universidades públicas.



### 3.3.1.1.3. Dedicación

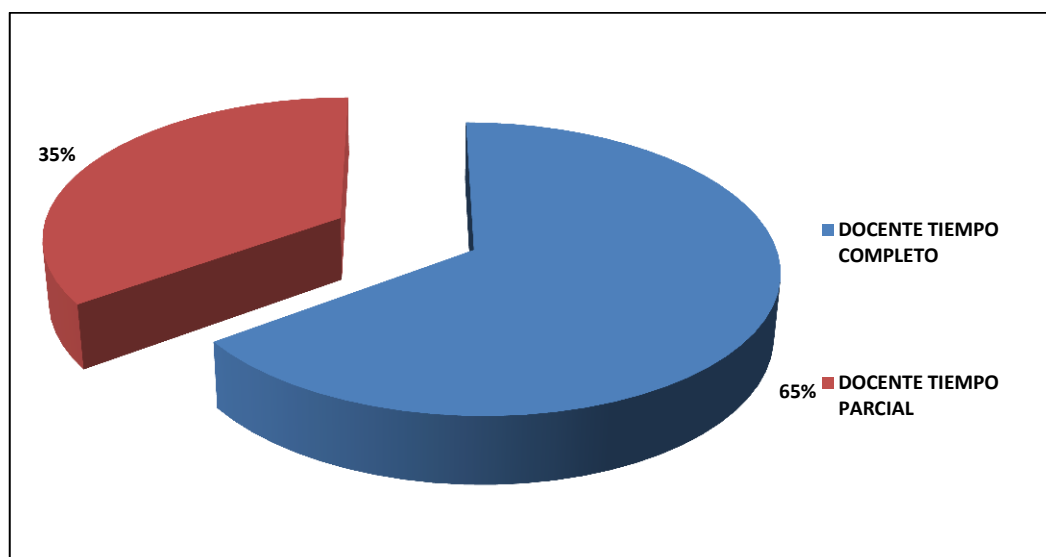
*Tabla 46. Dedicación*

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DOCENTE TIEMPO COMPLETO	78	65%
DOCENTE TIEMPO PARCIAL	42	35%
<b>TOTAL</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a docentes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

*Gráfico 46. Dedicación*



**Fuente:** Encuesta realizada a docentes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Análisis:** el 65% de docentes encuestados corresponden a docentes de tiempo completo en los centros de educación superior de la ciudad de Quito.

### 3.3.1.1.4. Sector donde vive

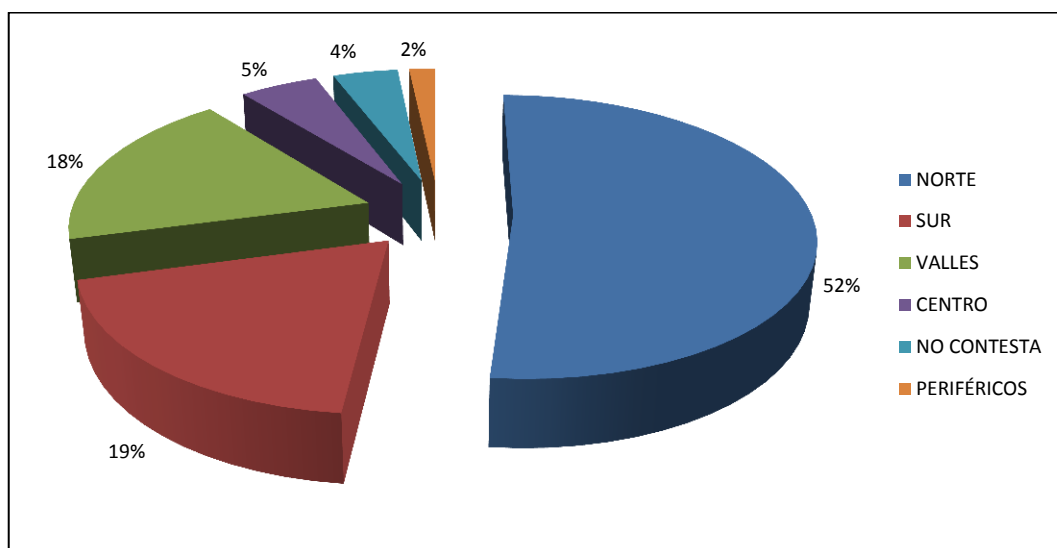
*Tabla 47. Sector donde vive*

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NORTE	62	51,67%
SUR	23	19,17%
VALLES	22	18,33%
CENTRO	6	5,00%
NO CONTESTA	5	4,17%
PERIFÉRICOS	2	1,67%
<b>TOTAL</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a docentes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

*Gráfico 47. Sector donde vive*



**Fuente:** Encuesta realizada a docentes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Análisis:** el sector de mayor frecuencia donde viven los docentes de los centros de educación superior de la ciudad de Quito, se concentra en el norte de la ciudad.

3.3.1.1.5. Estado civil

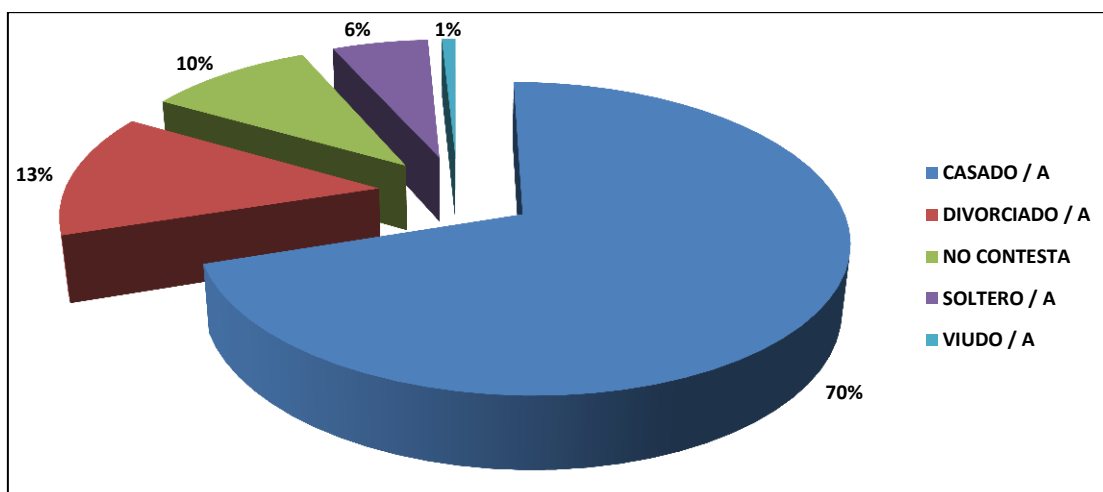
*Tabla 48. Estado civil*

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CASADO / A	84	70%
DIVORCIADO / A	16	13%
NO CONTESTA	12	10%
SOLTERO / A	7	6%
VIUDO / A	1	1%
<b>TOTAL</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a docentes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

*Gráfico 48. Estado civil*



**Fuente:** Encuesta realizada a docentes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Análisis:** la mayoría de los docentes encuestados son casados/as.

### 3.3.1.1.6. Trabaja en otro lugar a más del/los establecimientos en el/los imparte docencia

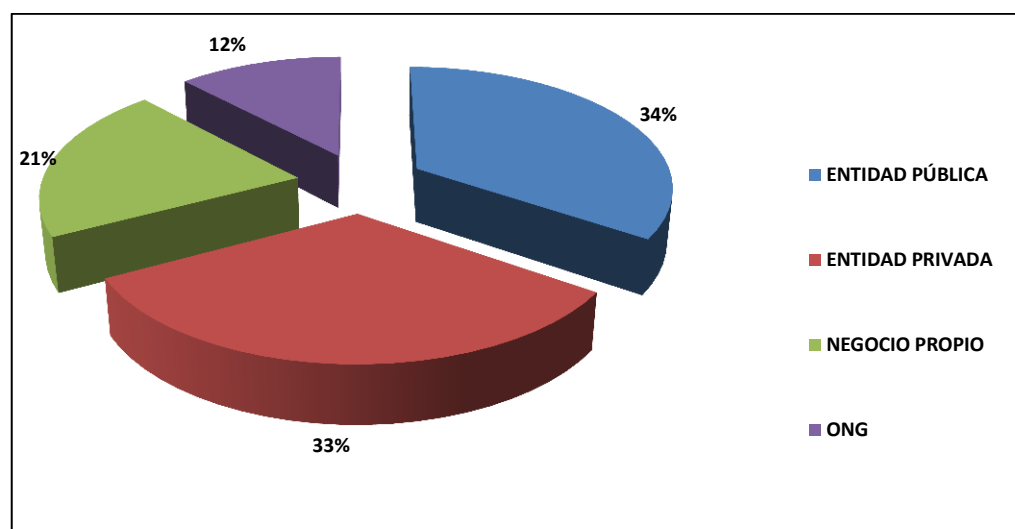
**Tabla 49.** *Trabaja en otro lugar a más del/los establecimientos en el/los imparte docencia*

TRABAJA EN OTRO LUGAR	SI	
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ENTIDAD PÚBLICA	20	33,90%
ENTIDAD PRIVADA	19	32,20%
NEGOCIO PROPIO	12	20,34%
ONG	7	11,86%
NO CONTESTA	1	1,69%
<b>TOTAL</b>	<b>59</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a docentes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Gráfico 49.** *Trabaja en otro lugar a más del/los establecimientos en el/los imparte docencia*



**Fuente:** Encuesta realizada a docentes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Análisis:** el 40% de docentes trabajan en otros lugares a más del/los establecimientos en el/los que imparte docencia, de los cuales corresponden a entidades públicas en un 34% y entidades privadas en un 33%.

**3.3.1.1.7. Ingresos**

*Tabla 50. Ingresos*

RANGO		FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$800	\$1000	24	42,11%
\$1100	\$1200	7	12,28%
\$1240	\$1700	9	15,79%
\$1800	\$2000	12	21,05%
\$2200	EN ADELANTE	5	8,77%
<b>TOTAL</b>		<b>57</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a docentes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Análisis:** de los docentes que brindaron su información acerca de sus ingresos promedio, la mayoría corresponden a un rango comprendido entre \$800 y \$1000.

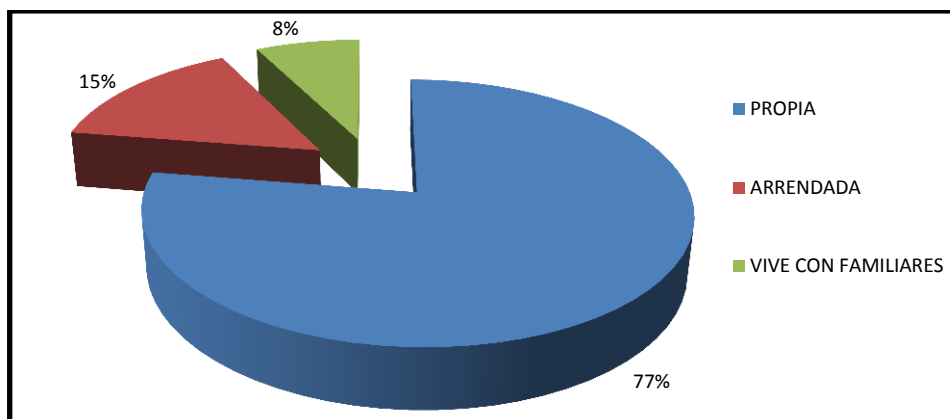
3.3.1.1.8. Posee Casa

*Tabla 51. Casa*

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PROPIA	93	78%
ARRENDADA	18	15%
VIVE CON FAMILIARES	9	8%
<b>TOTAL</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a docentes de la ciudad de Quito 2010-2011  
**Elaborado por:** Pablo Celi M.

*Gráfico 50. Casa*



**Fuente:** Encuesta realizada a docentes de la ciudad de Quito 2010-2011  
**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Análisis:** la mayoría de docentes encuestados poseen casa propia

**3.3.1.1.9. Posee vehículo propio**

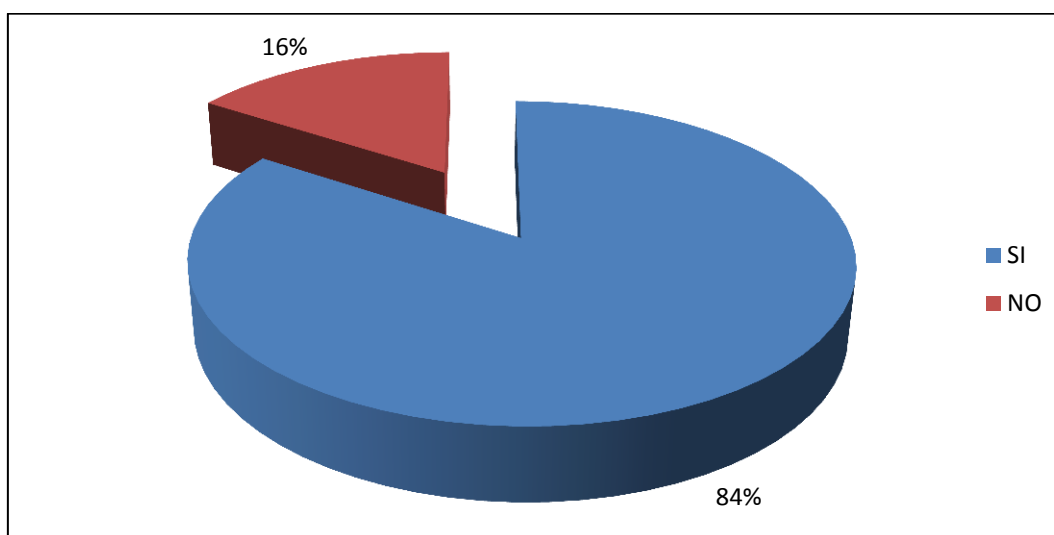
*Tabla 52. Posee vehículo propio*

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	101	84%
NO	19	16%
<b>TOTAL</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a docentes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

*Gráfico 51. Posee vehículo propio*



**Fuente:** Encuesta realizada a docentes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Análisis:** la mayor parte de los docentes encuestados poseen vehículo propio

### 3.3.1.2. Conocimiento

#### 3.3.1.2.1. Conocimiento de iniciativas de apoyo hacia la conservación y protección ambiental y humana por parte del gobierno

**Tabla 53.** *Conocimiento de iniciativas de apoyo hacia la conservación y protección ambiental y humana por parte del gobierno*

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	71	59,2%
NO	49	40,8%
<b>TOTAL</b>	<b>120</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a docentes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Análisis:** un alto porcentaje de docentes encuestados tienen conocimiento sobre iniciativas de apoyo hacia la conservación y protección ambiental y humana por parte del gobierno.

##### 3.3.1.2.1.1. *Iniciativas que conoce por agrupamiento*

**Tabla 54.** *Iniciativas que conocen por agrupamiento*

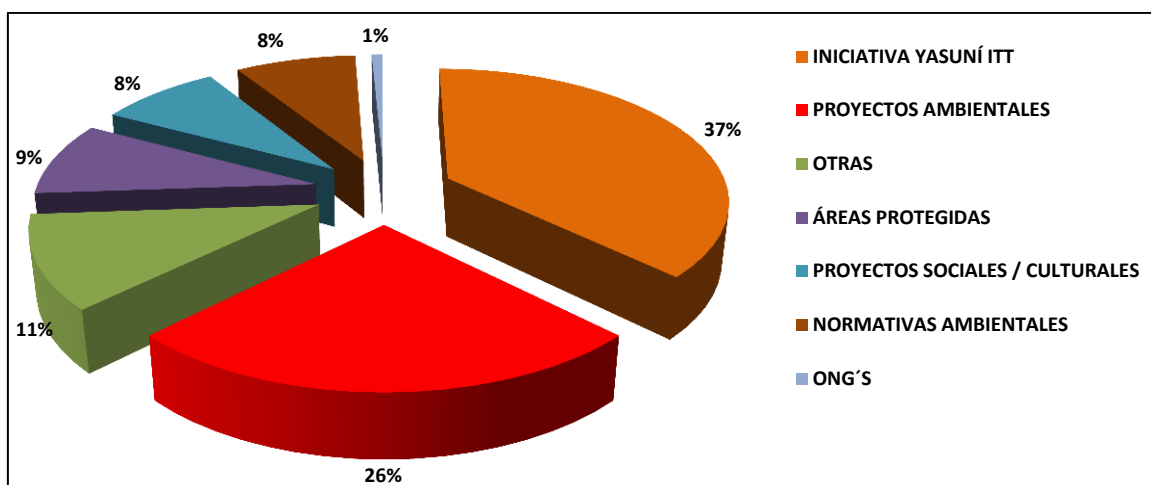
CONOCE INICIATIVAS DEL GOBIERNO			
SI		FRECUENCIA	PORCENTAJE
GRUPOS INICIATIVAS	INICIATIVA YASUNÍ ITT	50	37,31%
	PROYECTOS AMBIENTALES	34	25,37%
	OTRAS	15	11,19%
	ÁREAS PROTEGIDAS	12	8,96%
	PROYECTOS SOCIALES / CULTURALES	11	8,21%
	NORMATIVAS AMBIENTALES	11	8,21%
	ONG'S	1	0,75%
<b>TOTAL</b>		<b>134</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a docentes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.



**Gráfico 52. Iniciativas que conocen por agrupamiento**



**Fuente:** Encuesta realizada a docentes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Análisis:** la Iniciativa Yasuní ITT es la iniciativa que mayor conocimiento tienen los estudiantes seguida de los proyectos ambientales en general

### 3.3.1.2.1.2. Medios de comunicación por donde se obtuvo información

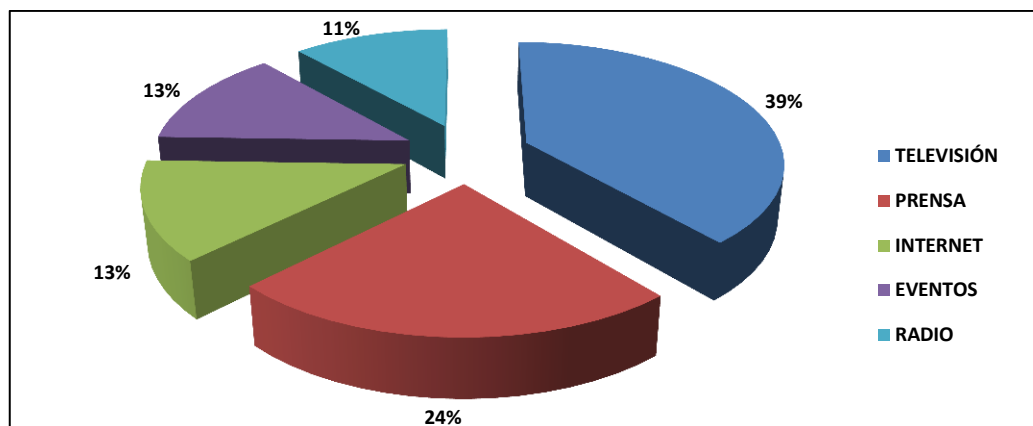
**Tabla 55. Medios de comunicación por donde se obtuvo información**

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TELEVISIÓN	57	39%
PRENSA	35	24%
INTERNET	19	13%
EVENTOS	19	12%
RADIO	17	12%
<b>TOTAL</b>	<b>147</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a docentes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Gráfico 53. Medios de comunicación por donde se obtuvo información**



**Fuente:** Encuesta realizada a docentes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Análisis:** el medio de comunicación de mayor frecuencia por el cual los docentes obtuvieron información es la televisión con un alto porcentaje, seguido de la prensa escrita y del internet como los medios más frecuentados. A continuación se detallan los tres medios de mayor incidencia anteriormente enunciados:

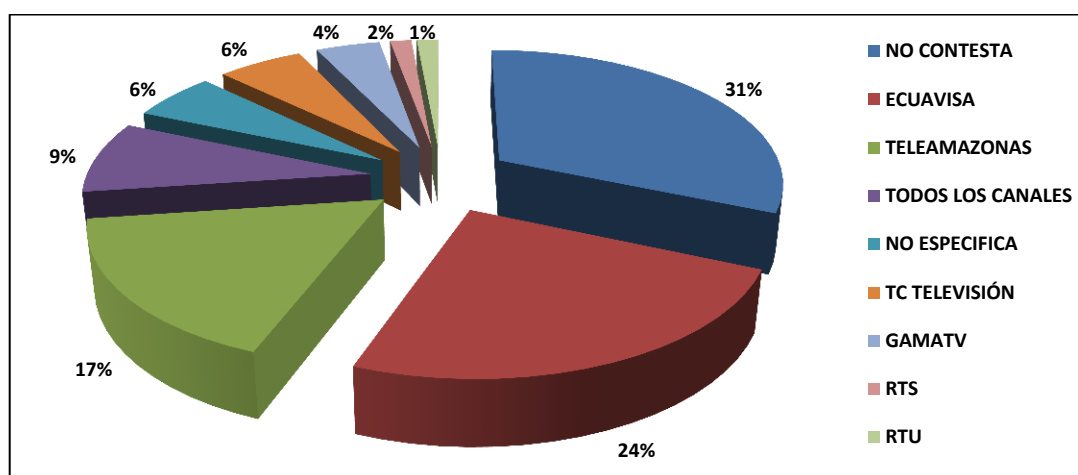
**Tabla 56. Especificación de medio de comunicación: televisión**

CONOCE INICIATIVAS DEL GOBIERNO			MEDIO TELEVISIÓN	
			FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	ESPECIFIQUE MEDIO	NO CONTESTA	22,00	31,43%
		ECUAVISA	17,00	24,29%
		TELEAMAZONAS	12,00	17,14%
		TODOS LOS CANALES	6,00	8,57%
		NO ESPECIFICA	4,00	5,71%
		TC TELEVISIÓN	4,00	5,71%
		GAMATV	3,00	4,29%
		RTS	1,00	1,43%
		RTU	1,00	1,43%
<b>TOTAL</b>			<b>70</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a docentes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Gráfico 54. Especificación de medio de comunicación: televisión**



**Fuente:** Encuesta realizada a docentes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Análisis:** el medio de comunicación televisivo por el cual la mayoría de los docentes han obtenido información es ecuavisa.

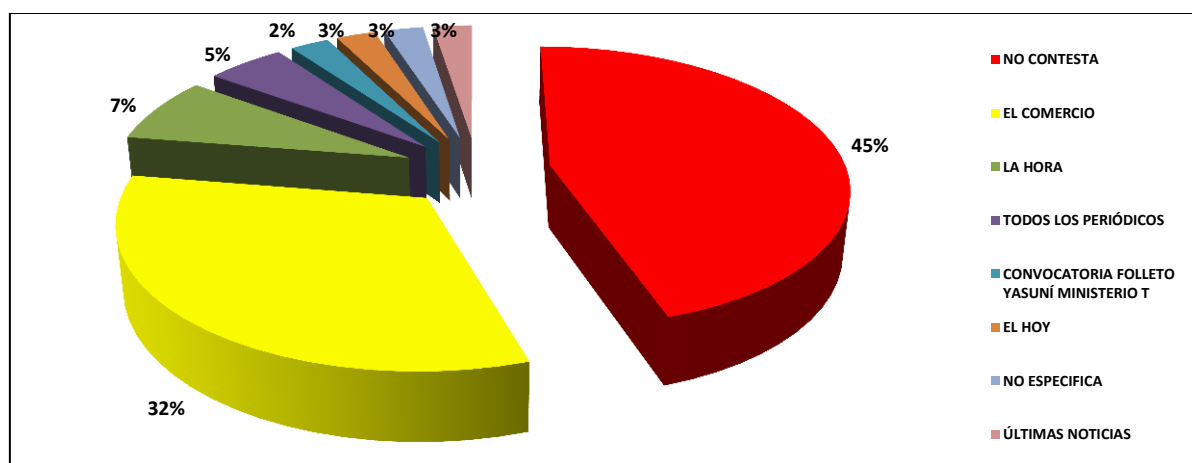
**Tabla 57. Especificación de medio de comunicación: prensa**

CONOCE INICIATIVAS DEL GOBIERNO			MEDIO PRENSA	
			FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	ESPECIFIQUE MEDIO	NO CONTESTA	18	45%
		EL COMERCIO	13	33%
		LA HORA	3	8%
		TODOS LOS PERIÓDICOS	2	5%
		CONVOCATORIA FOLLETO YASUNÍ	1	3%
		MINISTERIO T	1	3%
		EL HOY	1	3%
		NO ESPECIFICA	1	3%
		ÚLTIMAS NOTICIAS	1	3%
TOTAL			40	100%

**Fuente:** Encuesta realizada a docentes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Gráfico 55. Especificación de medio de comunicación: prensa**



**Fuente:** Encuesta realizada a docentes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Análisis:** el medio de comunicación de prensa escrita por el cual la mayoría de los docentes han obtenido información es el comercio.

3.3.1.2.1.3. *Comparte la información percibida en las horas clase*

**Tabla 58.** *Comparte la información percibida en las horas clase*

CONOCE INICIATIVAS DEL GOBIERNO		SI	
		FRECUENCIA	PORCENTAJE
COMPARTE INFORMACIÓN EN CLASE	SI	40	56%
	NO	31	44%
<b>TOTAL</b>		<b>71</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a docentes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Análisis:** un porcentaje no tan alto de docentes comparte información acerca del conocimiento de iniciativas por parte del gobierno.

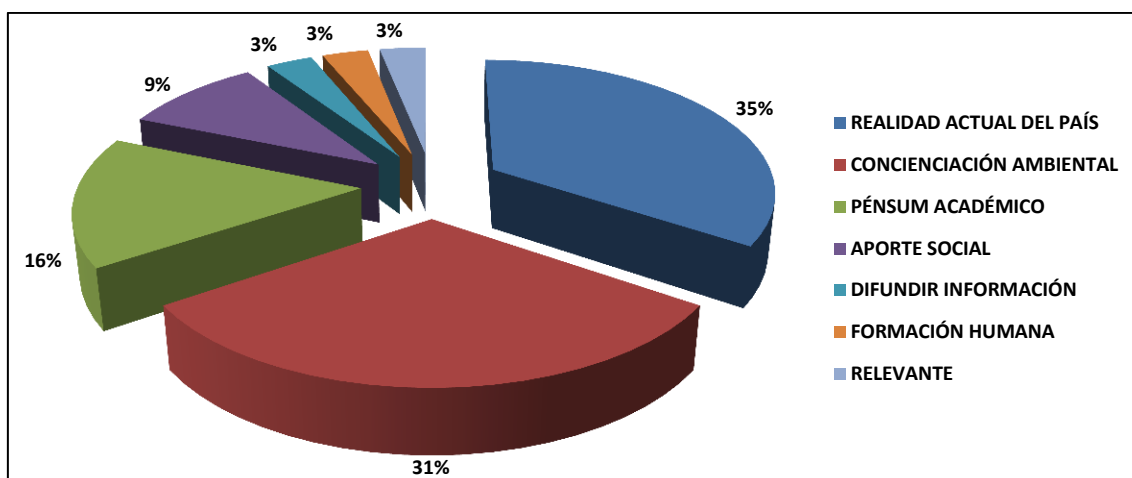
**Tabla 59.** *Razones “SI” comparte información en clase*

CONOCE INICIATIVAS DEL GOBIERNO			COMPARTE INFORMACIÓN EN CLASE	
			SI	
			FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	RAZÓN	REALIDAD ACTUAL DEL PAÍS	11	28%
		CONCIENCIACIÓN AMBIENTAL	10	25%
		NO CONTESTA	8	20%
		PÉNSUM ACADÉMICO	5	13%
		APORTE SOCIAL	3	8%
		DIFUNDIR INFORMACIÓN	1	3%
		FORMACIÓN HUMANA	1	3%
		RELEVANTE	1	3%
<b>TOTAL</b>			<b>40</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a docentes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Gráfico 56. Razones “SI” comparte información en clase**



**Fuente:** Encuesta realizada a docentes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Análisis:** de los docentes que comparten información en clase, las razones de mayor frecuencia son la realidad actual de país y la concienciación ambiental.

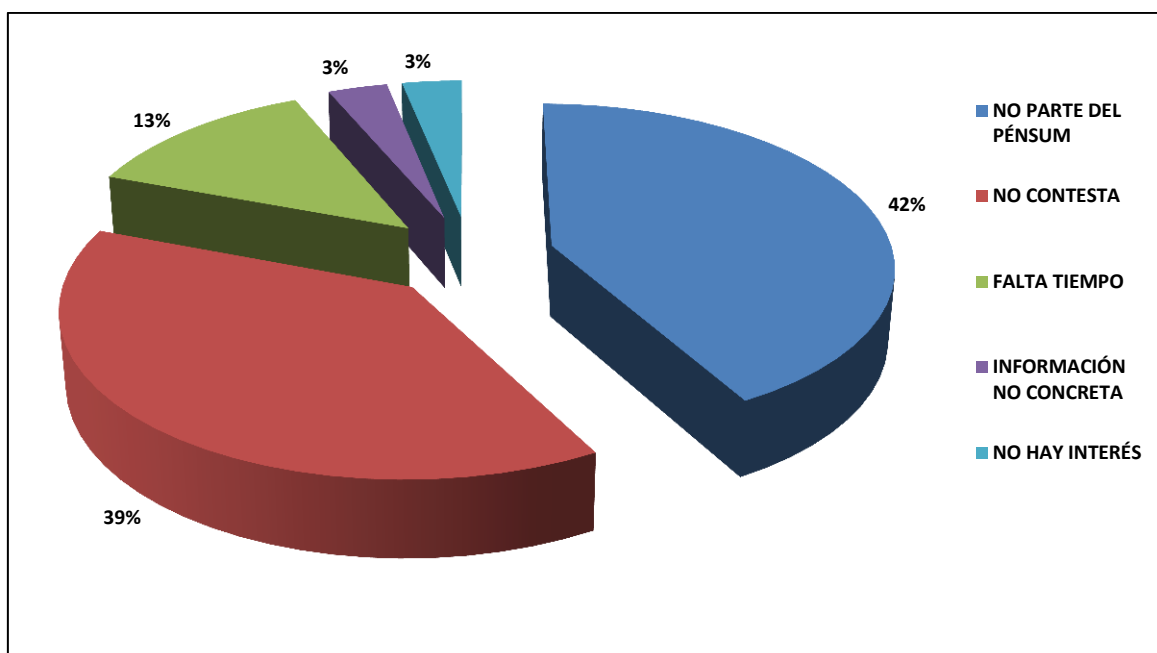
**Tabla 60. Razones “NO” comparte información en clase**

CONOCE INICIATIVAS DEL GOBIERNO			COMPARTE INFORMACIÓN EN CLASE	
			NO	
			FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	RAZÓN	NO PARTE DEL PÉNSUM	13	42%
		NO CONTESTA	12	39%
		FALTA TIEMPO	4	13%
		INFORMACIÓN NO CONCRETA	1	3%
		NO HAY INTERÉS	1	3%
	<b>Total</b>		<b>31</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a docentes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Gráfico 57. Razones “NO” comparte información en clase**



**Fuente:** Encuesta realizada a docentes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Análisis:** la razón en los docentes para no compartir la información acerca de iniciativas por parte del gobierno, es que esta no es parte del pensum académico.

### 3.3.1.3. Mercado

#### 3.3.1.3.1. Conoce el área de vinculación con la colectividad en su unidad educativa

**Tabla 61.** *Conoce el área de vinculación con la colectividad en su unidad educativa*

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	62	52%
NO	58	48%
<b>TOTAL</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a docentes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Análisis:** No existe una diferencia notable entre los docentes que conocen el área de vinculación con la colectividad en su unidad educativa con aquellos docentes que no la conocen.

**Tabla 62.** *Razones “SI” Conoce el área de vinculación con la colectividad en su unidad educativa*

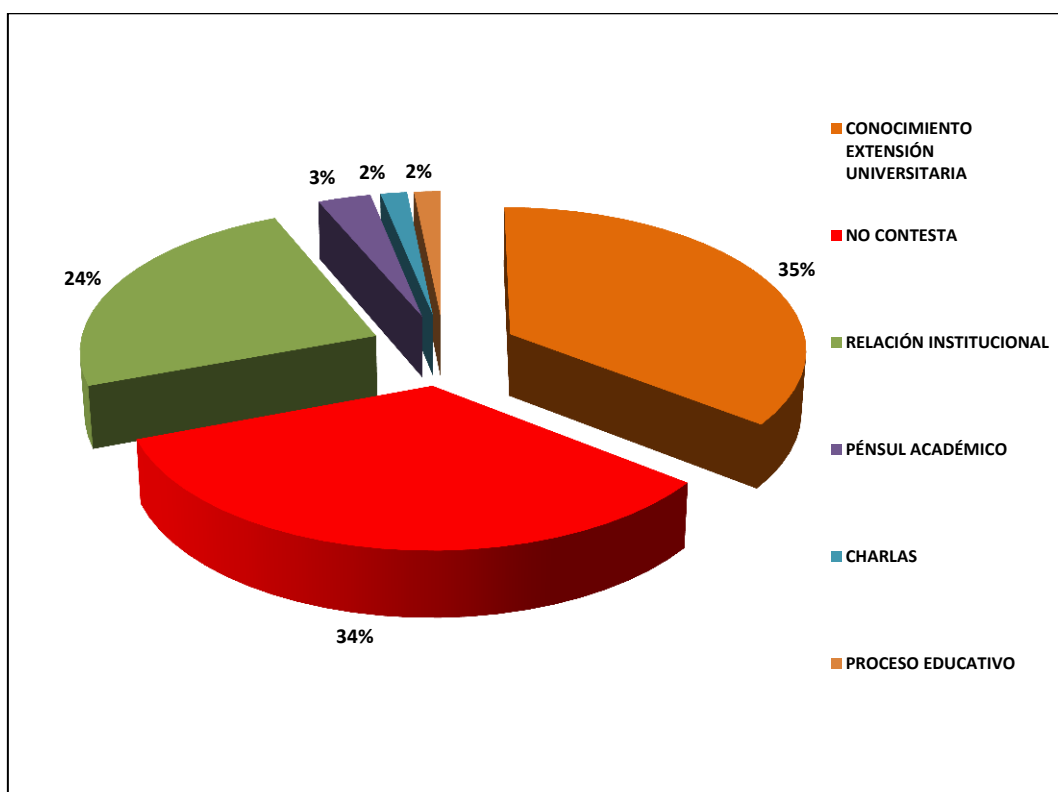
RAZÓN	SI	
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CONOCIMIENTO EXTENSIÓN UNIVERSITARIA	22	35%
NO CONTESTA	21	34%
RELACIÓN INSTITUCIONAL	15	24%
PENSUM ACADÉMICO	2	3%
CHARLAS	1	2%
PROCESO EDUCATIVO	1	2%
<b>TOTAL</b>	<b>62</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a docentes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Gráfico 58.** *Razones “SI” Conoce el área de vinculación con la colectividad en su unidad educativa*





**Fuente:** Encuesta realizada a docentes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Análisis:** La razón de mayor frecuencia por la cual los docentes conocen el área de vinculación en su unidad educativa, se debe al conocimiento de la extensión universitaria como tal.

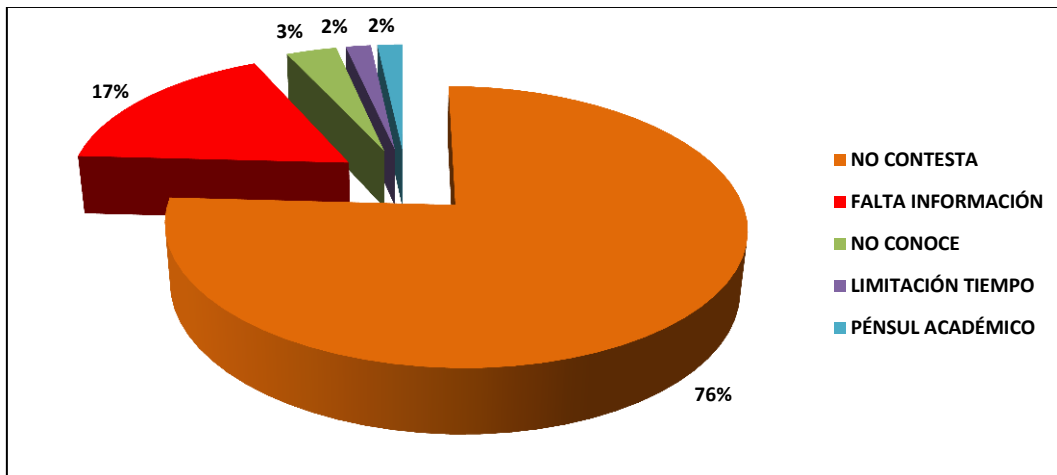
**Tabla 63. Razones “NO” Conoce el área de vinculación con la colectividad en su unidad educativa**

RAZÓN	NO	
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NO CONTESTA	44	76%
FALTA INFORMACIÓN	10	17%
NO CONOCE	2	3%
LIMITACIÓN TIEMPO	1	2%
PENSUM ACADÉMICO	1	2%
<b>TOTAL</b>	<b>58</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a docentes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Gráfico 59. Razones “NO” Conoce el área de vinculación con la colectividad en su unidad educativa**



**Fuente:** Encuesta realizada a docentes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Análisis:** Como se mencionó anteriormente la razón “no contesta” en la mayoría de respuestas se debe a que los docentes no querían dar respuestas comprometedoras tanto de su vida personal como relacionadas con la unidad educativa, sin embargo la razón de mayor frecuencia contestada por la cual los docentes no conocen el área de vinculación en su unidad educativa, se debe a la falta de información de la misma.

**3.3.1.3.2. Ha realizado proyectos de vinculación con la colectividad en su unidad educativa**

**Tabla 64. Ha realizado proyectos de vinculación con la colectividad en su unidad educativa**

	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
NO	93	77,50%
SI	27	22,50%
<b>TOTAL</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a docentes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Análisis:** más de la mitad de los docentes encuestados no han realizado proyectos de vinculación con la colectividad en su unidad educativa

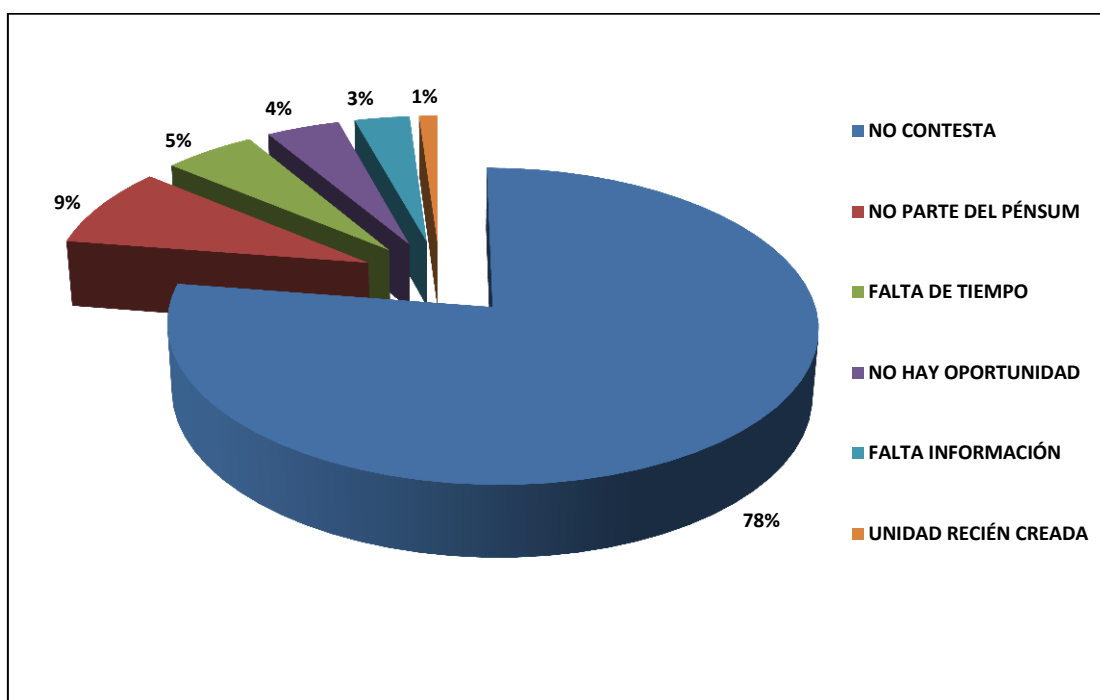
**Tabla 65. Razones “NO” ha realizado proyectos de vinculación con la colectividad en su unidad educativa**

<b>RAZÓN</b>	<b>NO</b>	
	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
NO CONTESTA	72	77%
NO PARTE DEL PÉNSUM	8	9%
FALTA DE TIEMPO	5	5%
NO HAY OPORTUNIDAD	4	4%
FALTA INFORMACIÓN	3	3%
UNIDAD RECIÉN CREADA	1	1%
<b>TOTAL</b>	<b>93</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a docentes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Gráfico 60.** Razones “NO” ha realizado proyectos de vinculación con la colectividad en su unidad educativa



**Fuente:** Encuesta realizada a docentes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Análisis:** Como se mencionó anteriormente la razón “no contesta” en la mayoría de respuestas se debe a que los docentes no querían dar respuestas comprometedoras tanto de su vida personal como relacionadas con la unidad educativa, sin embargo la razón de mayor frecuencia contestada por la cual los docentes no han realizado proyectos de vinculación en su unidad educativa, se debe a que estos no forman parte del pensum.

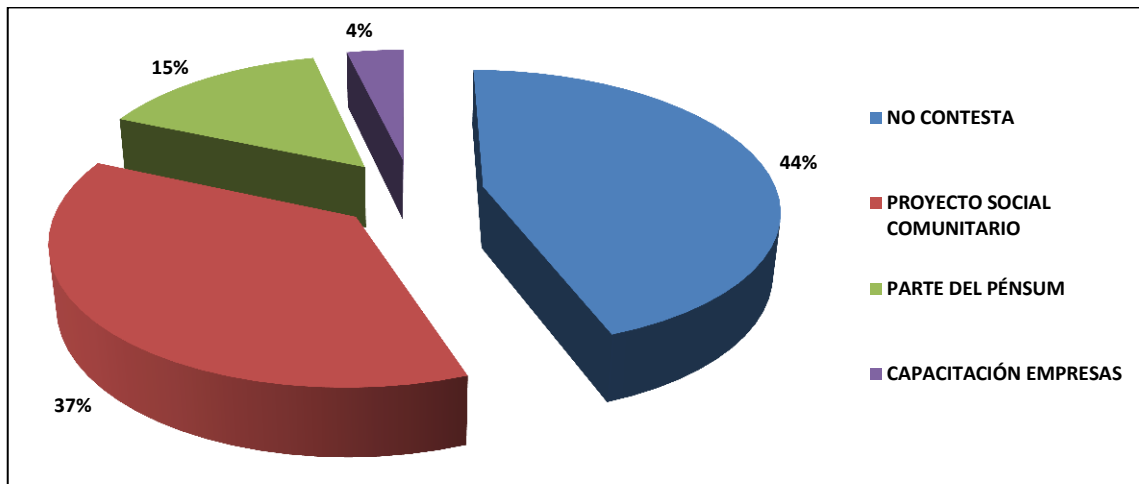
**Tabla 66.** Razones “SI” ha realizado proyectos de vinculación con la colectividad en su unidad educativa

RAZÓN	SI	
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NO CONTESTA	12	44%
PROYECTO SOCIAL COMUNITARIO	10	37%
PARTE DEL PÉNSUM	4	15%
CAPACITACIÓN EMPRESAS	1	4%
<b>TOTAL</b>	<b>27</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a docentes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Gráfico 61.** Razones “SI” ha realizado proyectos de vinculación con la colectividad en su unidad educativa



**Fuente:** Encuesta realizada a docentes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Análisis:** Como se mencionó anteriormente la razón “no contesta” en la mayoría de respuestas se debe a que los docentes no querían dar respuestas comprometedoras tanto de su vida personal como relacionadas con la unidad educativa, sin embargo la razón de mayor frecuencia contestada por la cual los docentes han realizado proyectos de vinculación en su unidad educativa, es la de elaborar proyectos sociales comunitarios.

3.3.1.3.2.1. *Descripción de proyectos de vinculación con la colectividad realizados en su  
unidad educativa*

**Tabla 67.** *Descripción de proyectos de vinculación con la colectividad  
realizados en su unidad educativa*

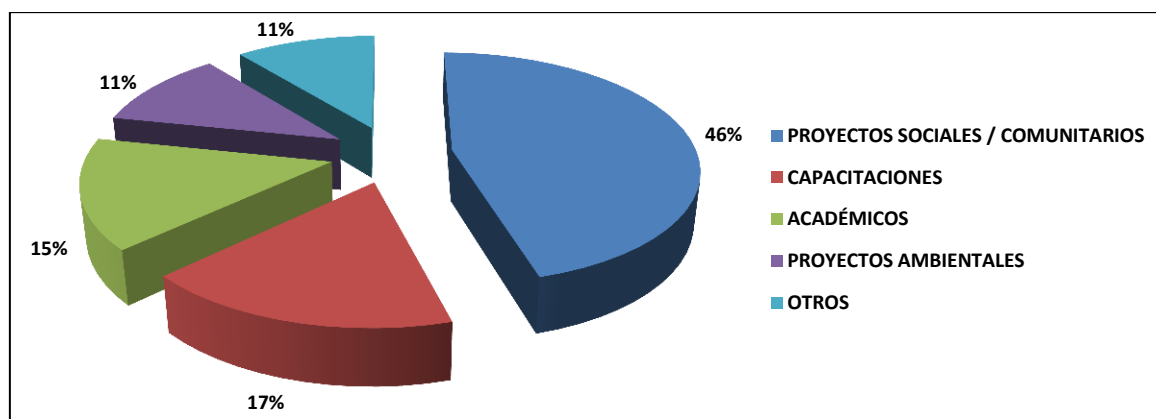
3.3.1.3.2.2.

PROYECTOS POR CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PROYECTOS SOCIALES / COMUNITARIOS	21	46%
CAPACITACIONES	8	17%
ACADÉMICOS	7	15%
PROYECTOS AMBIENTALES	5	11%
OTROS	5	11%
<b>TOTAL</b>	<b>46</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a docentes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Gráfico 62.** *Descripción de proyectos de vinculación con la colectividad realizados  
en su unidad educativa*



**Fuente:** Encuesta realizada a docentes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Análisis:** los proyectos de vinculación con la colectividad de mayor frecuencia elaborados por los docentes encuestados, corresponden a proyectos sociales/comunitarios, como el de mayor índole, seguido de las capacitaciones y de orden académicos.

**3.3.1.3.3. Imparte temas de vinculación con la colectividad en horas clase.**

*Tabla 68. Imparte temas de vinculación con la colectividad en horas clase*

	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
NO	76	63,33%
SI	44	36,67%
<b>TOTAL</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a docentes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Análisis:** la mayoría de docentes de los centros de educación superior de la ciudad de Quito, no imparten temas de vinculación con la colectividad

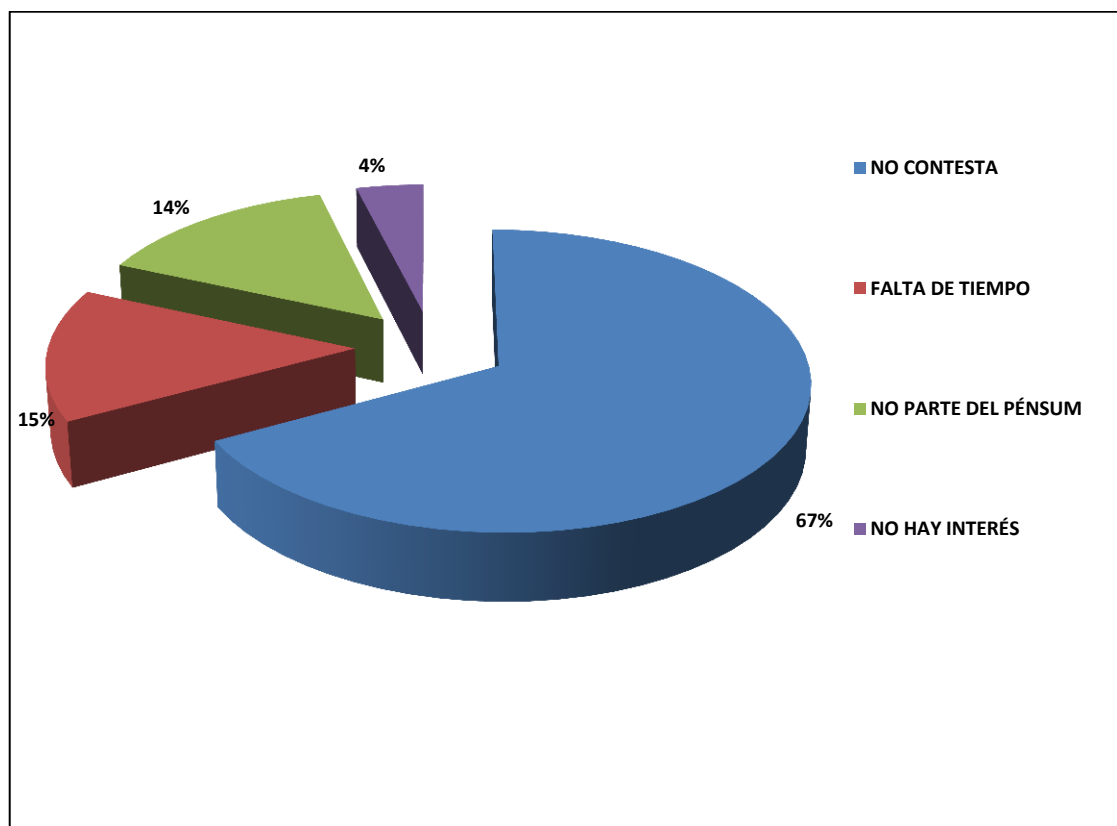
*Tabla 69. Razones “NO” imparte temas de vinculación con la colectividad en horas clase*

<b>RAZÓN</b>	<b>NO</b>	
	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
NO CONTESTA	51	67%
FALTA DE TIEMPO	11	14%
NO PARTE DEL PÉNSUM	11	14%
NO HAY INTERÉS	3	4%
<b>TOTAL</b>	<b>76</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a docentes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Gráfico 63. Razones “NO” imparte temas de vinculación con la colectividad en horas clase**



**Fuente:** Encuesta realizada a docentes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Análisis:** Como se mencionó anteriormente la razón “no contesta” en la mayoría de respuestas se debe a que los docentes no querían dar respuestas comprometedoras tanto de su vida personal como relacionadas con la unidad educativa, sin embargo la razón de mayor frecuencia contestada por la cual los docentes no imparten temas de vinculación con la colectividad en sus horas clase es la falta de tiempo y que no es parte del pensum.



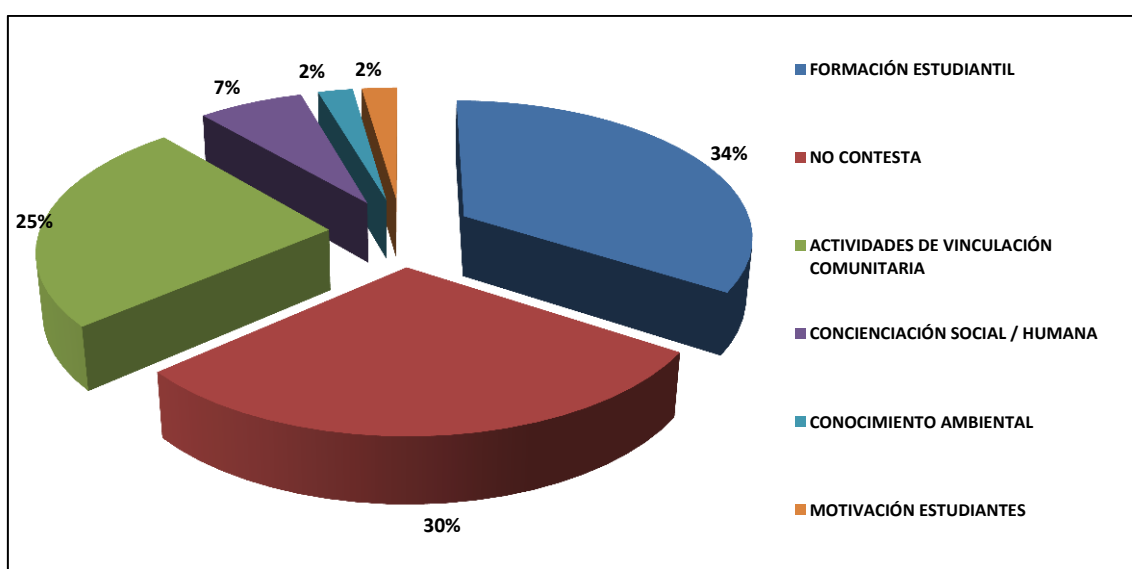
**Tabla 70. Razones “SI” imparte temas de vinculación con la colectividad en horas clase**

RAZÓN	SI	
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FORMACIÓN ESTUDIANTIL	15	34%
NO CONTESTA	13	30%
ACTIVIDADES DE VINCULACIÓN COMUNITARIA	11	25%
CONCIENCIACIÓN SOCIAL / HUMANA	3	7%
CONOCIMIENTO AMBIENTAL	1	2%
MOTIVACIÓN ESTUDIANTES	1	2%
<b>TOTAL</b>	<b>44</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a docentes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Gráfico 64. Razones “SI” imparte temas de vinculación con la colectividad en horas clase**



**Fuente:** Encuesta realizada a docentes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Análisis:** la mayoría de los docentes consideran que la formación estudiantil es la razón más importante para impartir temas de vinculación con la colectividad en sus horas de clase.

3.3.1.3.3.1. *Temas que se abordan en horas clase*

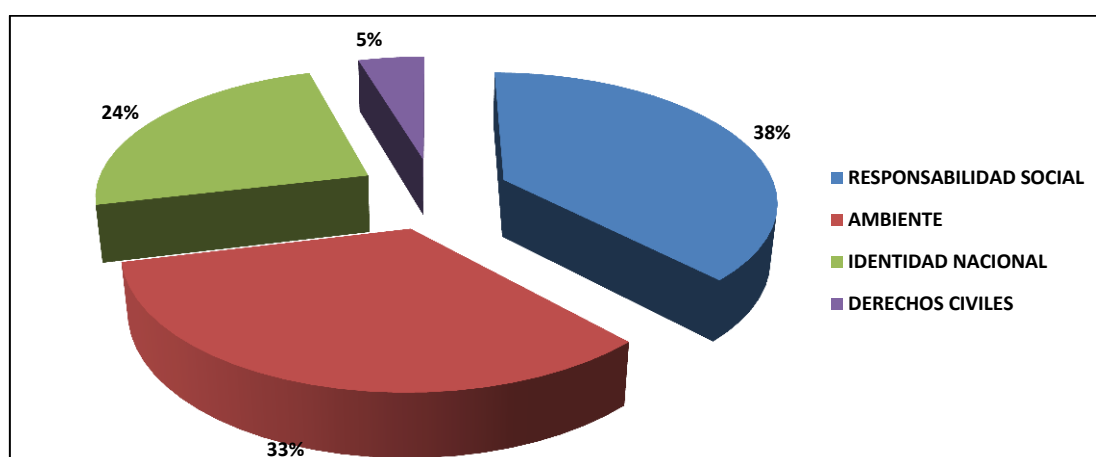
**Tabla 71.** *Temas que se abordan en horas clase*

TEMAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
RESPONSABILIDAD SOCIAL	33	38%
AMBIENTE	29	33%
IDENTIDAD NACIONAL	21	24%
DERECHOS CIVILES	4	5%
<b>TOTAL</b>	<b>87</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a docentes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Gráfico 65.** *Temas que se abordan en horas clase*



**Fuente:** Encuesta realizada a docentes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Análisis:** la responsabilidad social es el tema que se aborda con mayor frecuencia en las horas clase por parte de los docentes; el tema ambiente e identidad nacional son los dos temas siguientes de una frecuencia menor que de igual manera son abordados por los docentes en sus horas clase. A continuación se detallaran los tres temas mayor frecuencia que los docentes imparten en sus horas clases, en la cual se especificaran dichos temas, se calificarán los mismos y las razones de la misma.

3.3.1.3.3.1.1. Responsabilidad social

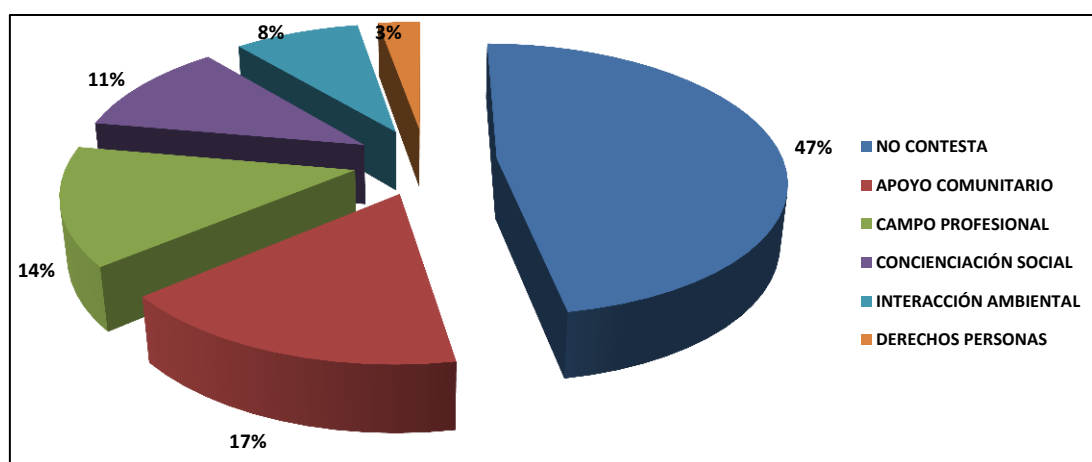
**Tabla 72. Especificación del tema responsabilidad social**

ESPECIFIQUE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NO CONTESTA	17	47,22%
APOYO COMUNITARIO	6	16,67%
CAMPO PROFESIONAL	5	13,89%
CONCIENCIACIÓN SOCIAL	4	11,11%
INTERACCIÓN AMBIENTAL	3	8,33%
DERECHOS PERSONAS	1	2,78%
<b>TOTAL</b>	<b>36</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a docentes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Gráfico 66. Especificación del tema responsabilidad social**



**Fuente:** Encuesta realizada a docentes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Análisis:** la razón “no contesta” en la mayoría de respuestas se debe a que los docentes no querían dar respuestas comprometedoras tanto de su vida personal como relacionadas con la unidad educativa, sin embargo el apoyo comunitario es el tema con el cual los docentes imparten la responsabilidad social en clases.

**Tabla 73. Calificación del tema responsabilidad social**

CALIFICACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY APLICABLE	20	60,61%
APLICABLE	8	24,24%
MUY INAPLICABLE	3	9,09%
INDIFERENTE	2	6,06%
INAPLICABLE	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>33</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a docentes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

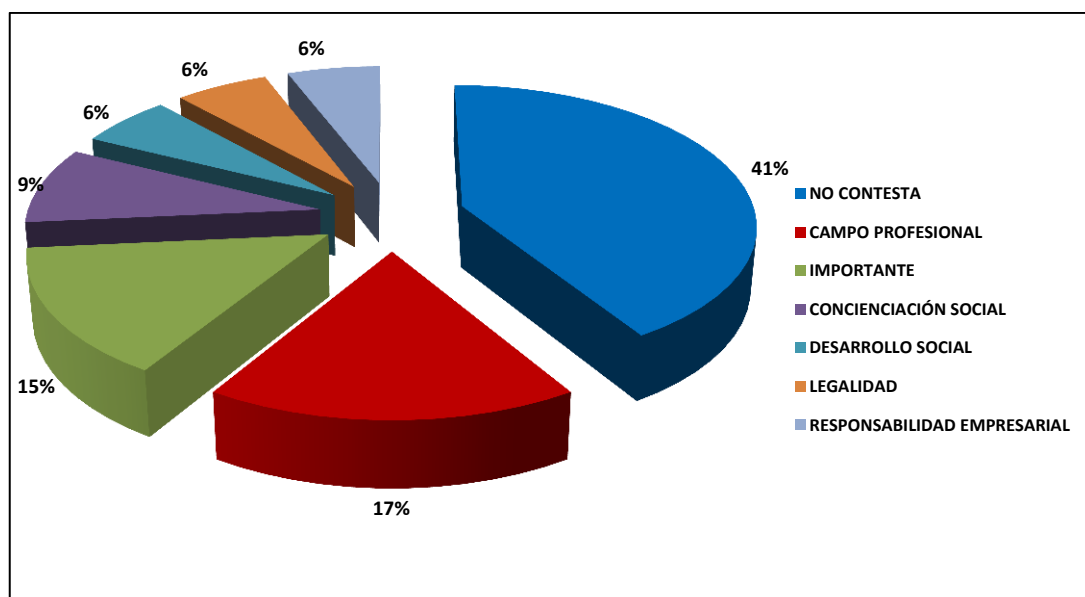
**Tabla 74. Razones de la calificación del tema responsabilidad social**

RAZÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NO CONTESTA	14	41,18%
CAMPO PROFESIONAL	6	17,65%
IMPORTANTE	5	14,71%
CONCIENCIACIÓN SOCIAL	3	8,82%
DESARROLLO SOCIAL	2	5,88%
LEGALIDAD	2	5,88%
RESPONSABILIDAD EMPRESARIAL	2	5,88%
<b>TOTAL</b>	<b>34</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a docentes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Gráfico 67. Razones de la calificación del tema responsabilidad social**



**Fuente:** Encuesta realizada a docentes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Análisis:** al tema responsabilidad social se lo considera como muy aplicable a la carrera estudiantil, la razón de mayor importancia para dicha calificación corresponde al campo profesional, además cabe recalcar que la razón “no contesta” se debe a que los docentes no querían dar respuestas comprometedoras tanto de su vida personal como relacionadas con la unidad educativa.

3.3.1.3.3.1.2. Ambiente

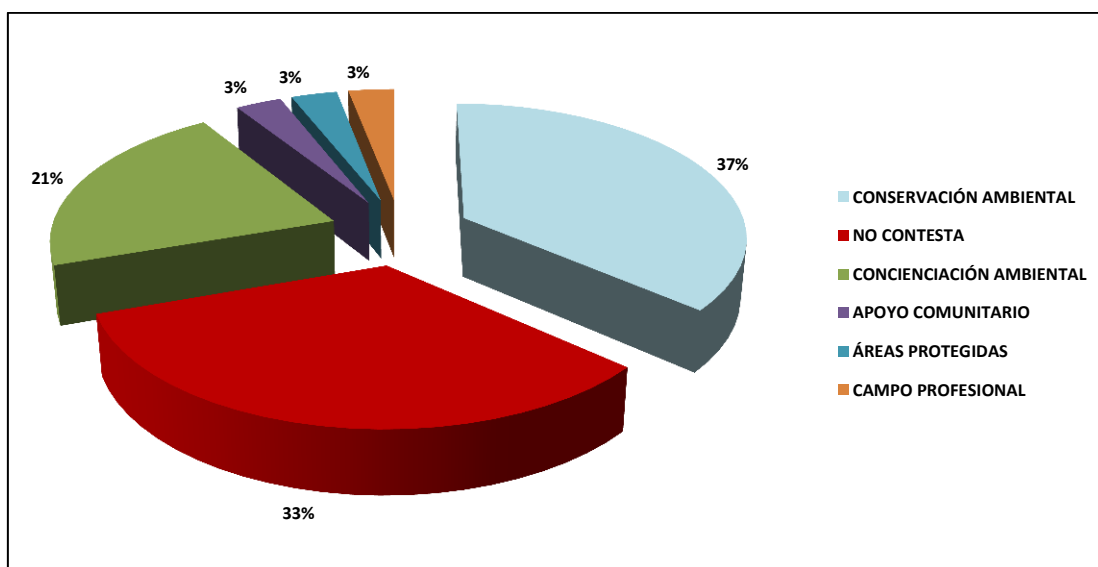
**Tabla 75. Especificación del tema ambiente**

ESPECIFIQUE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CONSERVACIÓN AMBIENTAL	12	36,36%
NO CONTESTA	11	33,33%
CONCIENCIACIÓN AMBIENTAL	7	21,21%
APOYO COMUNITARIO	1	3,03%
ÁREAS PROTEGIDAS	1	3,03%
CAMPO PROFESIONAL	1	3,03%
<b>TOTAL</b>	<b>33</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a docentes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Gráfico 68. Especificación del tema ambiente**



**Fuente:** Encuesta realizada a docentes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Análisis:** dentro del tema “ambiente”, el subtema que mayormente se aborda o da a conocer por parte de los docentes es el la conservación ambiental.

**Tabla 76. Calificación del tema ambiente**

CALIFICACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY APLICABLE	15	51,72%
APLICABLE	10	34,48%
INDIFERENTE	2	6,90%
MUY INAPLICABLE	1	3,45%
INAPLICABLE	1	3,45%
<b>TOTAL</b>	<b>29</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a docentes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

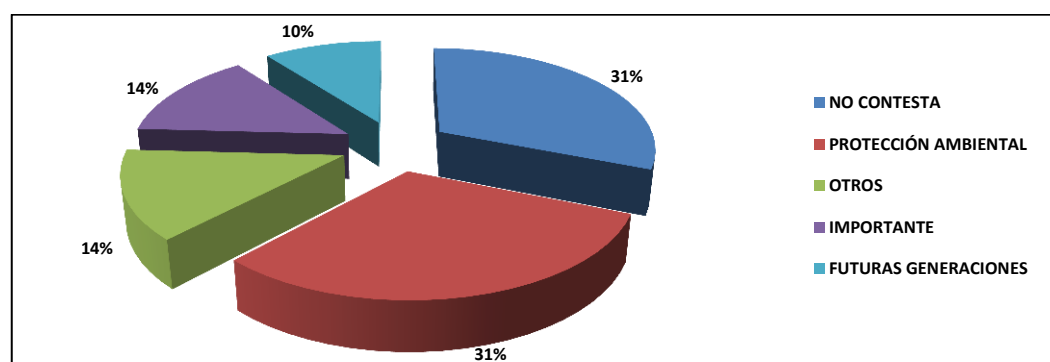
**Tabla 77. Razones de la calificación del tema ambiente**

RAZÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NO CONTESTA	9	31,03%
PROTECCIÓN AMBIENTAL	9	31,03%
OTROS	4	13,79%
IMPORTANTE	4	13,79%
FUTURAS GENERACIONES	3	10,34%
<b>TOTAL</b>	<b>29</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a docentes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Gráfico 69. Razones de la calificación del tema ambiente**



**Fuente:** Encuesta realizada a docentes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Análisis:** al tema ambiente se lo considera como muy aplicable y la razón de mayor importancia es la protección ambiental, además cabe recalcar la razón “no contesta” en la mayoría de respuestas se debe a que los docentes no querían dar respuestas comprometedoras tanto de su vida personal como relacionadas con la unidad educativa.

3.3.1.3.3.1.3. Identidad nacional

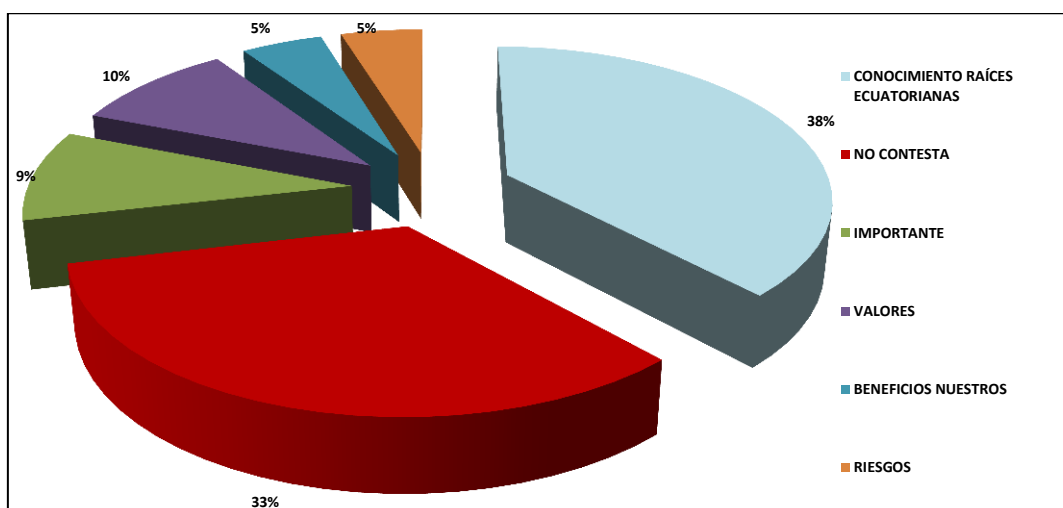
**Tabla 78. Especificación del tema identidad nacional**

ESPECIFIQUE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CONOCIMIENTO RAÍCES ECUATORIANAS	8	38,10%
NO CONTESTA	7	33,33%
IMPORTANTE	2	9,52%
VALORES	2	9,52%
BENEFICIOS NUESTROS	1	4,76%
RIESGOS	1	4,76%
<b>TOTAL</b>	<b>21</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a docentes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Gráfico 70. Especificación del tema identidad nacional**



**Fuente:** Encuesta realizada a docentes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Análisis:** dentro del tema “identidad nacional”, el subtema que subtema que mayormente se aborda o da a conocer por parte de los docentes es el conocimiento de las raíces ecuatorianas.



**Tabla 79. Calificación del tema identidad nacional**

CALIFICACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY APLICABLE	12	57,14%
APLICABLE	7	33,33%
INDIFERENTE	2	9,52%
MUY INAPLICABLE	0	0,00%
INAPLICABLE	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>21</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a docentes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

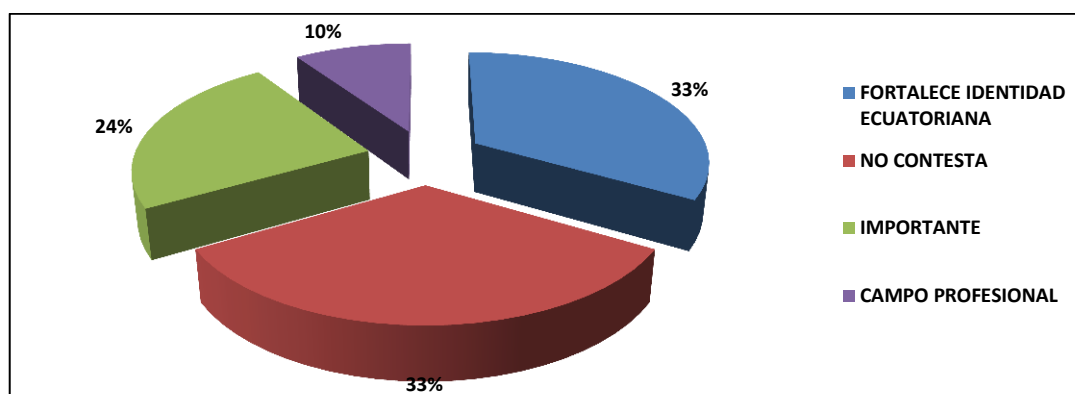
**Tabla 80. Razones de la calificación del tema identidad nacional**

RAZÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FORTALECE IDENTIDAD ECUATORIANA	7	33,33%
NO CONTESTA	7	33,33%
IMPORTANTE	5	23,81%
CAMPO PROFESIONAL	2	9,52%
<b>TOTAL</b>	<b>21</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a docentes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Gráfico 71. Razones de la calificación del tema identidad nacional**



**Fuente:** Encuesta realizada a docentes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Análisis:** al tema identidad nacional se lo considera como muy aplicable a la carrera estudiantil, en la cual la razón de mayor importancia es la de fortalecer la identidad ecuatoriana.

### 3.3.1.3.4. Considera a futuro temas de vinculación con la colectividad

*Tabla 81. Considera a futuro temas de vinculación con la colectividad*

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	84	70%
NO	36	30%
<b>TOTAL</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a docentes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Análisis:** más de la mitad de los docentes encuestados estarían dispuestos a considerar temas de vinculación con la colectividad a futuro.

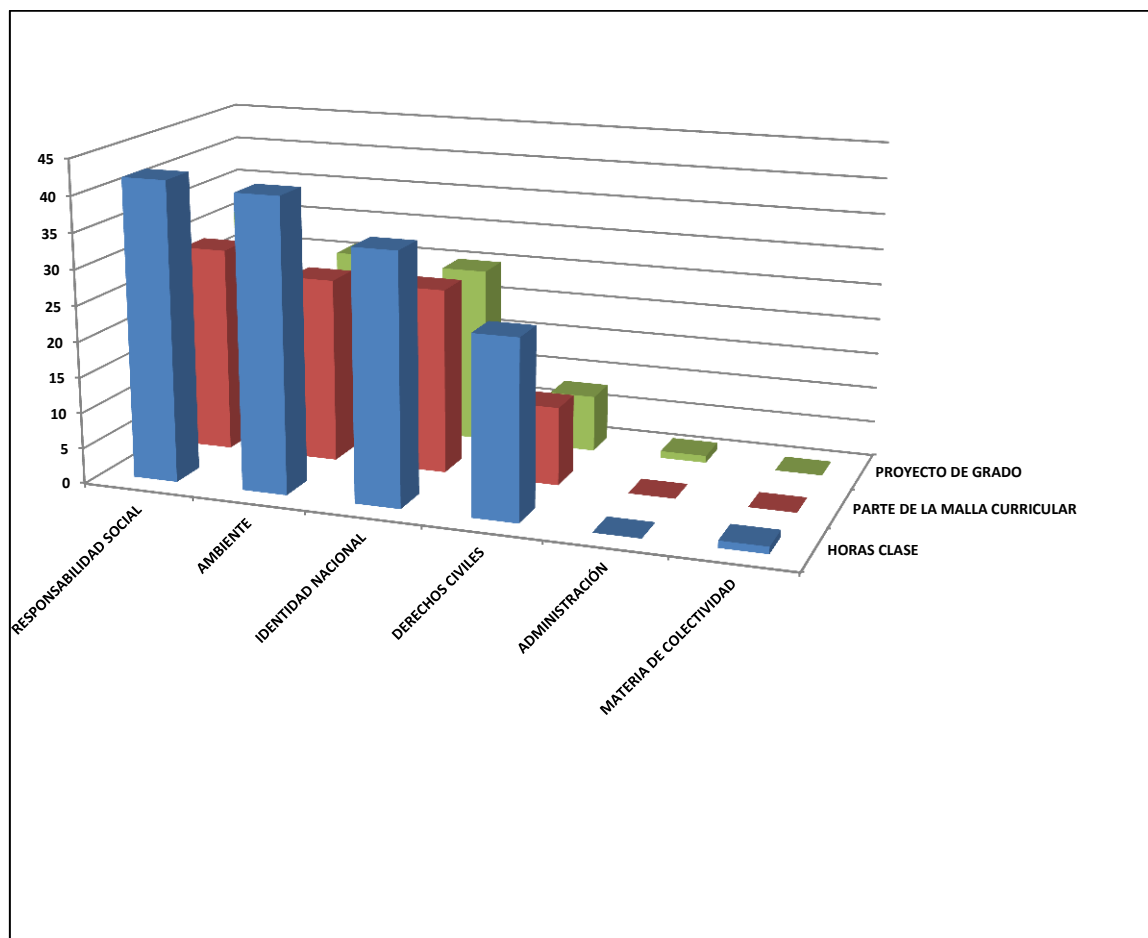
*Tabla 82. Ámbitos / temas que se consideraría a futuro*

CONSIDERA A FUTURO TEMAS DE VINCULACIÓN CON LA COLECTIVIDAD			ÁMBITOS			TOTAL	
			HORAS CLASE	PARTE DE LA MALLA CURRICULAR	PROYECTO DE GRADO		
SI	TEMAS	RESPONSABILIDAD SOCIAL	42	29	31	102	31%
		AMBIENTE	41	26	26	93	28%
		IDENTIDAD NACIONAL	35	26	25	86	26%
		DERECHOS CIVILES	25	11	8	44	13%
		ADMINISTRACIÓN	0	0	1	1	0%
		MATERIA DE COLECTIVIDAD	1	0	0	1	0%
		<b>TOTAL</b>	<b>144</b>	<b>92</b>	<b>91</b>	<b>327</b>	
	<b>44%</b>	<b>28%</b>	<b>28%</b>	<b>100%</b>			

**Fuente:** Encuesta realizada a docentes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

Gráfico 72. Ámbitos / temas que se consideraría a futuro



**Fuente:** Encuesta realizada a docentes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Análisis:** de los docentes que están dispuestos a considerar temas de vinculación con la colectividad a futuro, el ámbito de mayor interés a hacerlo es en las horas clase y dentro de ella considerarían el tema de responsabilidad social y con una diferencia no muy distante el tema ambiental de igual manera.

### 3.3.1.3.5. Tiene conocimiento de la Iniciativa Yasuní ITT

**Tabla 83. Conocimiento de la Iniciativa Yasuní ITT**

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	80	66,67%
NO	40	33,33%
<b>TOTAL</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a docentes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Análisis:** más de la mitad de los docentes encuestados si tienen conocimiento sobre la Iniciativa Yasuní ITT.

#### 3.3.1.3.5.1. Perspectiva sobre la iniciativa Yasuní ITT

**Tabla 84. Perspectiva sobre la Iniciativa Yasuní ITT**

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A FAVOR	74	92,50%
EN CONTRA	6	7,50%
<b>TOTAL</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a docentes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Análisis:** de los docentes que conocen la iniciativa Yasuní ITT, casi la totalidad de ellos están a favor de misma.

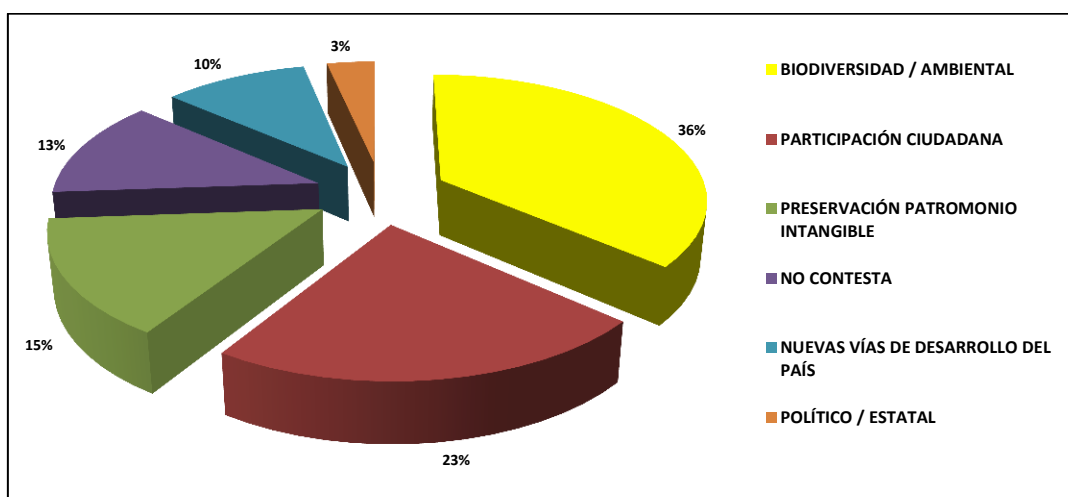
**Tabla 85. Razones de la perspectiva “a favor” sobre la Iniciativa Yasuní ITT**

CONOCE INICIATIVA YASUNÍ ITT			PERSPECTIVA A FAVOR	
			FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	RAZÓN	BIODIVERSIDAD / AMBIENTAL	32	36,36%
		PARTICIPACIÓN CIUDADANA	20	22,73%
		PRESERVACIÓN PATROMONIO INTANGIBLE	13	14,77%
		NO CONTESTA	11	12,50%
		NUEVAS VÍAS DE DESARROLLO DEL PAÍS	9	10,23%
		POLÍTICO / ESTATAL	3	3,41%
<b>TOTAL</b>			<b>88</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a docentes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Gráfico 73. Razones de la perspectiva “a favor” sobre la Iniciativa Yasuní ITT**



**Fuente:** Encuesta realizada a docentes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Análisis:** la razón que mayor impacto hay sobre los docentes para tener una perspectiva a favor de la Iniciativa Yasuní ITT es aquellas que corresponden al tema de Biodiversidad / ambiental.

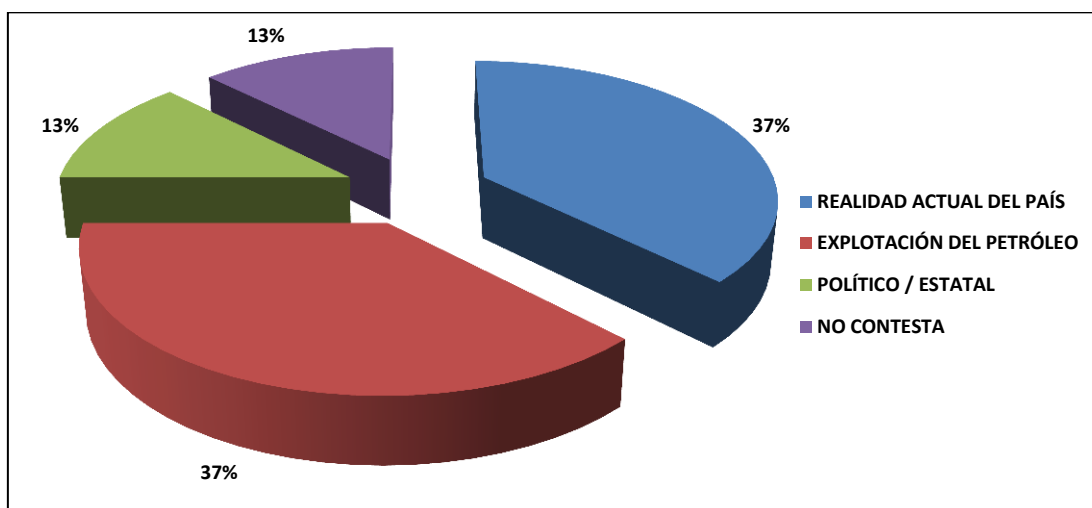
**Tabla 86. Razones de la perspectiva “en contra” sobre la Iniciativa Yasuní ITT**

CONOCE INICIATIVA YASUNÍ ITT			PERSPECTIVA EN CONTRA	
			FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	RAZÓN	REALIDAD ACTUAL DEL PAÍS	3	37,50%
		EXPLOTACIÓN DEL PETRÓLEO	3	37,50%
		POLÍTICO / ESTATAL	1	12,50%
		NO CONTESTA	1	12,50%
TOTAL			8	100%

**Fuente:** Encuesta realizada a docentes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Gráfico 74. Razones de la perspectiva “en contra” sobre la Iniciativa Yasuní ITT**



**Fuente:** Encuesta realizada a docentes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Análisis:** el de los docentes que tienen una perspectiva en contra sobre la Iniciativa Yasuní ITT, la razón de mayor impacto refiere a temas de realidad actual del país y a la explotación del petróleo en sí.

### 3.3.1.3.6. Apoyo hacia la Iniciativa Yasuní ITT

*Tabla 87. Apoyo hacia la Iniciativa Yasuní ITT*

<b>APOYO</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SI	74	61,67%
NO	46	38,33%
<b>TOTAL</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a docentes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Análisis:** la mayoría de docentes encuestados de los establecimientos de educación superior de la ciudad de Quito, estarían dispuestos a apoyar la Iniciativa Yasuní ITT

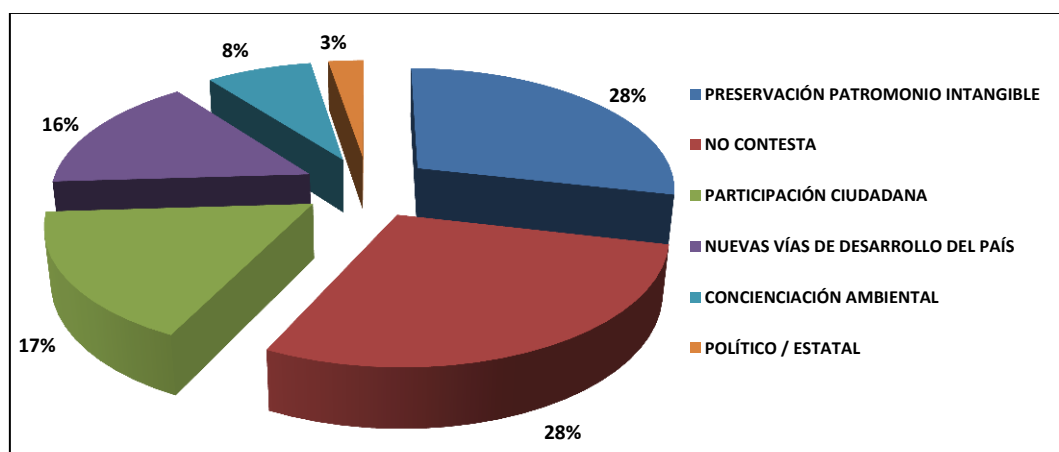
**Tabla 88. Razones “SI” apoya la Iniciativa Yasuní ITT**

APOYA A LA INICIATIVA YASUNÍ ITT		SI	
		FRECUENCIA	PORCENTAJE
RAZÓN	PRESERVACIÓN PATRIMONIO INTANGIBLE	22	28,57%
	NO CONTESTA	22	28,57%
	PARTICIPACIÓN CIUDADANA	13	16,88%
	NUEVAS VÍAS DE DESARROLLO DEL PAÍS	12	15,58%
	CONCIENCIACIÓN AMBIENTAL	6	7,79%
	POLÍTICO / ESTATAL	2	2,60%
TOTAL		77	100%

**Fuente:** Encuesta realizada a docentes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Gráfico 75. Razones “SI” apoya la Iniciativa Yasuní ITT**



**Fuente:** Encuesta realizada a docentes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Análisis:** la preservación del patrimonio intangible es la razón más importante para los docentes para apoyar a la iniciativa Yasuní ITT; además cabe recalcar que como se mencionó anteriormente la razón “no contesta” en la mayoría de respuestas se debe a que los docentes no querían dar respuestas comprometedoras tanto de su vida personal como relacionadas con la unidad educativa y en este caso que tengan que ver con temas estatales.



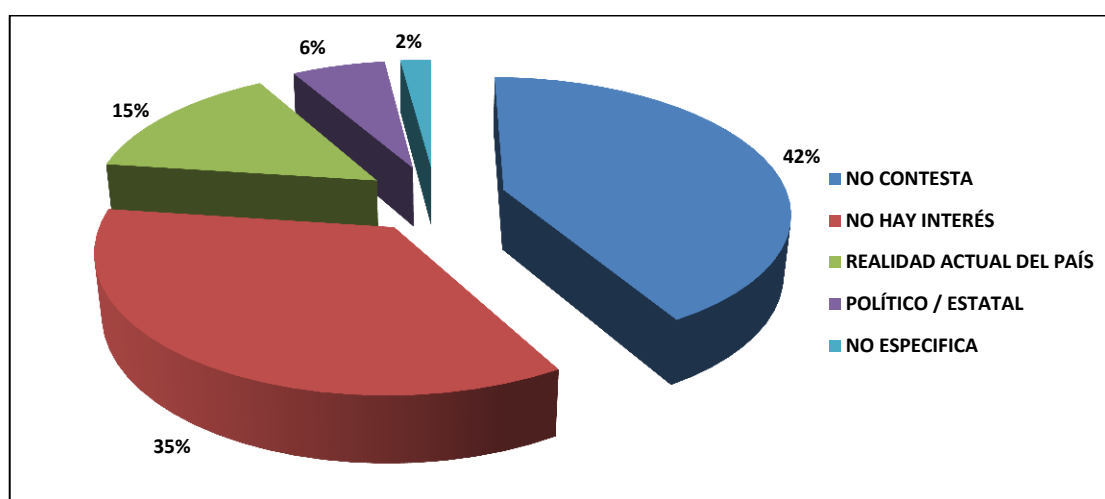
**Tabla 89. Razones “NO” apoya la Iniciativa Yasuní ITT**

APOYA A LA INICIATIVA YASUNÍ ITT		NO	
		FRECUECNICA	PORCENTAJE
RAZONES	NO CONTESTA	20	41,7%
	NO HAY INTERÉS	17	35,4%
	REALIDAD ACTUAL DEL PAÍS	7	14,6%
	POLÍTICO / ESTATAL	3	6,3%
	NO ESPECIFICA	1	2,1%
TOTAL		48	100%

**Fuente:** Encuesta realizada a docentes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Gráfico 76. Razones “NO” apoya la Iniciativa Yasuní ITT**



**Fuente:** Encuesta realizada a docentes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Análisis:** la falta de interés es la razón más importante para los docentes para no apoyar a la iniciativa Yasuní ITT; además cabe recalcar que como se mencionó anteriormente la razón “no contesta” en la mayoría de respuestas se debe a que los docentes no querían dar respuestas comprometedoras tanto de su vida personal como relacionadas con la unidad educativa y en este caso que tengan que ver con temas estatales.

### 3.3.1.4. Decisión de apoyo

#### 3.3.1.4.1. Calificación de atributivos que generaría motivación de apoyo en los docentes hacia la iniciativa Yasuní ITT

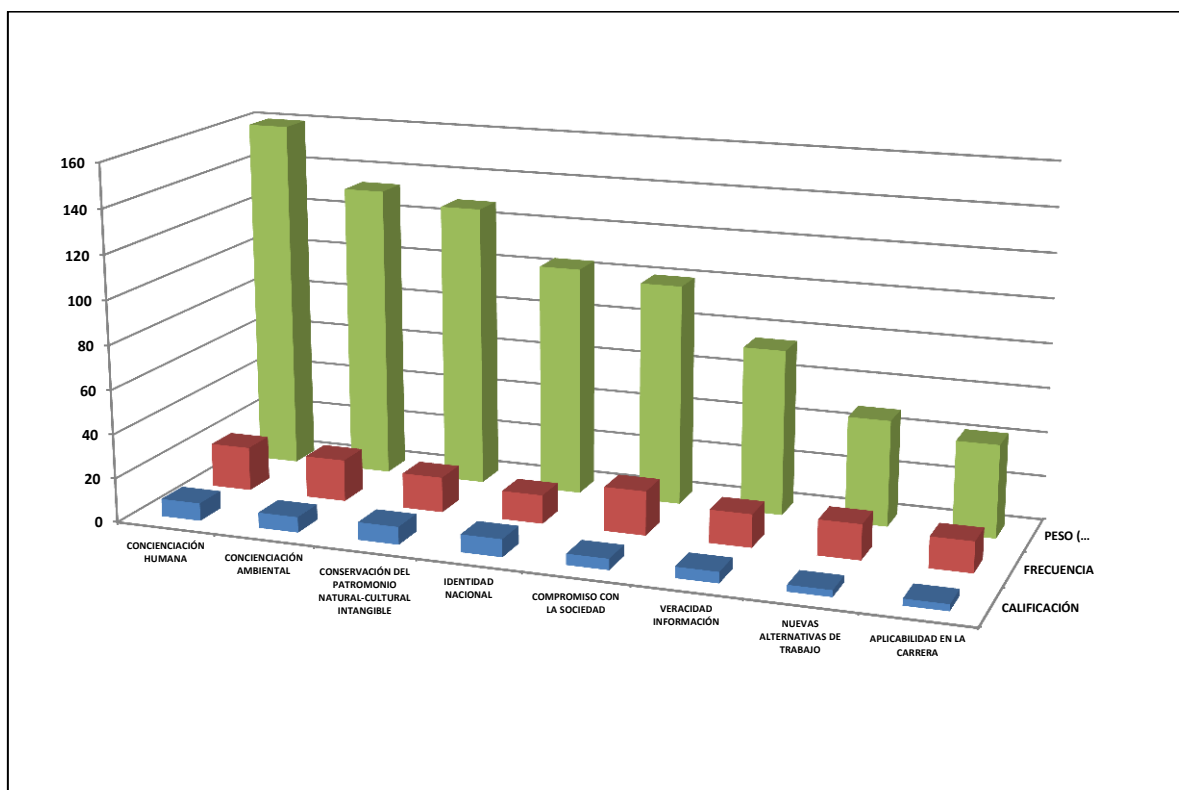
*Tabla 90. Calificación, peso y ponderación de los atributivos que generaría motivación de apoyo en los docentes hacia la iniciativa Yasuní ITT*

ATRIBUTOS	PONDERACIÓN			
	CALIFICACIÓN	FRECUENCIA	PESO (CALIFICACIÓN*FRECUENCIA)	PORCENTAJE
CONCIENCIACIÓN HUMANA	8	20	160	20,25%
CONCIENCIACIÓN AMBIENTAL	7	19	133	16,84%
CONSERVACIÓN DEL PATROMONIO NATURAL-CULTURAL INTANGIBLE	8	16	128	16,20%
IDENTIDAD NACIONAL	8	13	104	13,16%
COMPROMISO CON LA SOCIEDAD	5	20	100	12,66%
VERACIDAD INFORMACIÓN	5	15	75	9,49%
NUEVAS ALTERNATIVAS DE TRABAJO	3	16	48	6,08%
APLICABILIDAD EN LA CARRERA	3	14	42	5,32%
<b>TOTAL</b>			<b>790</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a docentes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Gráfico 77. Calificación, peso y ponderación de los atributivos que generaría motivación de apoyo en los docentes hacia la iniciativa Yasuní ITT**



**Fuente:** Encuesta realizada a docentes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Análisis:** la concienciación humana, concienciación ambiental y la conservación del patrimonio natural-cultural intangible, son los atributos de mayor impacto sobre los docentes para formar motivación hacia el apoyo de la iniciativa Yasuní ITT.

### 3.3.1.4.2. Acciones en centros de educación superior para promocionar la Iniciativa Yasuní ITT

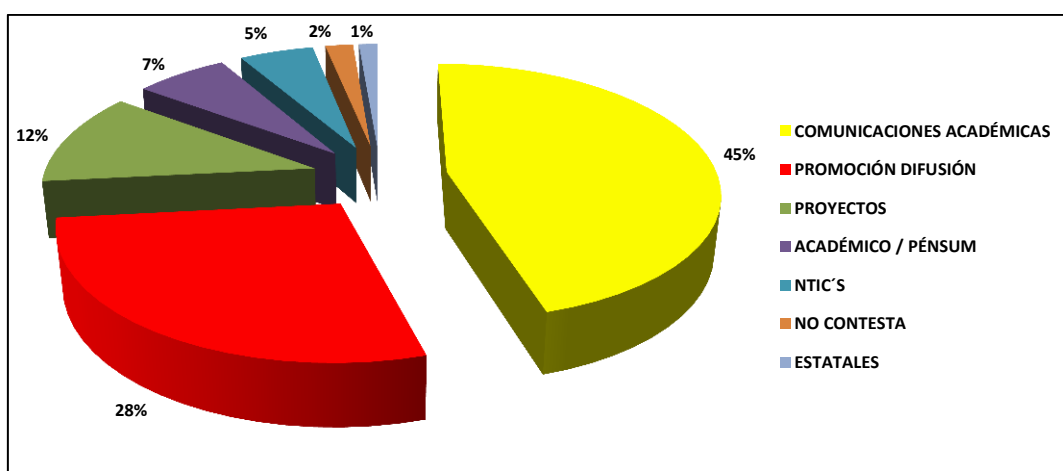
**Tabla 91. Acciones en centros de educación superior**

APOYA INICIATIVA YASUNÍ ITT		SI	
		FRECUENCIA	PORCENTAJE
ACCIÓNES EN UNIVERSIDAD	COMUNICACIONES ACADÉMICAS	70	45,45%
	PROMOCIÓN DIFUSIÓN	43	27,92%
	PROYECTOS	18	11,69%
	ACADÉMICO / PÉNSUM	10	6,49%
	NTIC'S	8	5,19%
	NO CONTESTA	3	1,95%
	ESTATALES	2	1,30%
<b>Total</b>		<b>154</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a docentes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Gráfico 78. Acciones en centros de educación superior**



**Fuente:** Encuesta realizada a docentes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Análisis:** de los docentes que apoyan a la iniciativa Yasuní ITT, la mayoría de ellos consideran a las comunicaciones académicas como la principal acción a ejecutarse en los centros de educación superior.

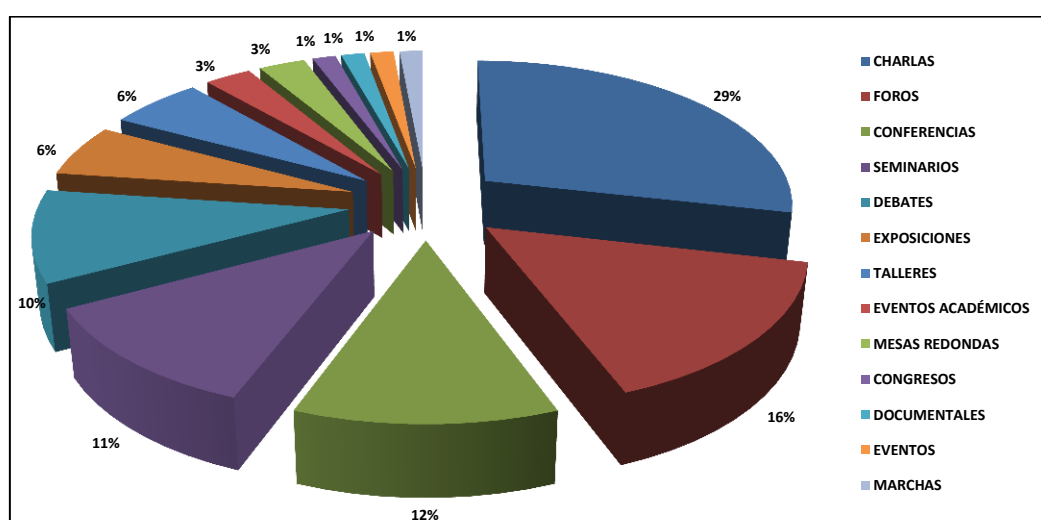
**Tabla 92. Detalle de la acción: comunicaciones académicas**

APOYA INICIATIVA YASUNÍ ITT		SI	
		FRECUENCIA	PORCENTAJE
COMUNICACIONES ACADÉMICAS	CHARLAS	20	28,57%
	FOROS	11	15,71%
	CONFERENCIAS	8	11,43%
	SEMINARIOS	8	11,43%
	DEBATES	7	10,00%
	EXPOSICIONES	4	5,71%
	TALLERES	4	5,71%
	EVENTOS ACADÉMICOS	2	2,86%
	MESAS REDONDAS	2	2,86%
	CONGRESOS	1	1,43%
	DOCUMENTALES	1	1,43%
	EVENTOS	1	1,43%
	MARCHAS	1	1,43%
<b>TOTAL</b>		<b>70</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a docentes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Gráfico 79. Detalle de la acción: comunicaciones académicas**



**Fuente:** Encuesta realizada a docentes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Análisis:** dentro de la acción comunicaciones académicas, las charlas y los foros son las de mayor frecuencia en los docentes, para ser realizadas en los centros de educación superior.

### 3.3.1.4.3. Pertener a proyectos que beneficien a la Iniciativa Yasuní ITT

**Tabla 93. Pertenería a proyectos que beneficien la iniciativa**

APOYA INICIATIVA YASUNÍ ITT		SI	
		FRECUENCIA	PORCENTAJE
PERTENECERÍA A PROYECTOS QUE BENEFICIEN LA INICIATIVA	SI	34	45,95%
	NO	40	54,05%
<b>TOTAL</b>		<b>74</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a docentes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Análisis:** de los docentes encuestados, aquellos que apoyan a la Iniciativa Yasuní ITT la mayoría de ellos no pertenecerían a proyectos que beneficien la iniciativa.

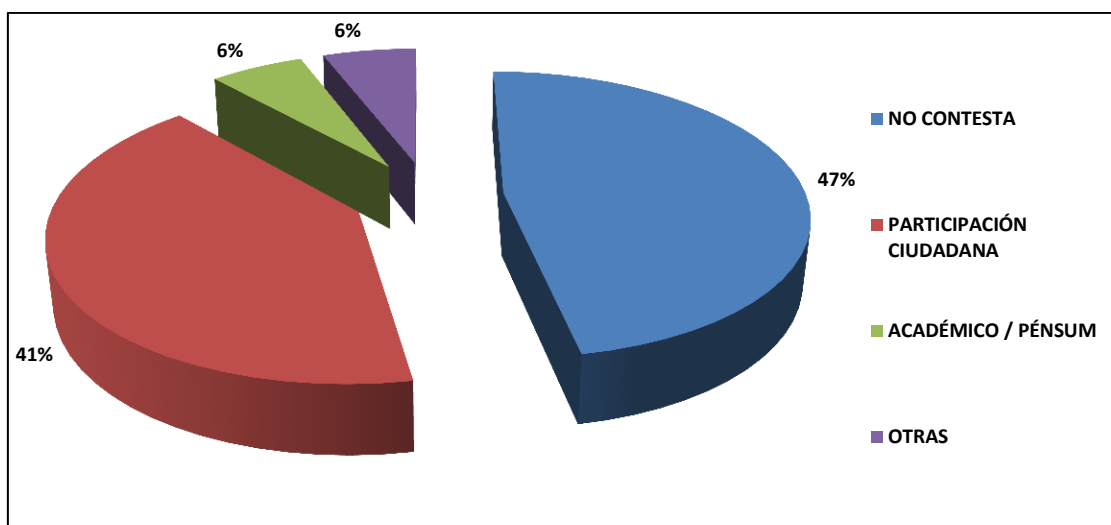
**Tabla 94. Razón “SI” pertenecería a proyectos que beneficien la iniciativa**

APOYA A LA INICIATIVA YASUNÍ ITT			PERTENECERÍA A PROYECTOS QUE BENEFICIEN LA INICIATIVA	
			FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>SI</b>	RAZÓN	NO CONTESTA	16	47,06%
		PARTICIPACIÓN CIUDADANA	14	41,18%
		ACADÉMICO / PENSUM	2	5,88%
		OTRAS	2	5,88%
<b>TOTAL</b>			<b>34</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a docentes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Gráfico 80. Razón “SI” pertenecería a proyectos que beneficien la iniciativa**



**Fuente:** Encuesta realizada a docentes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Análisis:** la participación ciudadana es la razón más importante para que los docentes si pertenezcan a proyectos que beneficien la iniciativa Yasuní ITT; además cabe recalcar que como se mencionó anteriormente la razón “no contesta” en la mayoría de respuestas se debe a que los docentes no querían dar respuestas comprometedoras tanto de su vida personal como relacionadas con la unidad educativa y en este caso que tengan que ver con temas estatales.

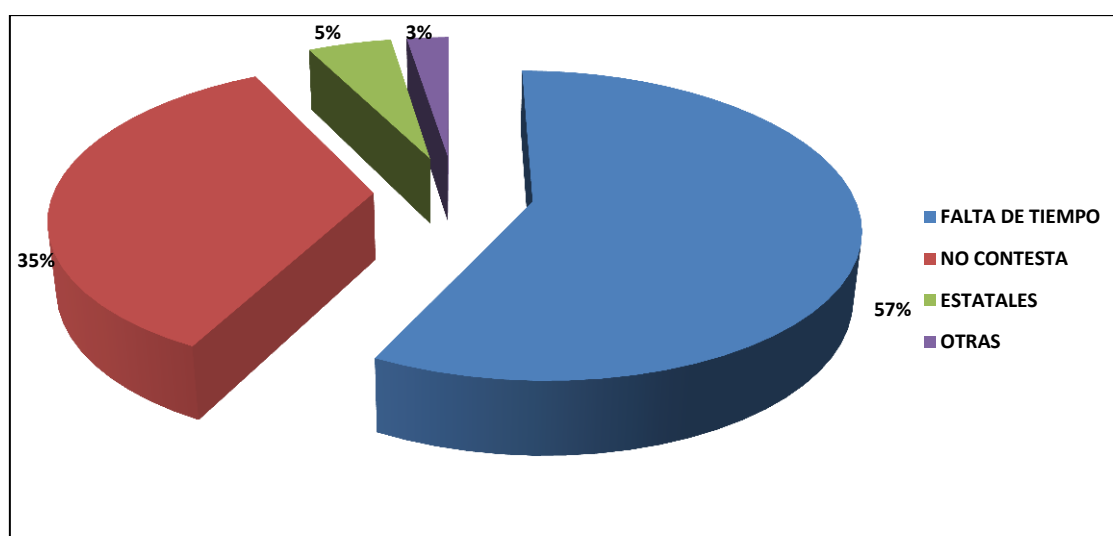
**Tabla 95. Razón “NO” pertenecería a proyectos que beneficien la iniciativa**

APOYA A LA INICIATIVA YASUNÍ ITT			PERTENECERÍA A PROYECTOS QUE BENEFICIEN LA INICIATIVA	
			FRECUENCIA	PORCENTAJE
NO	RAZÓN	FALTA DE TIEMPO	23	57,50%
		NO CONTESTA	14	35,00%
		ESTATALES	2	5,00%
		OTRAS	1	2,50%
	TOTAL	40	100%	

**Fuente:** Encuesta realizada a docentes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Gráfico 81. Razón “NO” pertenecería a proyectos que beneficien la iniciativa**



**Fuente:** Encuesta realizada a docentes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Análisis:** la falta de tiempo es la razón más importante para que los docentes no pertenezcan a proyectos que beneficien la iniciativa Yasuní ITT; además cabe recalcar que como se mencionó anteriormente la razón “no contesta” en la mayoría de respuestas se debe a que los docentes no querían dar respuestas comprometedoras tanto de su vida personal como relacionadas con la unidad educativa y en este caso que tengan que ver con temas estatales.



3.3.1.4.3.1. *Apoyo para la ejecución de proyectos*

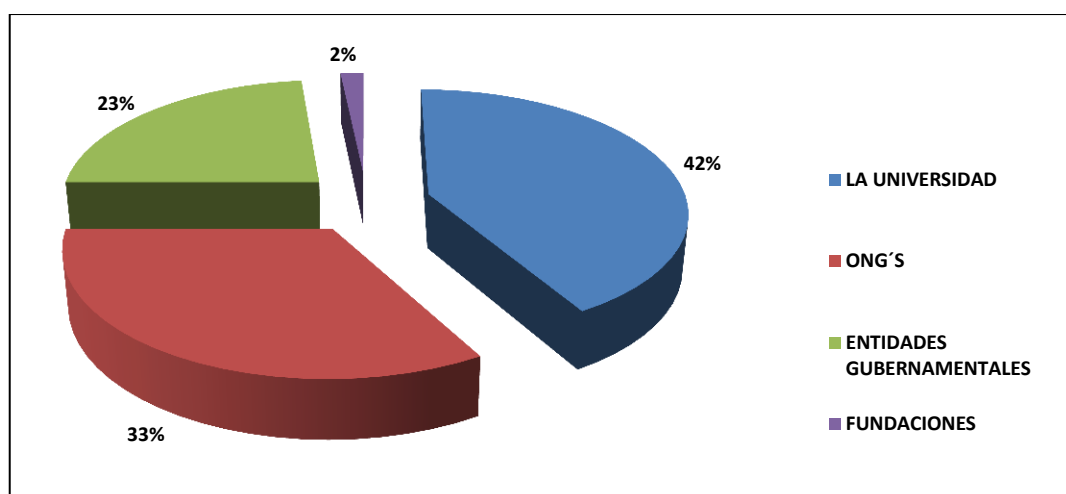
**Tabla 96.** *Apoyo para la ejecución de proyectos*

APOYA A LA INICIATIVA YASUNÍ ITT			SI PERTENECERÍA A PROYECTOS QUE BENEFICIEN LA INICIATIVA	
			FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	APOYO A LA EJECUCIÓN DE PROYECTO	LA UNIVERSIDAD	25	41,67%
		ONG'S	20	33,33%
		ENTIDADES GUBERNAMENTALES	14	23,33%
		FUNDACIONES	1	1,67%
	<b>TOTAL</b>		<b>60</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a docentes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Gráfico 82.** *Apoyo para la ejecución*



**Fuente:** Encuesta realizada a docentes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Análisis:** de los docentes encuestados, aquellos que apoyan a la Iniciativa Yasuní ITT la mayoría de ellos que si pertenecerían a proyectos que beneficien la iniciativa, buscarían apoyo de la universidad como en primera instancia.

### 3.3.1.4.4. Acciones para evitar la extracción

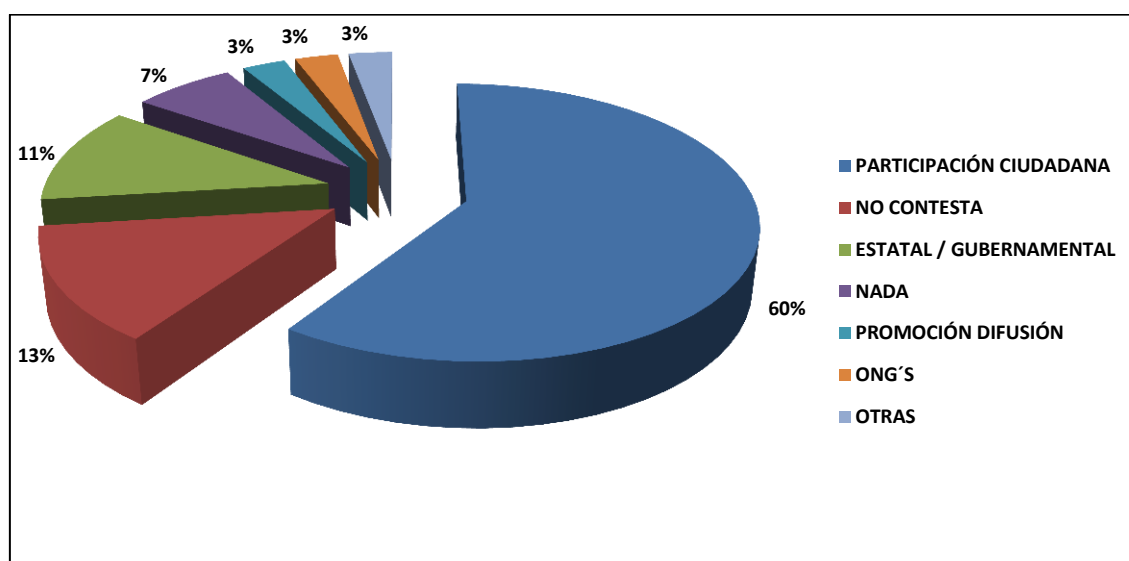
*Tabla 97. Acciones para evitar la extracción*

APOYA A LA INICIATIVA YASUNÍ ITT		SI	
		FRECUENCIA	PORCENTAJE
ACCIONES PARA EVITAR EXTRACCIÓN	PARTICIPACIÓN CIUDADANA	62	59,62%
	NO CONTESTA	14	13,46%
	ESTATAL / GUBERNAMENTAL	12	11,54%
	NADA	7	6,73%
	PROMOCIÓN DIFUSIÓN	3	2,88%
	ONG'S	3	2,88%
	OTRAS	3	2,88%
<b>TOTAL</b>		<b>104</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a docentes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

*Gráfico 83. Acciones para evitar la extracción*



**Fuente:** Encuesta realizada a docentes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Análisis:** de los docentes que apoyan la iniciativa Yasuní ITT, más de la mitad de ellos estarían dispuestos a realizar acciones para evitar una posible extracción petrolera de la misma, en la cual la participación ciudadana es la acción de mayor impacto.

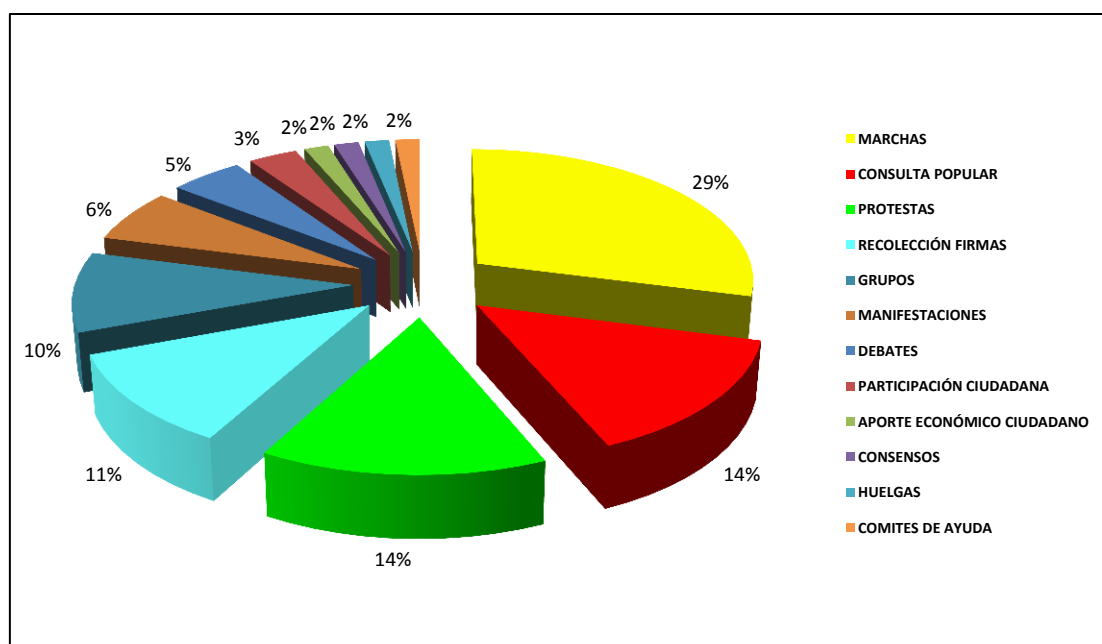
**Tabla 98. Especificación de la acción “participación ciudadana”**

APOYA A LA INICIATIVA YASUNÍ ITT		SI	
		FRECUENCIA	PORCENTAJE
PARTICIPACIÓN CIUDADANA	MARCHAS	18	29,03%
	CONSULTA POPULAR	9	14,52%
	PROTESTAS	9	14,52%
	RECOLECCIÓN FIRMAS	7	11,29%
	GRUPOS	6	9,68%
	MANIFESTACIONES	4	6,45%
	DEBATES	3	4,84%
	PARTICIPACIÓN CIUDADANA	2	3,23%
	APORTE ECONÓMICO CIUDADANO	1	1,61%
	CONSENSOS	1	1,61%
	HUELGAS	1	1,61%
	COMITÉS DE AYUDA	1	1,61%
<b>TOTAL</b>	<b>62</b>	<b>100%</b>	

**Fuente:** Encuesta realizada a docentes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Gráfico 84. Especificación de la acción “participación ciudadana”**



**Fuente:** Encuesta realizada a docentes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Análisis:** dentro de la acción participación ciudadana, las marchas es la acción de mayor interés por parte de los docentes a realizar, seguida de la consulta popular y protestas.

### 3.3.1.5. Promoción

#### 3.3.1.5.1. Medios ATL

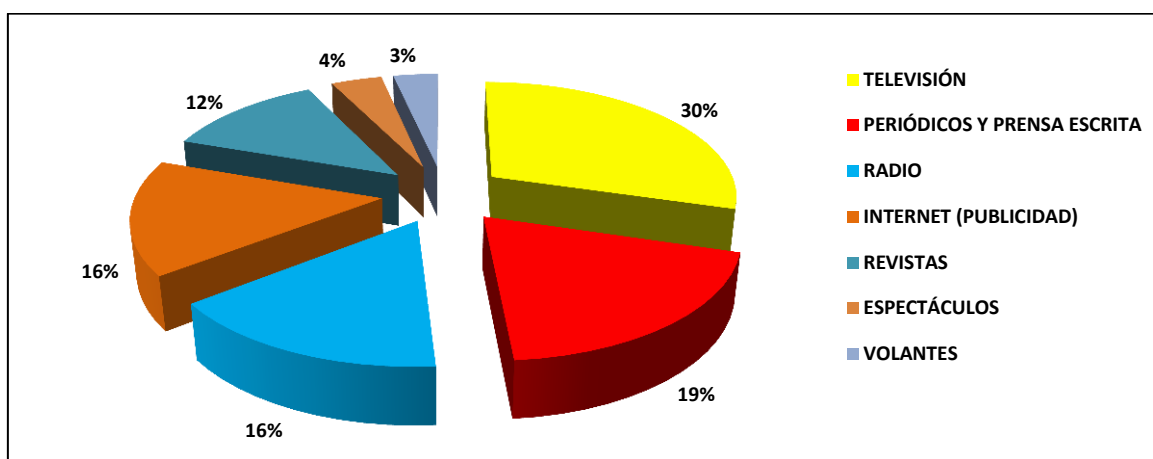
*Tabla 99. Medios ATL para promoción*

APOYA A LA INICIATIVA YASUNÍ ITT		SI	
		FRECUENCIA	PORCENTAJE
MEDIOS INFORMACIÓN ATL	TELEVISIÓN	60	29,56%
	PERIÓDICOS Y PRENSA ESCRITA	39	19,21%
	RADIO	32	15,76%
	INTERNET (PUBLICIDAD)	32	15,76%
	REVISTAS	25	12,32%
	ESPECTÁCULOS	8	3,94%
	VOLANTES	7	3,45%
<b>TOTAL</b>		<b>203</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a docentes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

*Gráfico 85. Medios ATL para promoción*



**Fuente:** Encuesta realizada a docentes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Análisis:** de los docentes que si apoyan la iniciativa Yasuní ITT, los tres medios de publicidad masiva de mayor importancia por el cual optaron son: la televisión, periódicos y prensa escrita y la radio.

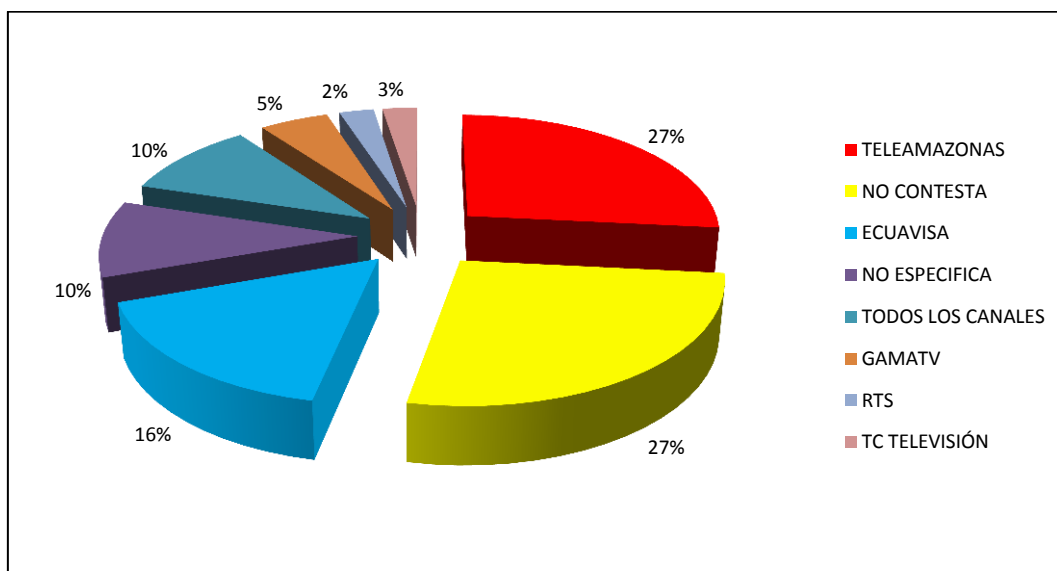
3.3.1.5.1.1. Especificación de los 3 medios ATL más importantes

**Tabla 100. Medio ATL televisión**

SI APOYA A LA INICIATIVA YASUNÍ ITT		MEDIO TELEVISIÓN	
		FRECUENCIA	PORCENTAJE
ESPECIFIQUE	TELEAMAZONAS	21	26,58%
	NO CONTESTA	21	26,58%
	ECUAVISA	13	16,46%
	NO ESPECIFICA	8	10,13%
	TODOS LOS CANALES	8	10,13%
	GAMATV	4	5,06%
	RTS	2	2,53%
	TC TELEVISIÓN	2	2,53%
TOTAL		79	100%

**Fuente:** Encuesta realizada a docentes de la ciudad de Quito 2010-2011  
**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Gráfico 86. Medio ATL televisión**



**Fuente:** Encuesta realizada a docentes de la ciudad de Quito 2010-2011  
**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Análisis:** el canal de mayor aceptación por parte de los docentes en el cual desean obtener información acerca de la Iniciativa Yasuní ITT es Teleamazonas.

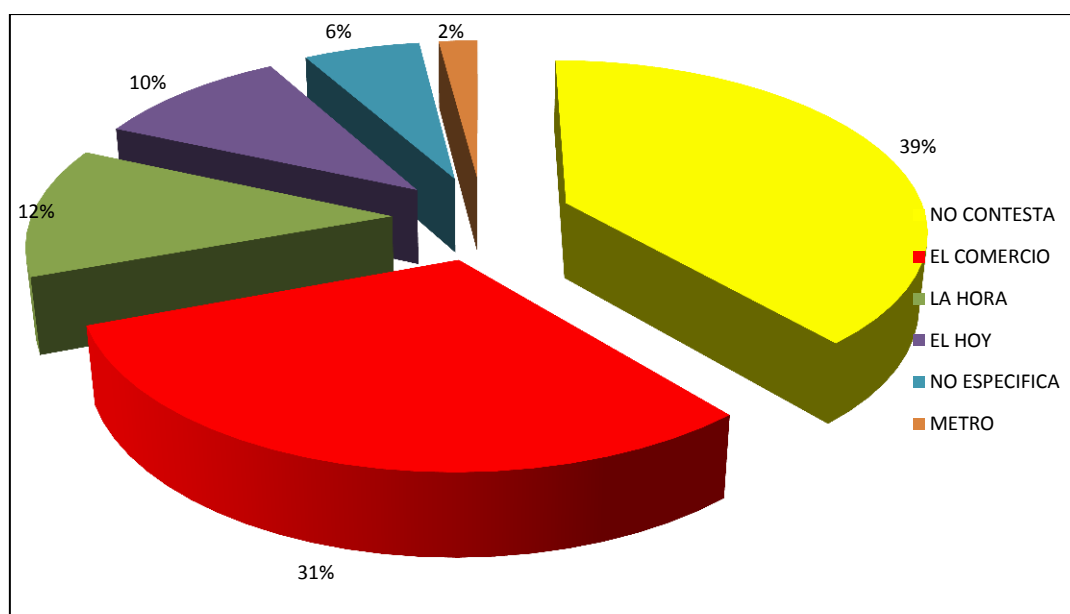
**Tabla 101. Medio ATL periódico y prensa escrita**

SI APOYA A LA INICIATIVA YASUNÍ ITT		MEDIO PERIÓDICOS Y PRENSA ESCRITA	
		FRECUENCIA	PORCENTAJE
ESPECIFIQUE	NO CONTESTA	19	38,78%
	EL COMERCIO	15	30,61%
	LA HORA	6	12,24%
	EL HOY	5	10,20%
	NO ESPECIFICA	3	6,12%
	METRO	1	2,04%
<b>TOTAL</b>		<b>49</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a docentes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Gráfico 87. Medio ATL periódico y prensa escrita**



**Fuente:** Encuesta realizada a docentes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

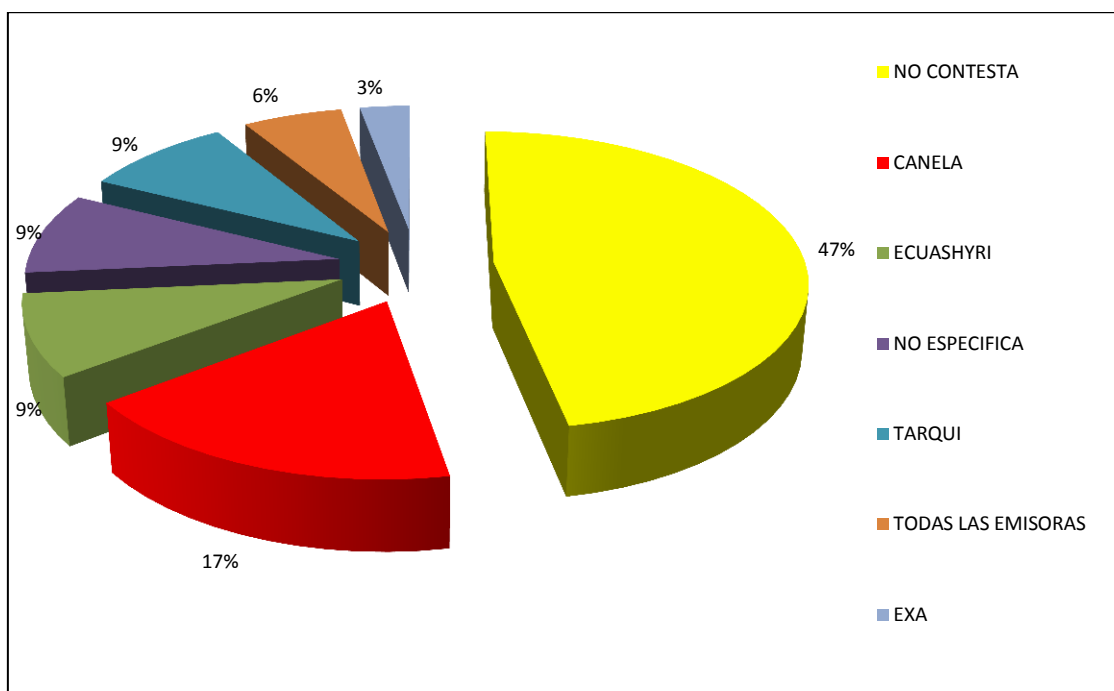
**Análisis:** el periódico de mayor aceptación por parte de los docentes en el cual desean obtener información acerca de la Iniciativa Yasuní ITT es el comercio.

**Tabla 102. Medio ATL radio**

APOYA A LA INICIATIVA YASUNÍ ITT		MEDIO RADIO	
		FRECUENCIA	PORCENTAJE
ESPECIFIQUE	NO CONTESTA	16	47,06%
	CANELA	6	17,65%
	ECUASHYRI	3	8,82%
	NO ESPECIFICA	3	8,82%
	TARQUI	3	8,82%
	TODAS LAS EMISORAS	2	5,88%
	EXA	1	2,94%
<b>TOTAL</b>		<b>34</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a docentes de la ciudad de Quito 2010-2011  
**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Gráfico 88. Medio ATL radio**



**Fuente:** Encuesta realizada a docentes de la ciudad de Quito 2010-2011  
**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Análisis:** la emisora de mayor aceptación por parte de los docentes en el cual desean obtener información acerca de la Iniciativa Yasuní ITT es radio canela.

### 3.3.1.5.2. Medios BTL

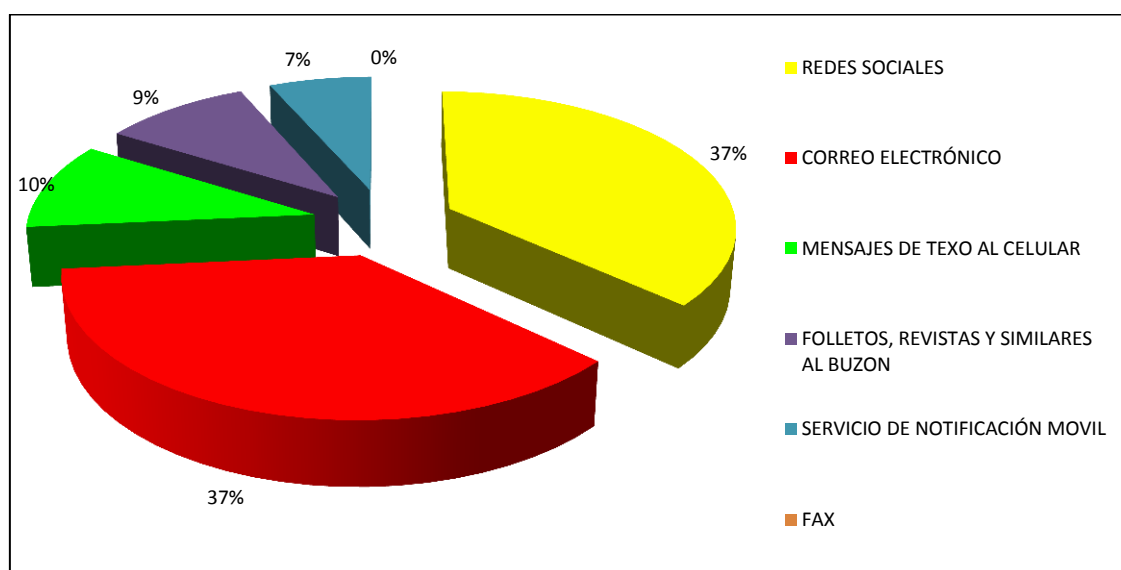
*Tabla 103. Medios BTL para promoción*

APOYA A LA INICIATIVA YASUNÍ ITT		SI	
		FRECUENCIA	PORCENTAJE
MEDIOS BTL	REDES SOCIALES	50	36,76%
	CORREO ELECTRÓNICO	50	36,76%
	MENSAJES DE TEXTO AL CELULAR	14	10,29%
	FOLLETOS, REVISTAS Y SIMILARES AL BUZÓN	13	9,56%
	SERVICIO DE NOTIFICACIÓN MÓVIL	9	6,62%
	FAX	0	0,00%
<b>TOTAL</b>		<b>136</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a docentes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

*Gráfico 89. Medios BTL para promoción*



**Fuente:** Encuesta realizada a docentes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Análisis:** de los docentes que si apoyan la iniciativa Yasuní ITT, los tres medios de publicidad personalizada de mayor importancia por el cual optaron son: las redes sociales, correo electrónico y mensajes de texto al celular.



3.3.1.5.2.1. Especificación de los 3 medios BTL más importantes

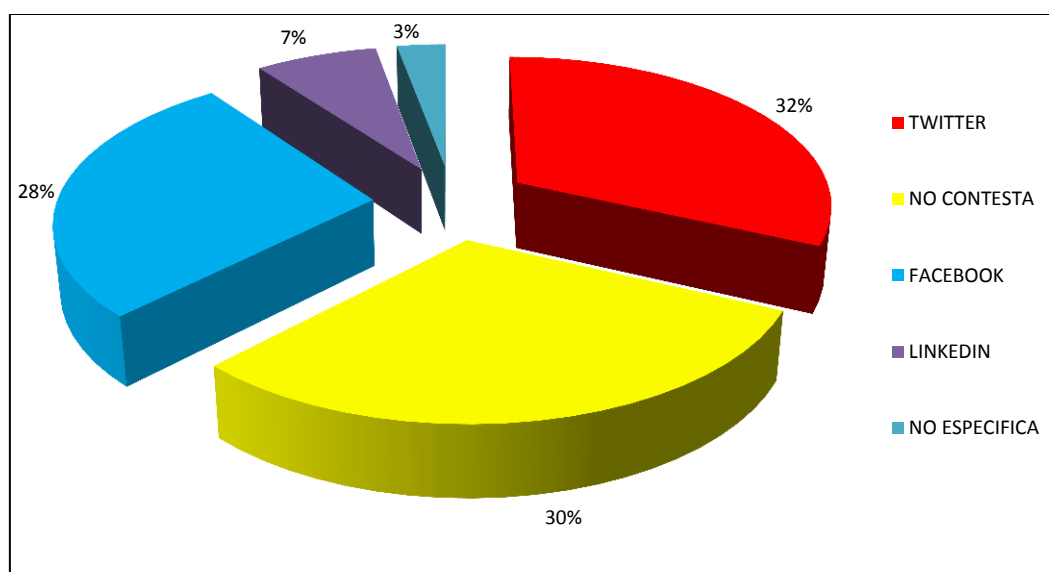
**Tabla 104. Medio BTL redes sociales**

APOYA A LA INICIATIVA YASUNÍ ITT			MEDIO BTL: REDES SOCIALES	
			FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	ESPECIFIQUE	TWITTER	22	31,88%
		NO CONTESTA	21	30,43%
		FACEBOOK	19	27,54%
		LINKEDIN	5	7,25%
		NO ESPECIFICA	2	2,90%
<b>TOTAL</b>			<b>69</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a docentes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Gráfico 90. Medio BTL redes sociales**



**Fuente:** Encuesta realizada a docentes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Análisis:** en el medio redes sociales, la red de mayor aceptación por parte de los docentes en el cual desean obtener información acerca de la Iniciativa Yasuní ITT es radio twitter.

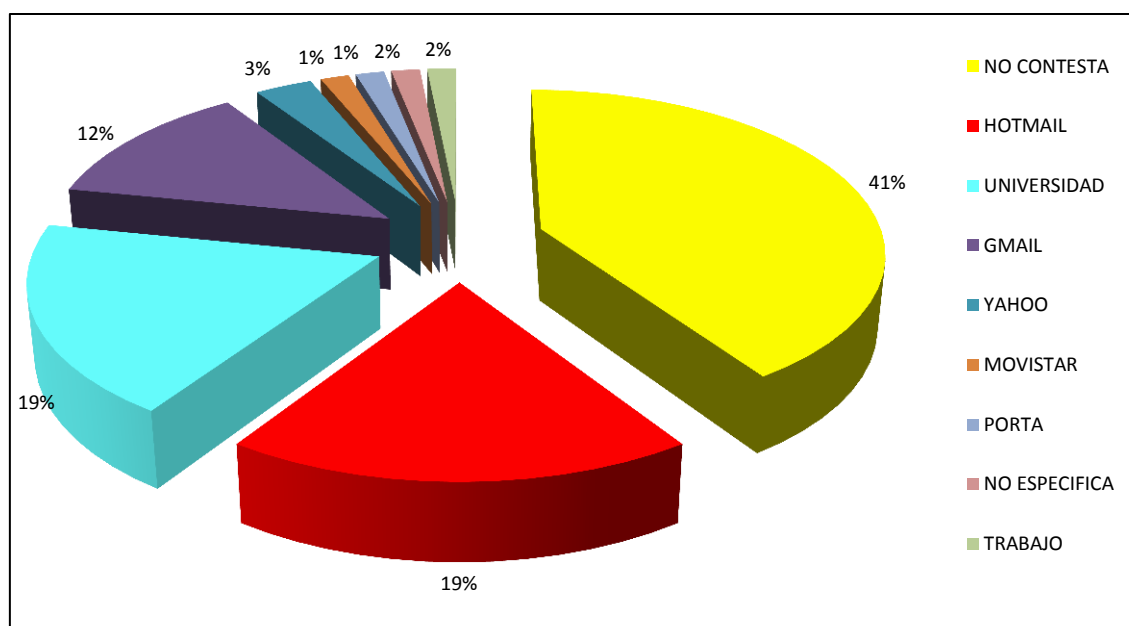
**Tabla 105. Medio BTL correo electrónico**

APOYA A LA INICIATIVA YASUNÍ ITT			MEDIO BTL: CORREO ELECTRÓNICO	
			FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	ESPECIFIQUE	NO CONTESTA	26	40,63%
		HOTMAIL	12	18,75%
		UNIVERSIDAD	12	18,75%
		GMAIL	8	12,50%
		YAHOO	2	3,13%
		MOVISTAR	1	1,56%
		PORTA	1	1,56%
		NO ESPECIFICA	1	1,56%
		TRABAJO	1	1,56%
		<b>TOTAL</b>		

**Fuente:** Encuesta realizada a docentes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Gráfico 91. Medio BTL correo electrónico**



**Fuente:** Encuesta realizada a docentes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Análisis:** en el medio correo electrónico, el de mayor aceptación por parte de los docentes en el cual desean obtener información acerca de la Iniciativa Yasuní ITT es Hotmail y el correo que otorga la universidad a cada docente.

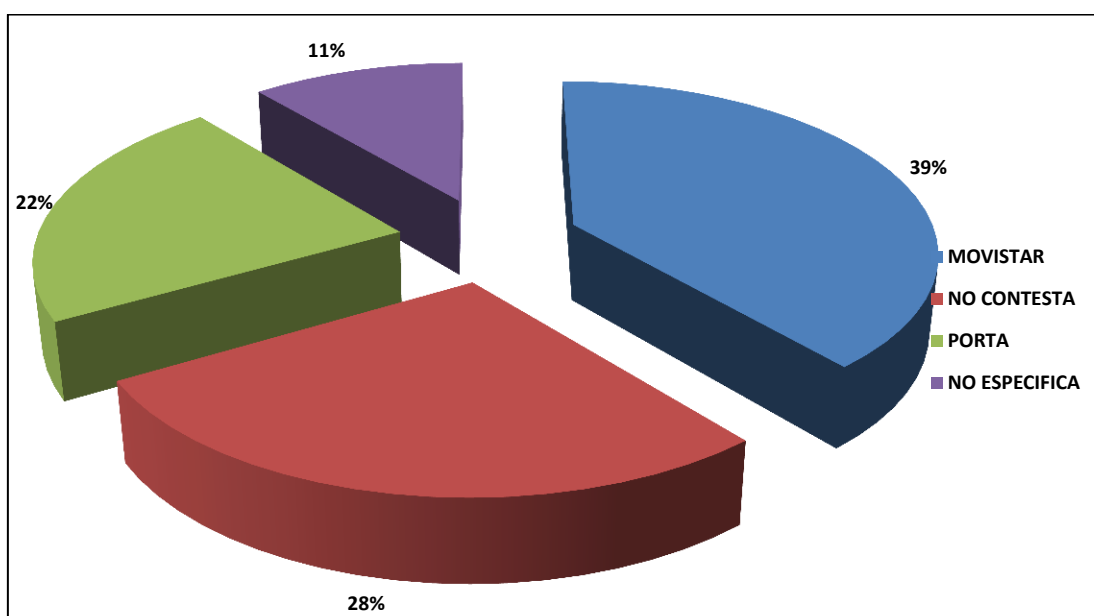
**Tabla 106. Medio BTL mensajes de texto al celular**

APOYA A LA INICIATIVA YASUNÍ ITT			MEDIO BTL: MENSAJES DE TEXTO AL CELULAR	
			FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	ESPECIFIQUE	MOVISTAR	7	38,89%
		NO CONTESTA	5	27,78%
		PORTA	4	22,22%
		NO ESPECIFICA	2	11,11%
	<b>TOTAL</b>	<b>18</b>	<b>100%</b>	

**Fuente:** Encuesta realizada a docentes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Gráfico 92. Medio BTL mensajes de texto al celular**



**Fuente:** Encuesta realizada a docentes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Análisis:** en el medio mensajes de texto al celular, la operadora de mayor aceptación por parte de los docentes por la cual desean obtener información acerca de la Iniciativa Yasuní ITT es movistar.

### 3.3.1.6. Cruce de variables

Los cruces de variables se los harán en base a la categorización de los centros de educación superior de la ciudad de Quito en públicos y privados.

*Tabla 107. Categorización de los centros de educación superior de la ciudad de Quito*

ESTABLECIMIENTOS EDUCATIVOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PÚBLICO	28	20%
PRIVADO	113	80%
<b>TOTAL</b>	<b>141</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a docentes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Análisis:** la mayoría de los docentes encuestados imparten cátedra en establecimientos de educación superior privados.

### 3.3.1.6.1. Cruces de dos variables

3.3.1.6.1.1. *Relación de conocimiento de iniciativas por parte del gobierno con  
Categorización de los centros de educación superior de la ciudad de Quito*

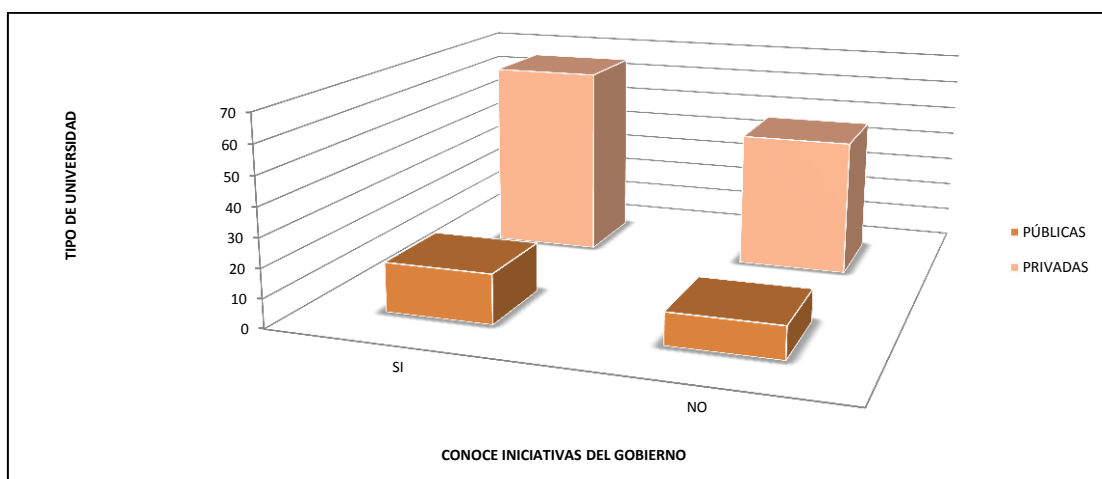
**Tabla 108. Conocimiento iniciativas por parte del gobierno \* categorización de los centros de educación superior de la ciudad de Quito**

		CONOCE INICIATIVAS DEL GOBIERNO		TOTAL
		SI	NO	
ESTABLECIMIENTO DONDE IMPARTE DOCENCIA	PÚBLICAS	17	11	28
	PRIVADAS	66	47	113
TOTAL		83	58	141

**Fuente:** Encuesta realizada a docentes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Gráfico 93. Conocimiento iniciativas por parte del gobierno \* categorización de los centros de educación superior de la ciudad de Quito**



**Fuente:** Encuesta realizada a docentes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Análisis:** los docentes de los centros de educación privada son los que tienen un mayor conocimiento acerca de iniciativas por parte del gobierno.

3.3.1.6.1.2. *Relación de conocimiento del área de vinculación con la colectividad con  
Categorización de los centros de educación superior de la ciudad de Quito*

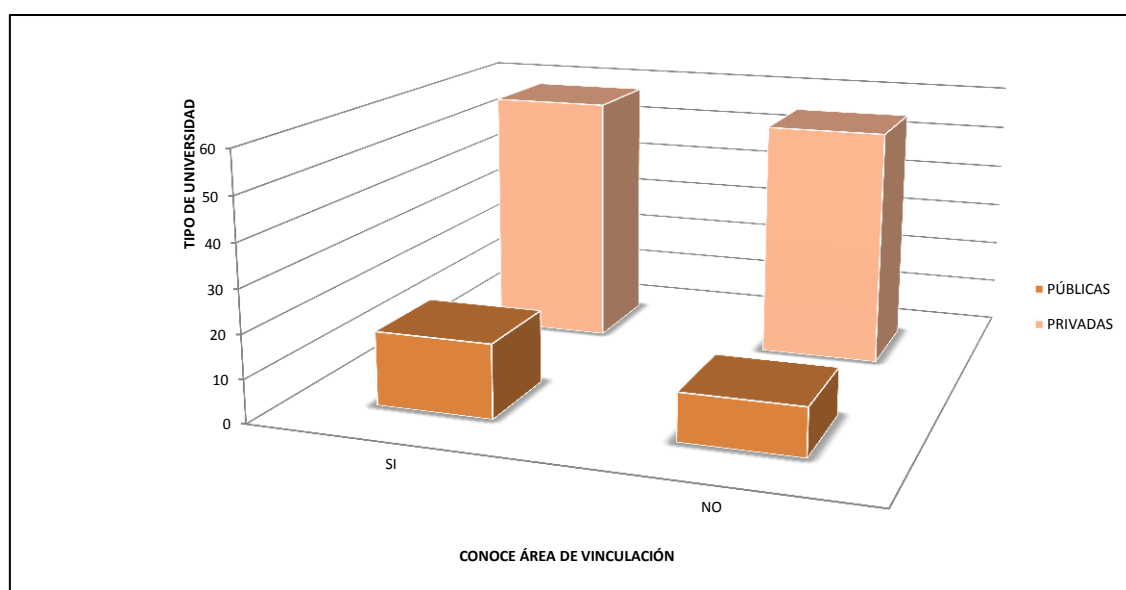
**Tabla 109. Conocimiento área de vinculación \* categorización de los centros de educación superior de la ciudad de Quito**

		CONOCE ÁREA DE VINCULACION CON LA COLECTIVIDAD		TOTAL
		SI	NO	
ESTABLECIMIENTO DONDE IMPARTE DOCENCIA	PÚBLICAS	17	11	28
	PRIVADAS	58	55	113
TOTAL		75	66	141

**Fuente:** Encuesta realizada a docentes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Gráfico 94. Conocimiento área de vinculación \* categorización de los centros de educación superior de la ciudad de Quito**



**Fuente:** Encuesta realizada a docentes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Análisis:** los docentes de los centros de educación superior públicos, son quienes tienen un mayor porcentaje de conocimiento del área de vinculación en su unidad educativa.

3.3.1.6.1.3. *Relación de realización de proyectos de vinculación con Categorización de los centros de educación superior de la ciudad de Quito*

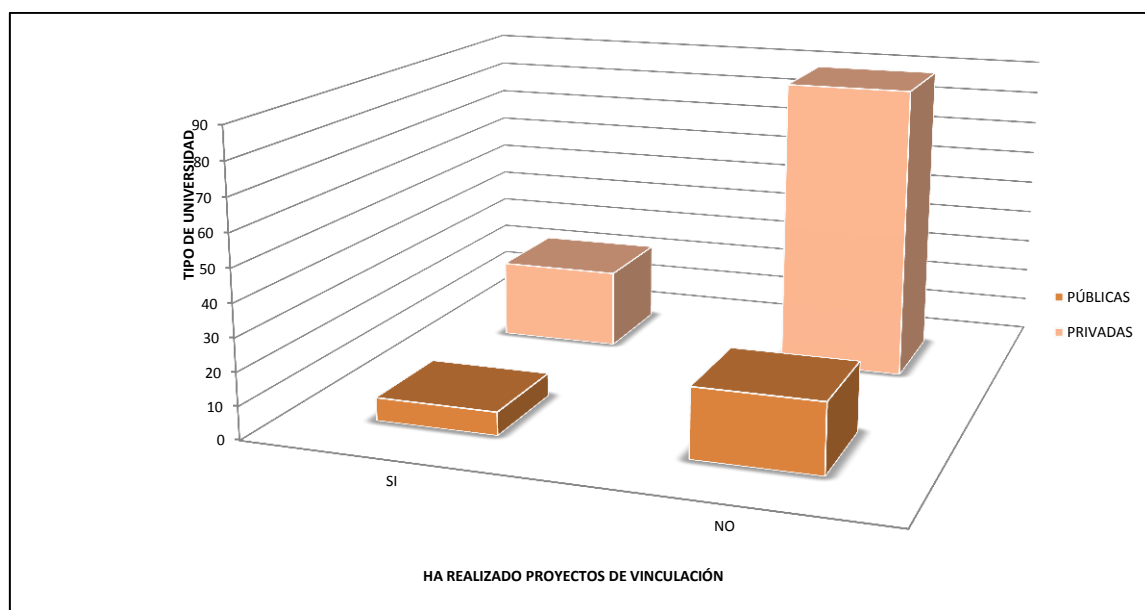
**Tabla 110. Realización de proyectos de vinculación \* categorización de los centros de educación superior de la ciudad de Quito**

ESTABLECIMIENTO DONDE IMPARTE DOCENCIA	PÚBLICAS PRIVADAS	REALIZACIÓN DE PROYECTOS DE VINCULACIÓN		TOTAL
		SI	NO	
	PÚBLICAS	7	21	28
	PRIVADAS	24	89	113
<b>TOTAL</b>		<b>31</b>	<b>110</b>	<b>141</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a docentes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Gráfico 95. Realización de proyectos de vinculación \* categorización de los centros de educación superior de la ciudad de Quito**



**Fuente:** Encuesta realizada a docentes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Análisis:** en los centros de educación superior privados es en donde mayormente se realizan proyectos de vinculación en comparación con los establecimientos públicos.

3.3.1.6.1.4. *Proyectos realizados por Categorización de los centros de educación superior de la ciudad de Quito*

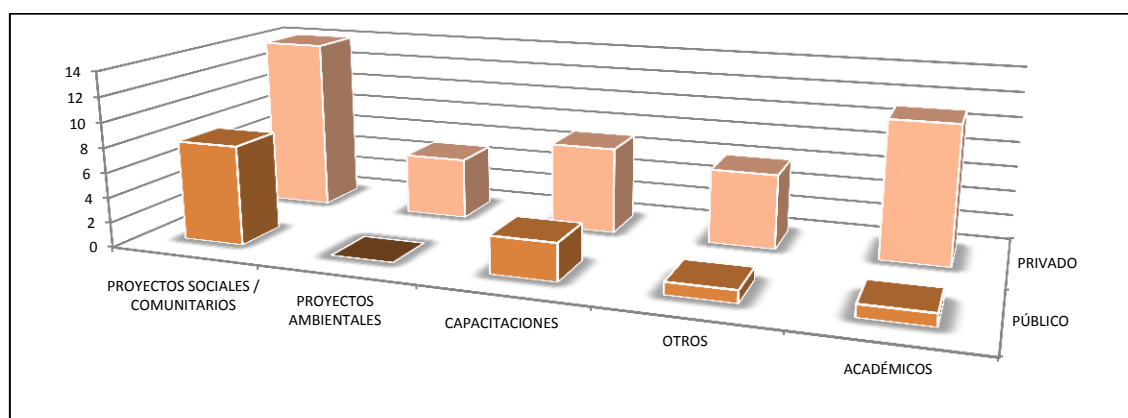
**Tabla 111. Proyectos realizados por establecimientos**

HA REALIZADO PROYECTOS DE VINCULACIÓN CON LA COLECTIVIDAD			TIPO DE ESTABLECIEMIENTO	
			PÚBLICO	PRIVADO
SI	PROYECTO	PROYECTOS SOCIALES / COMUNITARIOS	8	14
		PROYECTOS AMBIENTALES	0	5
		CAPACITACIONES	3	7
		OTROS	1	6
		ACADÉMICOS	1	11
<b>TOTAL</b>			<b>13</b>	<b>43</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a docentes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Gráfico 96. Proyectos realizados por establecimientos**



**Fuente:** Encuesta realizada a docentes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Análisis:** tanto los establecimientos públicos como privados tienen un alto porcentaje de haber realizado proyectos de vinculación. En los establecimientos públicos los proyectos sociales/comunitarios son los que mayor porcentaje tienen y en cuanto a los establecimientos privados los proyectos sociales/comunitarios y los académicos tienen una mayor frecuencia de realización.



3.3.1.6.1.5. *Relación trata temas de vinculación en horas clase con Categorización de los centros de educación superior de la ciudad de Quito*

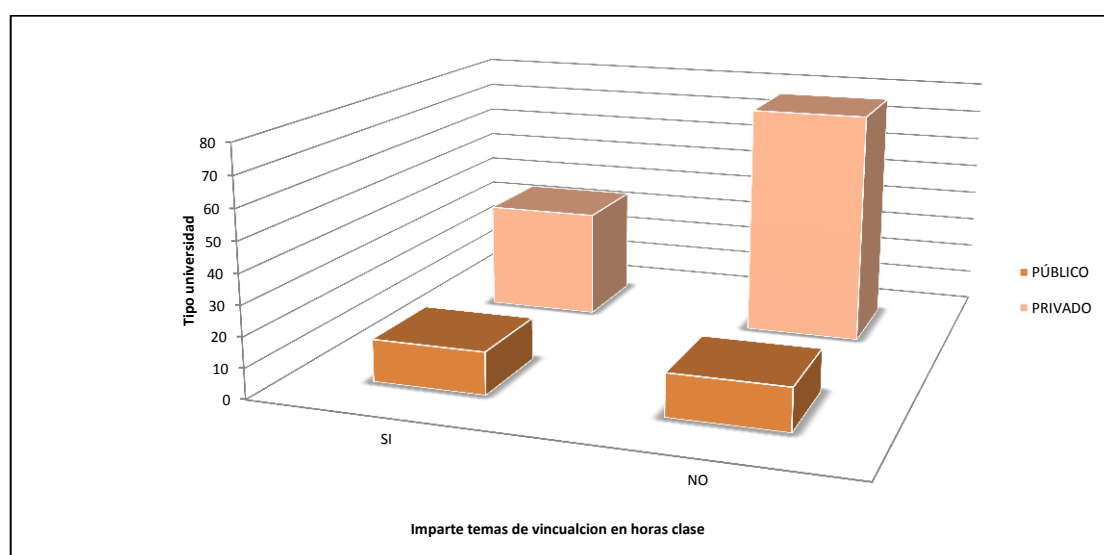
**Tabla 112. Temas de vinculación en horas clase \* categorización de los centros de educación superior de la ciudad de Quito**

TIPO DE ESTABLECIMIENTO		IMPARTE TEMAS DE VINCULACIÓN CON LA COLECTIVIDAD		TOTAL
		SI	NO	
PÚBLICO		14	14	28
	PRIVADO	36	77	113
<b>TOTAL</b>		<b>50</b>	<b>91</b>	<b>141</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a docentes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Gráfico 97. Temas de vinculación en horas clase \* categorización de los centros de educación superior de la ciudad de Quito**



**Fuente:** Encuesta realizada a docentes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Análisis:** existe una equidad en los establecimientos públicos en cuanto a impartir temas de vinculación con la colectividad en las horas clase, sin embargo en los establecimientos privados existe un alto porcentaje en cuanto a no impartir temas de vinculación en las horas clase.

3.3.1.6.1.6. *Relación considera a futuro temas de vinculación con Categorización de los centros de educación superior de la ciudad de Quito*

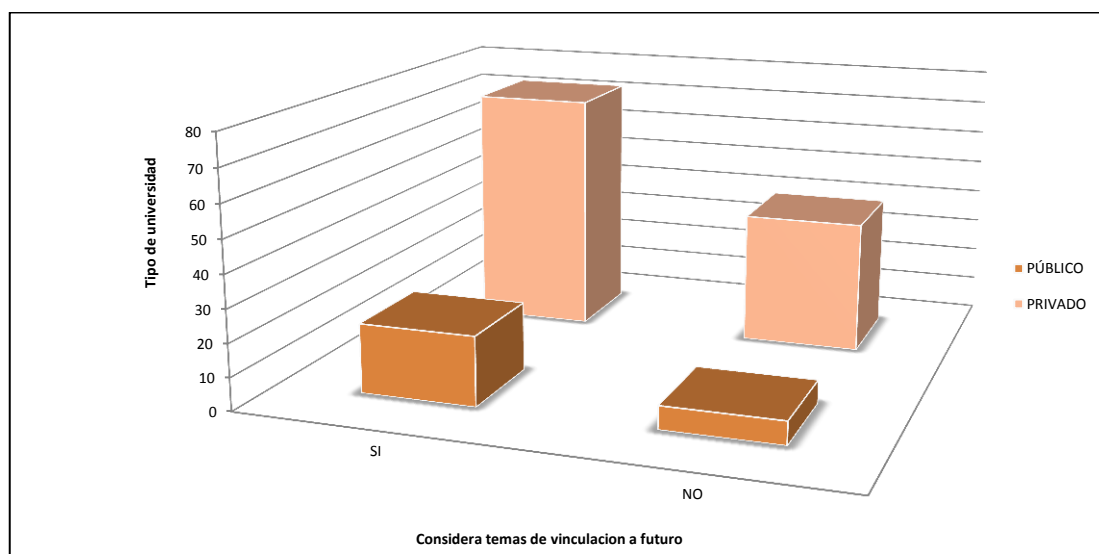
**Tabla 113.** *Considera a futuro temas de vinculación \* categorización de los centros de educación superior de la ciudad de Quito*

		CONSIDERA A FUTURO TEMAS DE VINCULACIÓN CON LA COLECTIVIDAD		TOTAL
		SI	NO	
TIPO DE ESTABLECIMIENTO	PÚBLICO	21	7	28
	PRIVADO	73	40	113
TOTAL		94	47	141

**Fuente:** Encuesta realizada a docentes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Gráfico 98.** *Considera a futuro temas de vinculación \* categorización de los centros de educación superior de la ciudad de Quito*



**Fuente:** Encuesta realizada a docentes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Análisis:** en los establecimientos públicos es en donde existe un mayor porcentaje de docentes q consideran a futuro temas de vinculación, en relación con aquellos que no los consideran.

3.3.1.6.1.7. *Conoce Iniciativa Yasuní ITT con Categorización de los centros de educación superior de la ciudad de Quito*

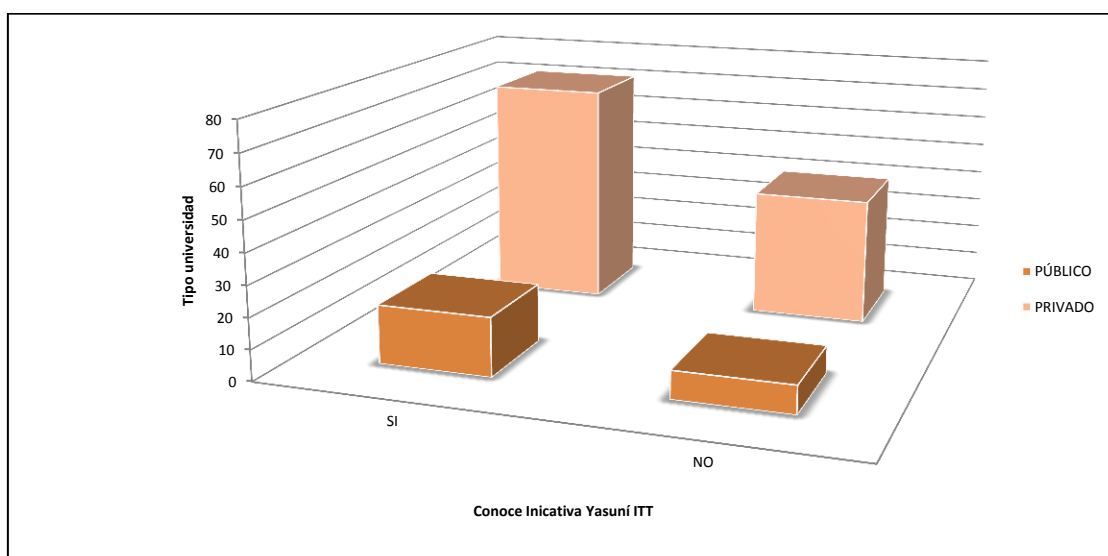
**Tabla 114.** *Conoce Iniciativa Yasuní ITT \* categorización de los centros de educación superior de la ciudad de Quito*

			CONOCE INICIATIVA YASUNÍ ITT		TOTAL
			SI	NO	
TIPO DE ESTABLECIMIENTO	PÚBLICO	19	9	28	
	PRIVADO	72	41	113	
TOTAL		91	50	141	

Fuente: Encuesta realizada a docentes de la ciudad de Quito 2010-2011

Elaborado por: Pablo Celi M.

**Gráfico 99.** *Conoce Iniciativa Yasuní ITT \* categorización de los centros de educación superior de la ciudad de Quito*



Fuente: Encuesta realizada a docentes de la ciudad de Quito 2010-2011

Elaborado por: Pablo Celi M.

**Análisis:** en los establecimientos públicos es en donde existe un mayor porcentaje de conocimiento sobre la iniciativa Yasuní ITT.

3.3.1.6.1.7.1. Perspectiva \* Categorización de los centros de educación superior de la ciudad de Quito

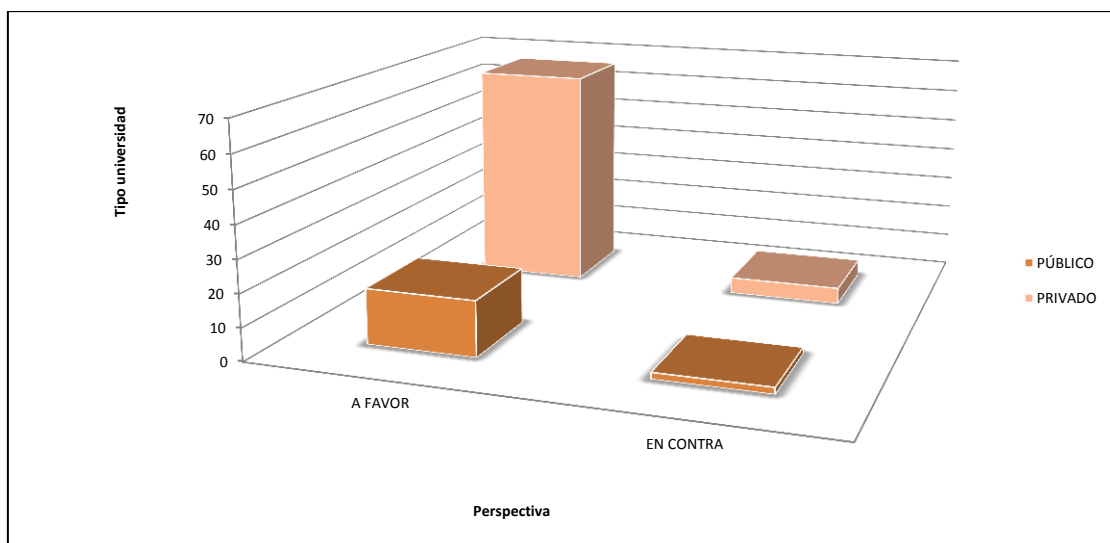
**Tabla 115. Perspectiva\* categorización de los centros de educación superior de la ciudad de Quito**

CONOCE INICIATIVA YASUNÍ ITT			PERSPECTIVA		TOTAL
SI	TIPO DE ESTABLECIMIENTO		A FAVOR	EN CONTRA	
		PÚBLICO	17	2	19
		PRIVADO	67	5	72
		<b>TOTAL</b>	<b>84</b>	<b>7</b>	<b>91</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a docentes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Gráfico 100. Perspectiva\* categorización de los centros de educación superior de la ciudad de Quito**



**Fuente:** Encuesta realizada a docentes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Análisis:** existe en ambos tipos de establecimientos públicos y privados un porcentaje alto de docentes que poseen una perspectiva a favor hacia la iniciativa Yasuní ITT. Sin embargo en los centros de educación superior privados es en donde existe una mayor aceptación por parte de los docentes hacia la perspectiva a favor.

3.3.1.6.1.8. *Apoya la Iniciativa Yasuní ITT con Categorización de los centros de educación superior de la ciudad de Quito*

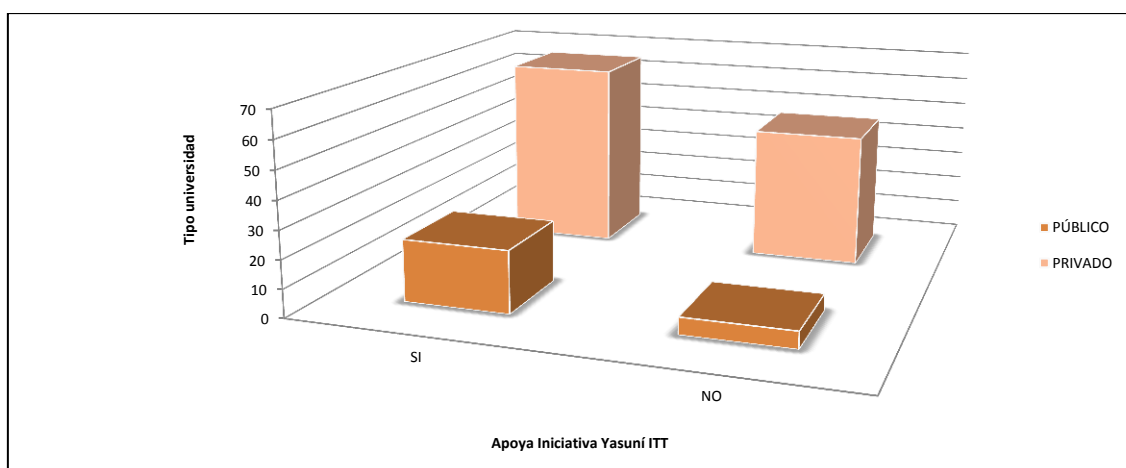
**Tabla 116.** *Apoya la Iniciativa Yasuní ITT \* Categorización de los centros de educación superior de la ciudad de Quito*

		APOYA A LA INICIATIVA YASUNÍ ITT		TOTAL
		SI	NO	
TIPO DE ESTABLECIMIENTO	PÚBLICO	22	6	28
	PRIVADO	66	47	113
TOTAL		88	53	141

**Fuente:** Encuesta realizada a docentes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Gráfico 101.** *Apoya la Iniciativa Yasuní ITT \* Categorización de los centros de educación superior de la ciudad de Quito*



**Fuente:** Encuesta realizada a docentes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Análisis:** en los establecimientos públicos es donde existe un mayor apoyo hacia la Iniciativa Yasuní ITT en un 79%, ya que en los establecimientos privados la diferencia es de apenas un 17%.

### 3.3.1.6.2. Cruce de tres variables

3.3.1.6.2.1. *Relación de conocimiento de iniciativas del gobierno por el apoyo hacia la iniciativa Yasuní ITT*

**Tabla 117. Conoce iniciativas del gobierno \* Categorización de los centros de educación superior de la ciudad de Quito \* Apoya la Iniciativa Yasuní ITT**

CONOCE INICIATIVAS DEL GOBIERNO		APOYA A LA INICIATIVA YASUNÍ ITT		TOTAL
		SI	NO	
SI	TIPO DE PÚBLICO	16	1	17
	ESTABLECIMIENTO PRIVADO	54	12	66
	TOTAL	70	13	83
NO	TIPO DE PÚBLICO	6	5	11
	ESTABLECIMIENTO PRIVADO	12	35	47
	TOTAL	18	40	58

**Fuente:** Encuesta realizada a docentes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Análisis:** se puede observar que quienes conocen iniciativas por parte del gobierno, poseen un gran impacto en cuanto al apoyo de la iniciativa Yasuní ITT.

3.3.1.6.2.2. *Relación de la vinculación con la colectividad en los centros de educación superior de la ciudad de Quito con el apoyo hacia la iniciativa Yasuní ITT*

**Tabla 118. Conoce área de vinculación \* Categorización de los centros de educación superior de la ciudad de Quito \* Apoya la Iniciativa Yasuní ITT**

CONOCE ÁREA DE VINCULACIÓN CON LA COLECTIVIDAD		APOYA A LA INICIATIVA YASUNÍ ITT		TOTAL
		SI	NO	
SI	TIPO DE PÚBLICO	12	5	17
	ESTABLECIMIENTO PRIVADO	42	16	58
	TOTAL	54	21	75
NO	TIPO DE PÚBLICO	10	1	11
	ESTABLECIMIENTO PRIVADO	24	31	55
	TOTAL	34	32	66

**Fuente:** Encuesta realizada a docentes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Análisis:** los docentes que tienen conocimiento sobre el área de vinculación en su establecimiento educativa, tienen una mayor incidencia en el apoyo a la iniciativa Yasuní ITT.

**Tabla 119. Ha realizado proyectos de vinculación \* Categorización de los centros de educación superior de la ciudad de Quito \* Apoya la Iniciativa Yasuní ITT**

HA REALIZADO PROYECTOS DE VINCULACIÓN CON LA COLECTIVIDAD	APOYA A LA INICIATIVA YASUNÍ ITT		TOTAL	
	SI	NO		
SI	TIPO DE PÚBLICO	7	0	7
	ESTABLECIMIENTO PRIVADO	19	5	24
	TOTAL	26	5	31
NO	TIPO DE PÚBLICO	15	6	21
	ESTABLECIMIENTO PRIVADO	47	42	89
	TOTAL	62	48	110

**Fuente:** Encuesta realizada a docentes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Análisis:** los docentes que no han realizado proyectos de vinculación son aquellos que mayor incidencia tienen en cuanto al apoyo de la iniciativa Yasuní ITT.

**Tabla 120. Imparte temas de vinculación \* Categorización de los centros de educación superior de la ciudad de Quito \* Apoya la Iniciativa Yasuní ITT**

IMPARTE TEMAS DE VINCULACIÓN CON LA COLECTIVIDAD		APOYA A LA INICIATIVA YASUNÍ ITT		TOTAL
		SI	NO	
SI	TIPO DE PÚBLICO	12	2	14
	ESTABLECIMIENTO PRIVADO	28	8	36
	TOTAL	40	10	50
NO	TIPO DE PÚBLICO	10	4	14
	ESTABLECIMIENTO PRIVADO	38	39	77
	TOTAL	48	43	91

**Fuente:** Encuesta realizada a docentes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Análisis:** los docentes que no imparten temas de vinculación en su establecimiento de educación superior son aquellos que tienen una mayor incidencia en cuanto al apoyo de la iniciativa; sin embargo también tienen incidencia el no apoyo de la misma.

**Tabla 121. Considera a futuro \* Categorización de los centros de educación superior de la ciudad de Quito \* Apoya la Iniciativa Yasuní ITT**

CONSIDERA A FUTURO TEMAS DE VINCULACIÓN CON LA COLECTIVIDAD		APOYA A LA INICIATIVA YASUNÍ ITT		TOTAL
		SI	NO	
SI	TIPO DE PÚBLICO	19	2	21
	ESTABLECIMIENTO PRIVADO	55	18	73
	TOTAL	74	20	94
NO	TIPO DE PÚBLICO	3	4	7
	ESTABLECIMIENTO PRIVADO	11	29	40
	TOTAL	14	33	47

**Fuente:** Encuesta realizada a docentes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Análisis:** los docentes que consideran a futuro tratar temas de vinculación son aquellos que tienen una mayor incidencia hacia el apoyo de la iniciativa; en cuanto a aquellos que no consideran a futuro tienen una incidencia hacia el no apoyo de la misma.



3.3.1.6.2.3. *Relación conoce Iniciativa Yasuní ITT con apoyo hacia la iniciativa*

**Tabla 122. Conoce Iniciativa Yasuní ITT \* Categorización de los centros de educación superior de la ciudad de Quito \* Apoya la Iniciativa Yasuní ITT**

CONOCE INICIATIVA YASUNÍ ITT			APOYA A LA INICIATIVA YASUNÍ ITT		TOTAL
			SI	NO	
SI	TIPO DE	PÚBLICO	17	2	19
	ESTABLECIMIENTO	PRIVADO	58	14	72
	TOTAL		75	16	91
NO	TIPO DE	PÚBLICO	5	4	9
	ESTABLECIMIENTO	PRIVADO	8	33	41
	TOTAL		13	37	50

**Fuente:** Encuesta realizada a docentes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Análisis:** como se puede observar, el conocimiento de la Iniciativa Yasuní ITT es muy importantes debido a que los docentes que conocen la Iniciativa tienen un mayor impacto en cuanto al apoyo de la misma; a diferencia de quienes no conocen que tienen un impacto mayor en cuanto a no apoyar a la misma.

3.3.1.6.2.4. *Relación acciones en centros de educación con apoyo hacia la iniciativa*

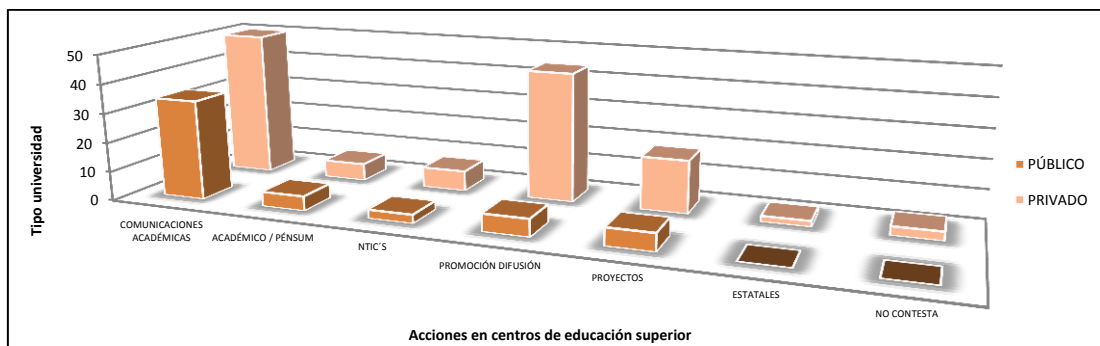
**Tabla 123. Acciones establecimientos de educación superior \* tipo de establecimiento \* apoyo a la iniciativa Yasuní ITT**

APOYA A LA INICIATIVA YASUNÍ ITT		TIPO DE ESTABLECIMIENTO		TOTAL
		PÚBLICO	PRIVADO	
SI ACCIÓN EN UNIVERSIDAD	COMUNICACIONES ACADÉMICAS	34	50	84
	ACADÉMICO / PENSUM	5	6	11
	NTIC'S	3	7	10
	PROMOCIÓN DIFUSIÓN	6	44	50
	PROYECTOS	6	18	24
	ESTATALES	0	2	2
	NO CONTESTA	0	3	3
<b>TOTAL</b>		<b>54</b>	<b>130</b>	<b>184</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a docentes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Gráfico 102. Acciones establecimientos de educación superior \* tipo de establecimiento \* apoyo a la iniciativa Yasuní ITT**



**Fuente:** Encuesta realizada a docentes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Análisis:** la acción en los centros de educación superior públicos de mayor impacto corresponde a las comunicaciones académicas con un 63% y en los establecimientos de educación superior privados son las comunicaciones académicas con un 38% y la promoción / difusión con un 34%

3.3.1.6.2.5. *Relación tipo de establecimientos\*pertenece a proyectos que benefician la iniciativa \* apoya a la iniciativa Yasuní ITT*

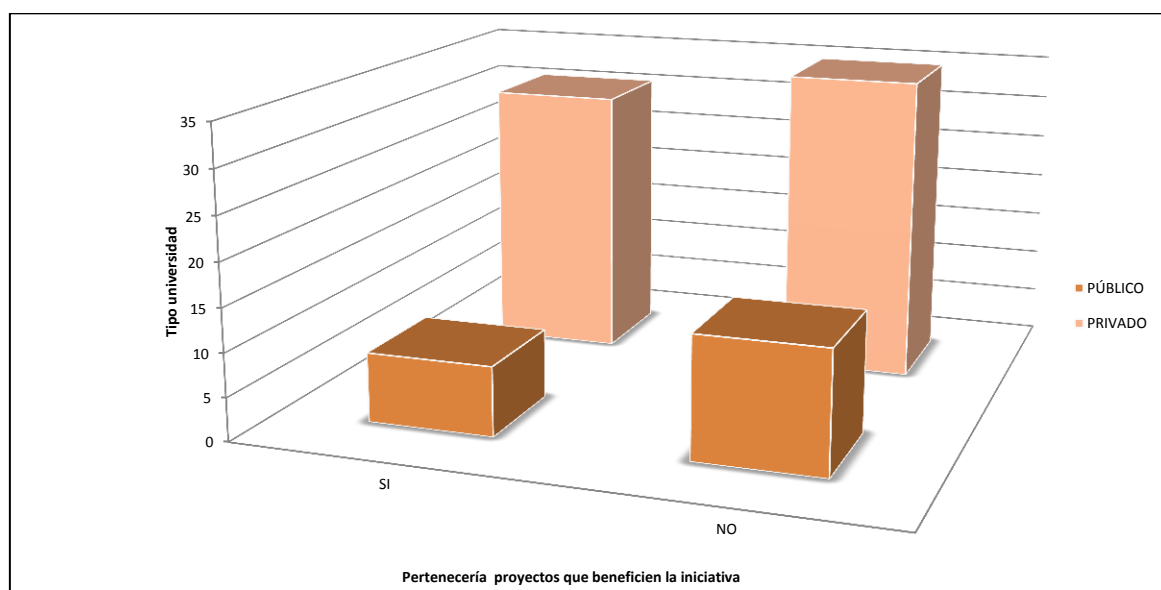
**Tabla 124. Tipo de establecimientos\*pertenece a proyectos que benefician la iniciativa \* apoya a la iniciativa Yasuní ITT**

APOYA A LA INICIATIVA YASUNÍ ITT		PERTENECE A PROYECTOS QUE BENEFICIAN LA INICIATIVA		TOTAL
		SI	NO	
SI	TIPO DE PÚBLICO	8	14	22
	ESTABLECIMIENTO PRIVADO	31	35	66
	<b>TOTAL</b>	<b>39</b>	<b>49</b>	<b>88</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a docentes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Gráfico 103. Tipo de establecimientos\*pertenece a proyectos que benefician la iniciativa \* apoya a la iniciativa Yasuní ITT**



**Fuente:** Encuesta realizada a docentes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Análisis:** en los establecimientos privados existe una mayor incidencia hacia no pertenecer a proyectos que benefician la iniciativa

3.3.1.6.2.6. *Acciones para evitar extracción \* tipo de establecimiento \* apoya a la iniciativa Yasuní ITT*

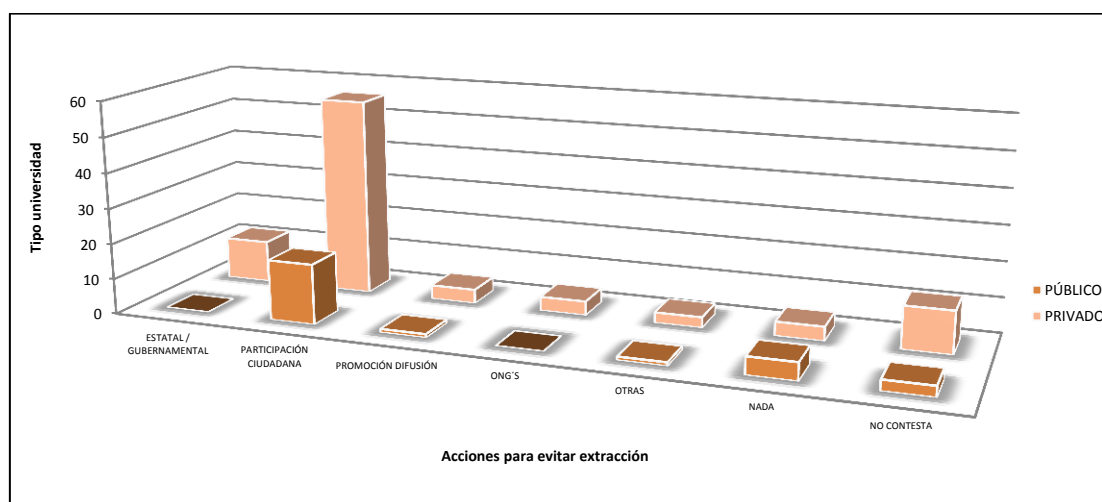
**Tabla 125.** *Acciones para evitar extracción \* tipo de establecimiento \* apoya a la iniciativa Yasuní ITT*

APOYA A LA INICIATIVA YASUNÍ ITT		TIPO DE ESTABLECIMIENTO		TOTAL
		PÚBLICO	PRIVADO	
SI	ESTATAL / GUBERNAMENTAL	0	12	12
	PARTICIPACIÓN CIUDADANA	17	56	73
	PROMOCIÓN DIFUSIÓN	1	4	5
	ONG'S	0	4	4
	OTRAS	1	3	4
	NADA	5	4	9
	NO CONTESTA	3	12	15
	<b>TOTAL</b>	<b>27</b>	<b>95</b>	<b>122</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a docentes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Gráfico 104.** *Acciones para evitar extracción \* tipo de establecimiento \* apoya a la iniciativa Yasuní ITT*



**Fuente:** Encuesta realizada a docentes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Análisis:** en los establecimientos públicos y privados la acción más representativa corresponde a la participación ciudadana.

3.3.1.6.2.7. Medios información ATL\* tipo de establecimiento \* apoya a la iniciativa

Yasuní ITT

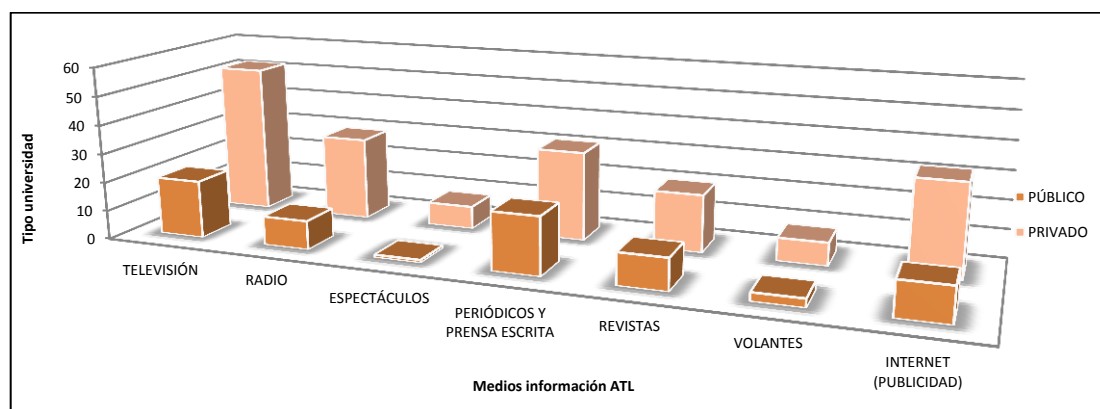
**Tabla 126. Medios información ATL \* tipo de establecimiento \* apoya a la iniciativa Yasuní ITT**

APOYA A LA INICIATIVA YASUNÍ ITT		TIPO ESTABLECIMIENTO		TOTAL
		PÚBLICO	PRIVADO	
SI	TELEVISIÓN	20	52	72
	RADIO	10	29	39
	ESPECTÁCULOS	1	8	9
	PERIÓDICOS Y PRENSA ESCRITA	20	31	51
	REVISTAS	11	20	31
	VOLANTES	3	8	11
	INTERNET (PUBLICIDAD)	12	32	44
	<b>TOTAL</b>	<b>77</b>	<b>180</b>	<b>257</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a docentes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Gráfico 105. Medios información ATL \* tipo de establecimiento \* apoya a la iniciativa Yasuní ITT**



**Fuente:** Encuesta realizada a docentes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Análisis:** los medios ATL de comunicaron más destacados corresponden a la televisión y prensa escrita.

3.3.1.6.2.8. Medios información BTL\* tipo de establecimiento \* apoya a la iniciativa

Yasuní ITT

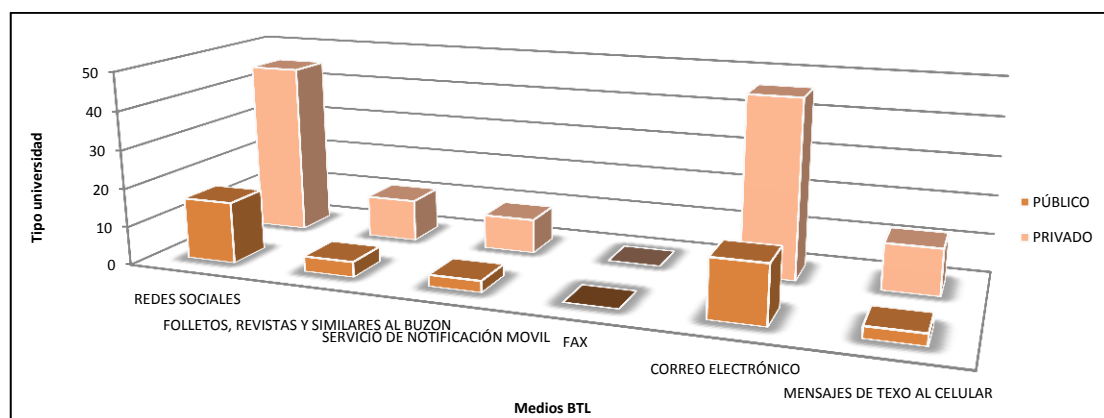
**Tabla 127. Medios información BTL \* tipo de establecimiento \* apoya a la iniciativa Yasuní ITT**

APOYA A LA INICIATIVA YASUNÍ ITT		TIPO DE ESTABLECIMIENTO		TOTAL
		PÚBLICO	PRIVADO	
SI	REDES SOCIALES	16	45	61
	FOLLETOS, REVISTAS Y SIMILARES AL BUZÓN	4	11	15
	SERVICIO DE NOTIFICACIÓN MÓVIL	3	9	12
	FAX	0	0	0
	CORREO ELECTRÓNICO	15	46	61
	MENSAJES DE TEXTO AL CELULAR	3	12	15
<b>TOTAL</b>		<b>41</b>	<b>123</b>	<b>164</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a docentes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Gráfico 106. Medios información BTL \* tipo de establecimiento \* apoya a la iniciativa Yasuní ITT**



**Fuente:** Encuesta realizada a docentes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Análisis:** en los centros de educación superior públicos, los medios BTL de comunicaciones más destacadas corresponden a redes sociales en un y el correo electrónico. En cuanto a los centros de educación superior privados, destacan de igual manera las redes sociales y el correo electrónico.

### 3.3.2. Resultados encuesta aplicada a estudiantes.

#### 3.3.2.1. Datos generales.

##### 3.3.2.1.1. Tipo de Universidad

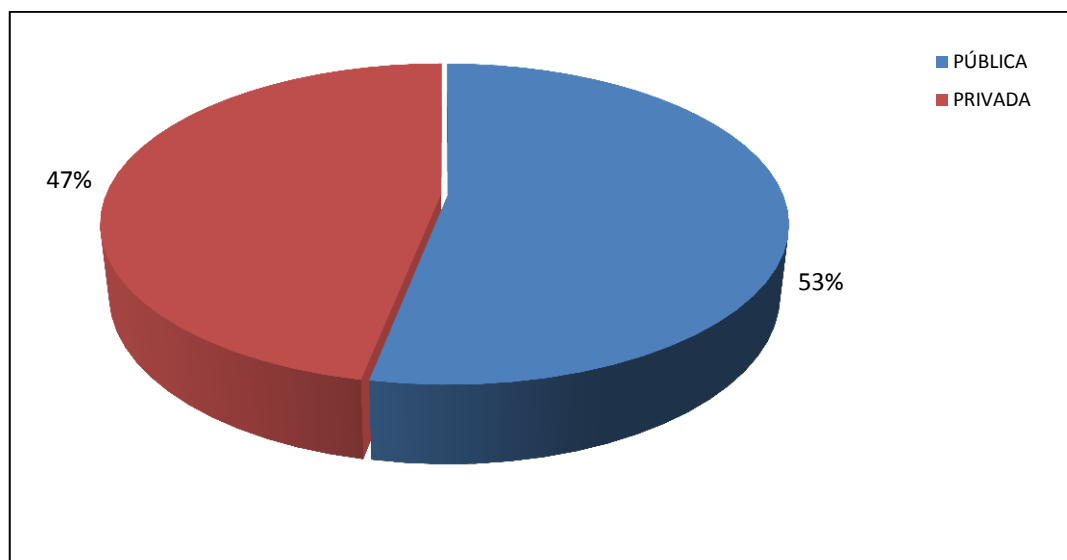
*Tabla 128. Tipo de universidad*

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PÚBLICA	111	53,11%
PRIVADA	98	46,89%
<b>TOTAL</b>	<b>209</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

*Gráfico 107. Tipo de universidad*



**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Análisis:** la mayoría de estudiantes universitarios encuestados pertenecen a universidades públicas.

3.3.2.1.1.1. *Tipo de carrera*

*Tabla 129. Tipo de carrera*

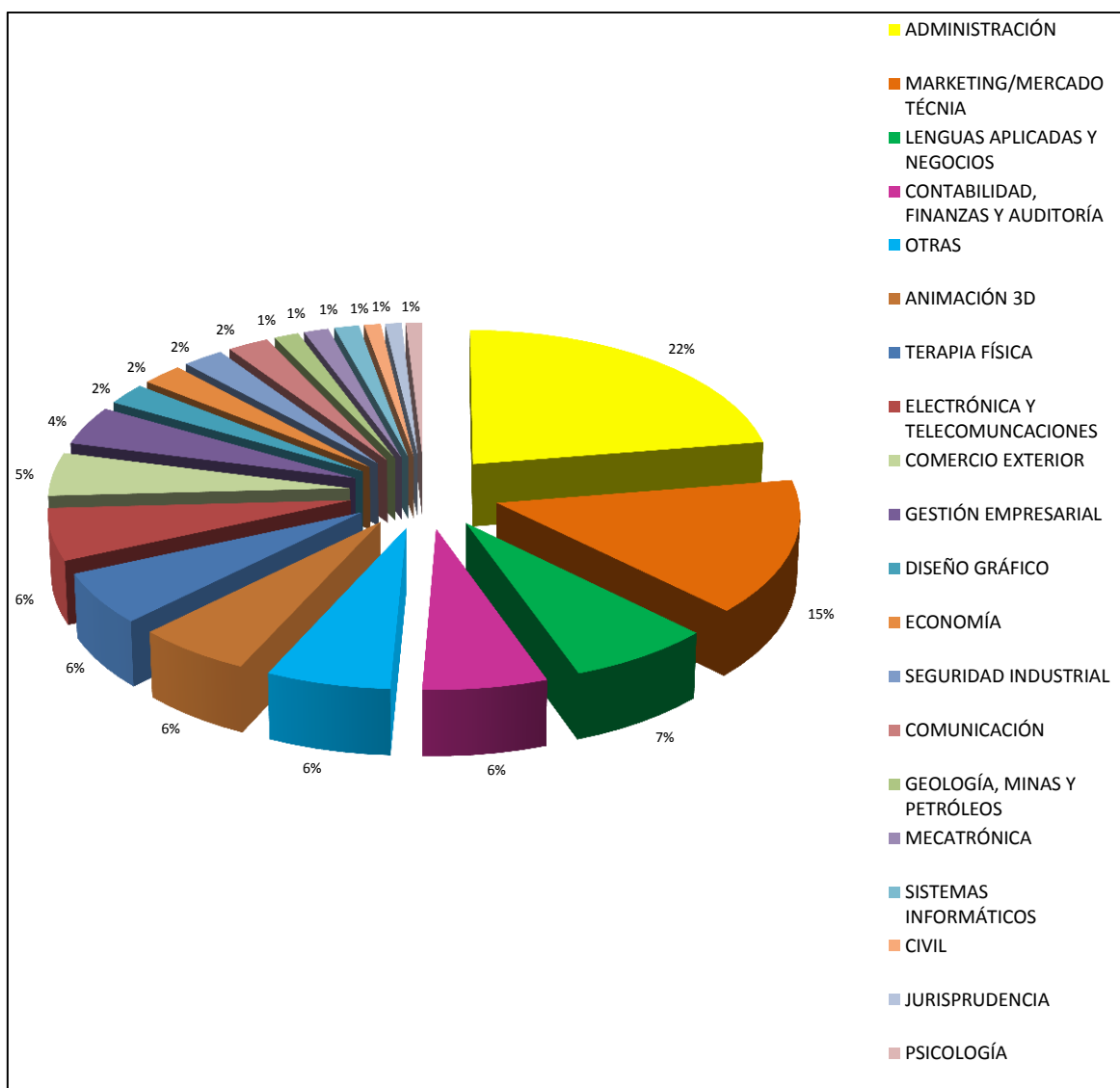
<b>CARRERAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
ADMINISTRACIÓN	47	22,49%
MARKETING/MERCADOTÉCNICA	31	14,83%
LENGUAS APLICADAS Y NEGOCIOS	15	7,18%
CONTABILIDAD, FINANZAS Y AUDITORÍA	13	6,22%
OTRAS	13	6,22%
ANIMACIÓN 3D	12	5,74%
TERAPIA FÍSICA	12	5,74%
ELECTRÓNICA Y TELECOMUNICACIONES	12	5,74%
COMERCIO EXTERIOR	10	4,78%
GESTIÓN EMPRESARIAL	9	4,31%
DISEÑO GRÁFICO	5	2,39%
ECONOMÍA	5	2,39%
SEGURIDAD INDUSTRIAL	5	2,39%
COMUNICACIÓN	5	2,39%
GEOLOGÍA, MINAS Y PETRÓLEOS	3	1,44%
MECATRÓNICA	3	1,44%
SISTEMAS INFORMÁTICOS	3	1,44%
CIVIL	2	0,96%
JURISPRUDENCIA	2	0,96%
PSICOLOGÍA	2	0,96%
<b>TOTAL</b>	<b>209</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.



Gráfico 108. Tipo de carrera



**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Análisis:** la mayoría de los estudiantes encuestados son de carreras administrativas y en marketing / mercadotécnica.

3.3.2.1.1.2. Nivel de estudio

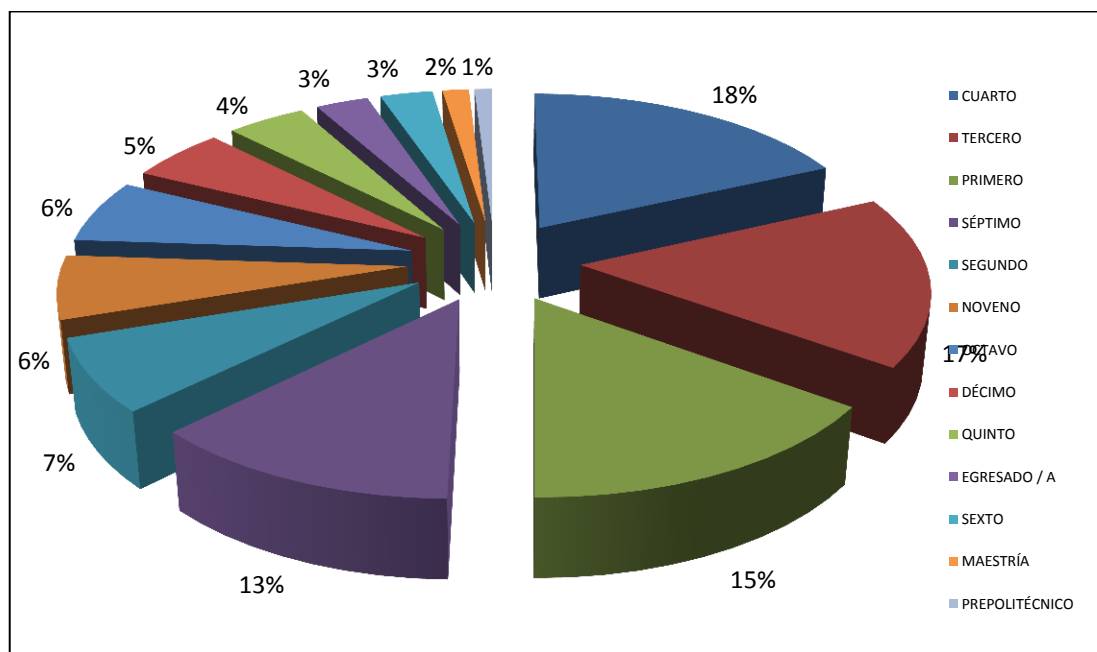
Tabla 130. Nivel de estudio

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CUARTO	38	18,18%
TERCERO	35	16,75%
PRIMERO	32	15,31%
SÉPTIMO	26	12,44%
SEGUNDO	15	7,18%
NOVENO	13	6,22%
OCTAVO	13	6,22%
DÉCIMO	11	5,26%
QUINTO	9	4,31%
EGRESADO / A	6	2,87%
SEXTO	6	2,87%
MAESTRÍA	3	1,44%
PREPOLITÉCNICO	2	0,96%
<b>TOTAL</b>	<b>209</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

Gráfico 109. Nivel de estudio



**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

3.3.2.1.1.3. *Modalidad de estudio*

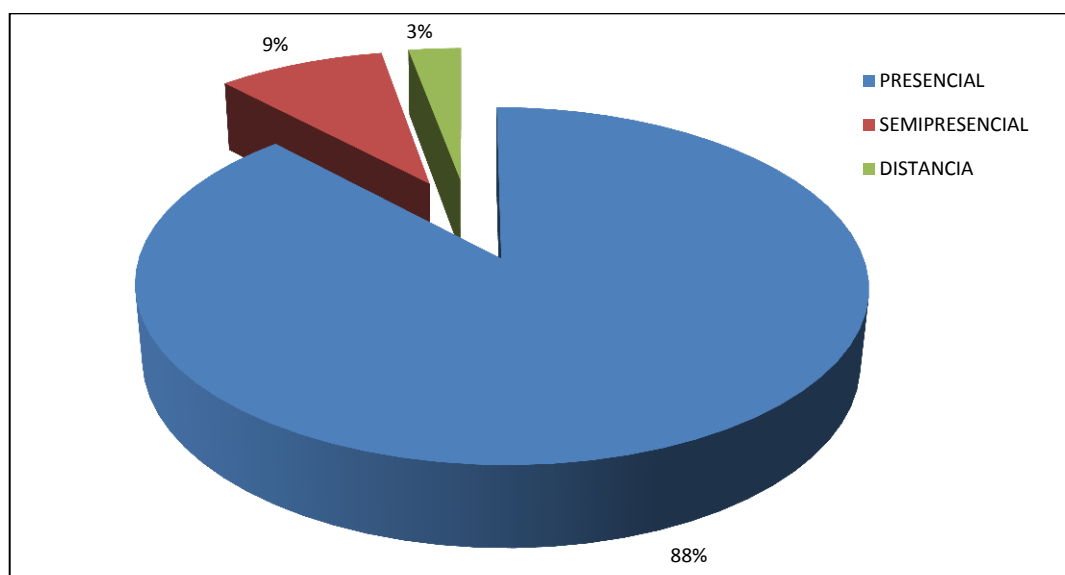
**Tabla 131. Modalidad de estudio**

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PRESENCIAL	184	88,04%
SEMIPRESENCIAL	19	9,09%
DISTANCIA	6	2,87%
<b>TOTAL</b>	<b>209</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Gráfico 110. Modalidad de estudio**



**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Análisis:** la mayor parte de los estudiantes encuestados poseen una modalidad de estudio de forma presencial.

3.3.2.1.2. Sector donde vive

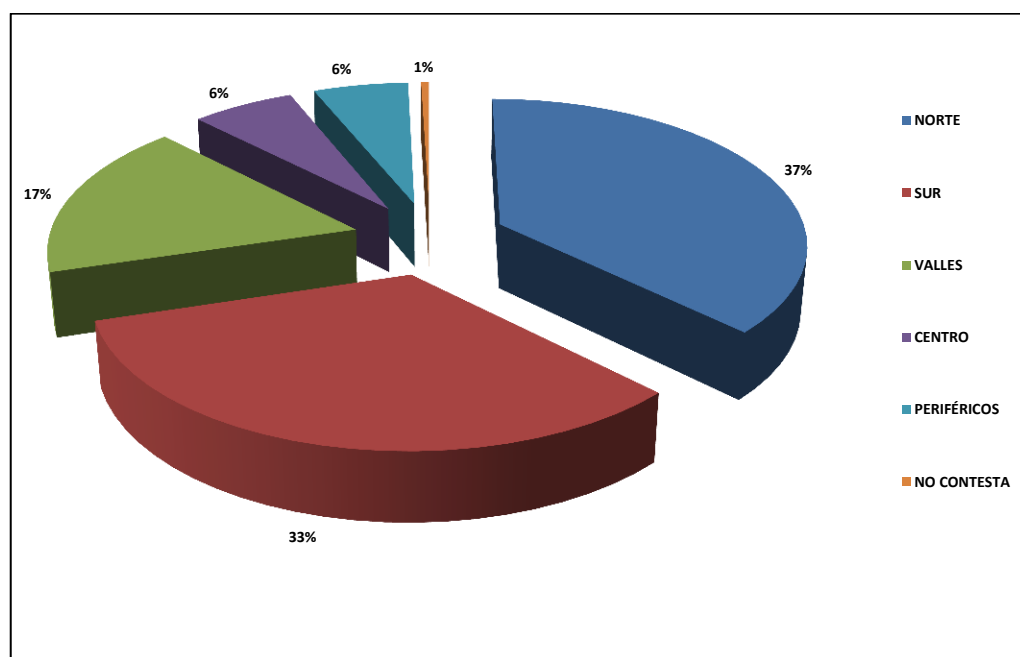
Tabla 132. Sector donde vive

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NORTE	78	37,32%
SUR	69	33,01%
VALLES	36	17,22%
CENTRO	13	6,22%
PERIFÉRICOS	12	5,74%
NO CONTESTA	1	0,48%
<b>TOTAL</b>	<b>209</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada a estudiantes de la ciudad de Quito 2010-2011

Elaborado por: Pablo Celi M.

Gráfico 111. Sector donde vive



Fuente: Encuesta realizada a estudiantes de la ciudad de Quito 2010-2011

Elaborado por: Pablo Celi M.

**Análisis:** de los estudiantes encuestados, la mayoría de ellos viven al norte de la ciudad de Quito y al sur de la misma.

### 3.3.2.1.3. Estado civil

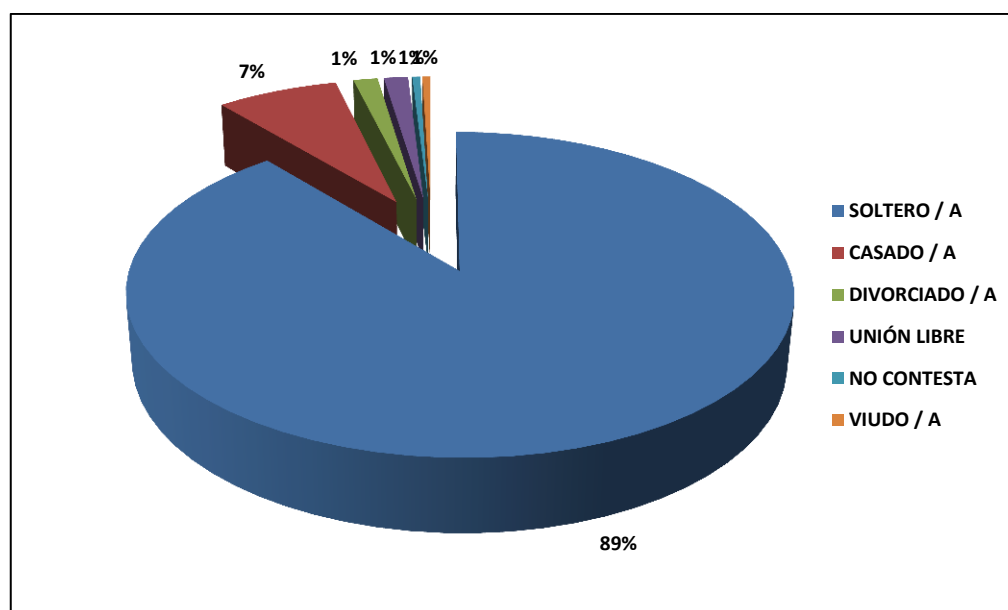
*Tabla 133. Estado civil*

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SOLTERO / A	186	89,0
CASADO / A	15	7,2
DIVORCIADO / A	3	1,4
UNIÓN LIBRE	3	1,4
NO CONTESTA	1	,5
VIUDO / A	1	,5
<b>TOTAL</b>	<b>209</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

*Gráfico 112. Estado civil*



**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Análisis:** la mayoría de estudiantes encuestados son solteros.

### 3.3.2.1.4. Trabaja

*Tabla 134. Trabaja*

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NO	131	62,68%
SI	78	37,32%
<b>TOTAL</b>	<b>209</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Análisis:** la mayoría de estudiantes encuestados de los centros de educación superior de la ciudad de Quito no trabajan.

#### 3.3.2.1.4.1. Ingresos

*Tabla 135. Ingresos*

RANGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
100 240	13	20,31%
241 320	13	20,31%
321 500	16	25,00%
501 700	11	17,19%
701 EN ADELANTE	11	17,19%
<b>TOTAL</b>	<b>64</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Análisis:** la mayoría de estudiantes tienen un rango de ingresos promedio comprendido entre los \$321 y los \$500.

3.3.2.1.5. Casa

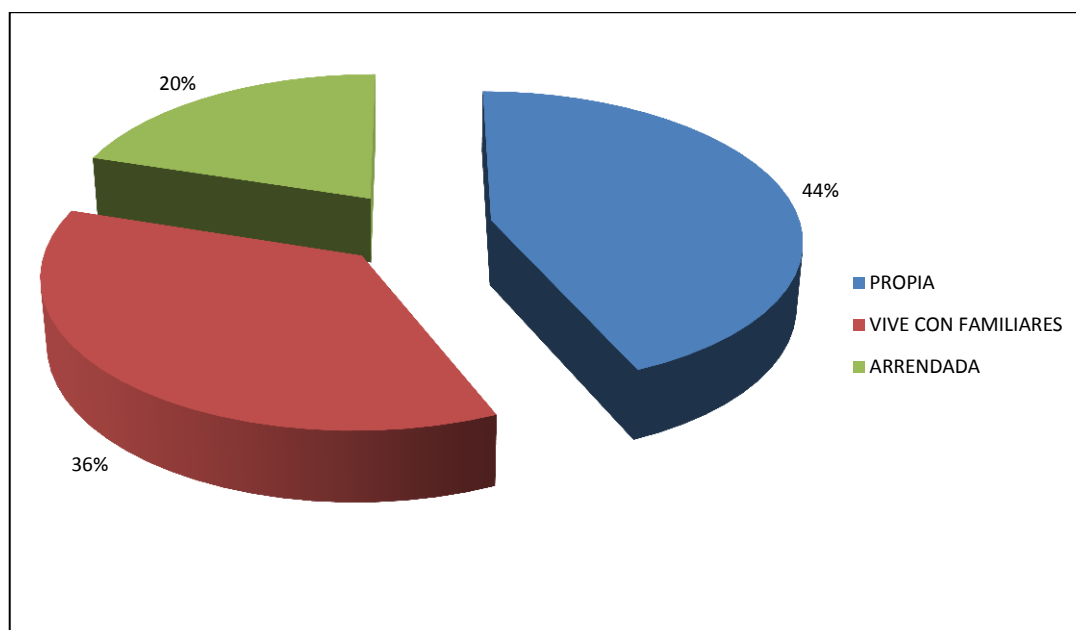
*Tabla 136. Casa*

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PROPIA	91	43,54%
VIVE CON FAMILIARES	76	36,36%
ARRENDADA	42	20,10%
<b>TOTAL</b>	<b>209</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

*Gráfico 113. Casa*



**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Análisis:** la mayor parte de los estudiantes encuestados tienen casa propia.

3.3.2.1.6. Auto

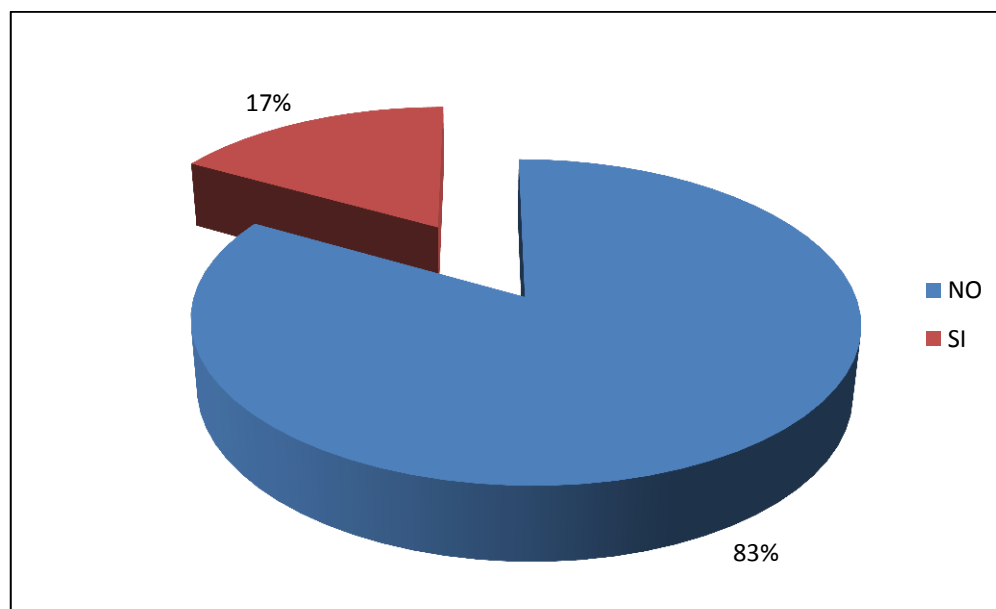
*Tabla 137. Auto*

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NO	174	83,25%
SI	35	16,75%
<b>TOTAL</b>	<b>209</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

*Gráfico 114. Auto*



**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Análisis:** la mayor parte de los estudiantes encuestados no poseen vehículo propio.



### 3.3.2.2. Conocimiento

#### 3.3.2.2.1. Conocimiento de iniciativas de apoyo hacia la conservación y protección ambiental y humana por parte del gobierno

**Tabla 138.** *Conoce iniciativas de apoyo hacia la conservación y protección ambiental y humana por parte del gobierno*

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NO	118	56,46%
SI	91	43,54%
<b>TOTAL</b>	<b>209</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Análisis:** la mayoría de los estudiantes encuestados no conocen iniciativas de apoyo hacia la conservación y protección ambiental y humana por parte del gobierno.

##### 3.3.2.2.1.1. *Iniciativas que conoce por agrupamiento*

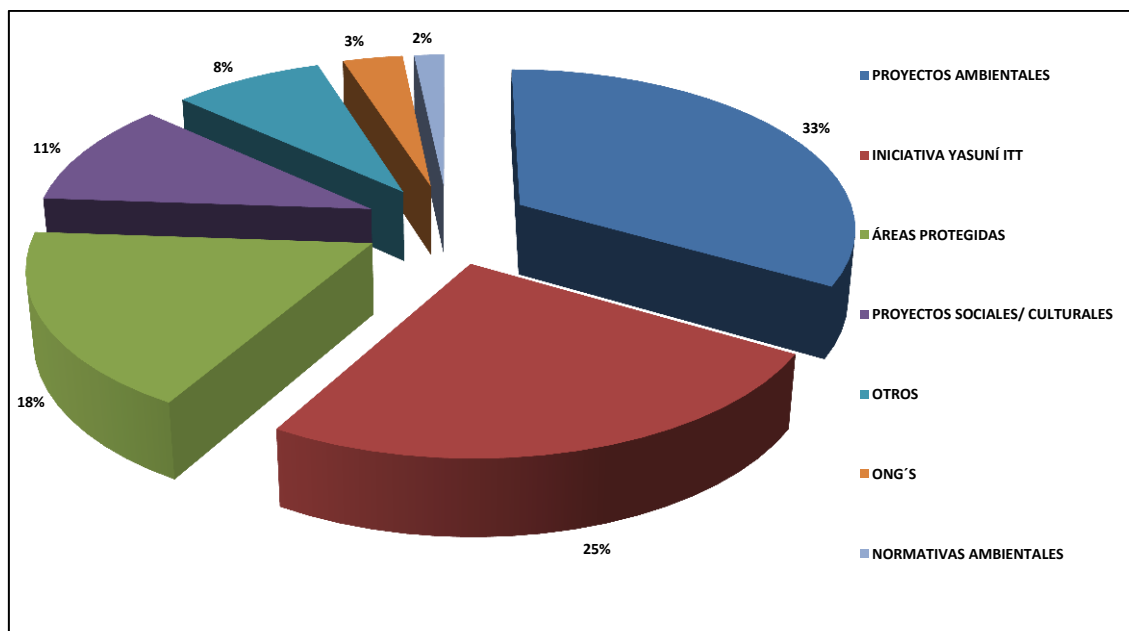
**Tabla 139.** *Iniciativas que conocen por agrupamiento*

CONOCE INICIATIVAS DEL GOBIERNO			
SI		FRECUENCIA	PORCENTAJE
GRUPO INICIATIVAS	PROYECTOS AMBIENTALES	60	33,33%
	INICIATIVA YASUNÍ ITT	45	25,00%
	ÁREAS PROTEGIDAS	32	17,78%
	PROYECTOS SOCIALES/ CULTURALES	19	10,56%
	OTROS	15	8,33%
	ONG´S	6	3,33%
	NORMATIVAS AMBIENTALES	3	1,67%
<b>TOTAL</b>		<b>180</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

*Gráfico 115. Iniciativas que conoce por agrupamientos*



**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Análisis:** los estudiantes encuestados que tienen conocimiento sobre iniciativas del gobierno, aquellas que mayormente conocen son proyectos ambientales, seguida de la Iniciativa Yasuní ITT y las áreas protegidas.

3.3.2.2.1.2. Medios de comunicación por donde se obtuvo información

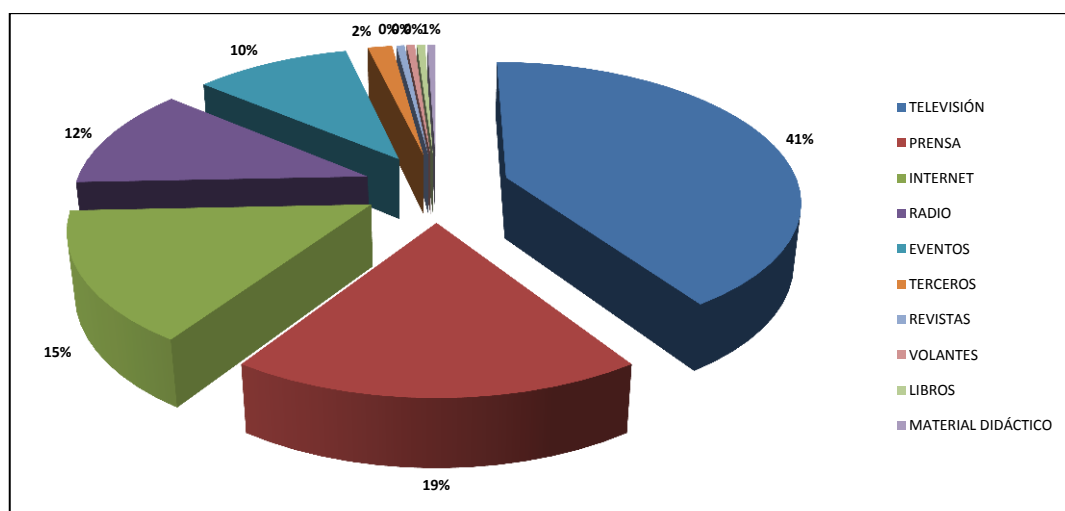
Tabla 140. Medios de información por donde se obtuvo información

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TELEVISIÓN	76	40,64%
PRENSA	35	18,72%
INTERNET	28	14,97%
RADIO	22	11,76%
EVENTOS	19	10,16%
TERCEROS	3	1,60%
REVISTAS	1	0,53%
VOLANTES	1	0,53%
LIBROS	1	0,53%
MATERIAL DIDÁCTICO	1	0,53%
<b>TOTAL</b>	<b>187</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada a estudiantes de la ciudad de Quito 2010-2011

Elaborado por: Pablo Celi M.

Gráfico 116. Medios de información por donde se obtuvo información



Fuente: Encuesta realizada a estudiantes de la ciudad de Quito 2010-2011

Elaborado por: Pablo Celi M.

**Análisis:** el medio de mayor frecuencia por el cual los estudiantes han tenido conocimiento sobre iniciativas del gobierno, es la televisión en primera instancia, seguida de la prensa e internet.

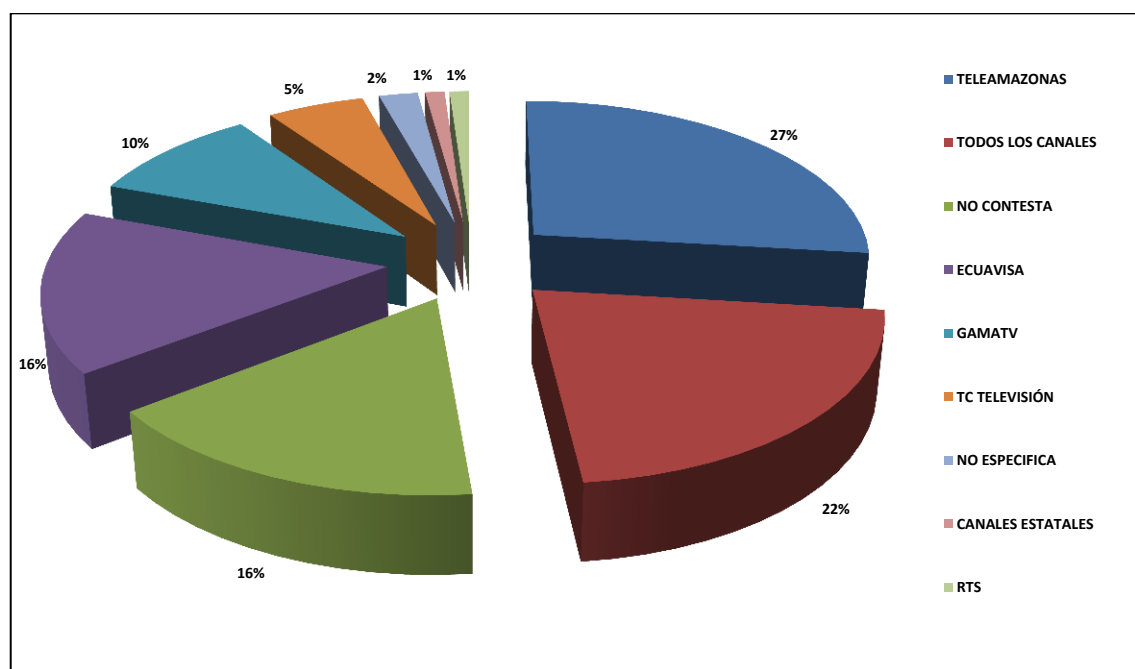
**Tabla 141. Especificación del medio de comunicación: televisión**

CONOCE INICIATIVAS DEL GOBIERNO			MEDIO TELEVISIÓN	
			FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	ESPECIFIQUE MEDIO	TELEAMAZONAS	25,00	26,88%
		TODOS LOS CANALES	20,00	21,51%
		NO CONTESTA	15,00	16,13%
		ECUAVISA	15,00	16,13%
		GAMATV	9,00	9,68%
		TC TELEVISIÓN	5,00	5,38%
		NO ESPECIFICA	2,00	2,15%
		CANALES ESTATALES	1,00	1,08%
		RTS	1,00	1,08%
		<b>TOTAL</b>		

**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Gráfico 117. Especificación del medio de comunicación: televisión**



**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Análisis:** el canal Teleamazonas es por el cual los estudiantes han tenido información sobre las iniciativas por parte del gobierno, sin embargo también lo han hecho en todos los canales locales.

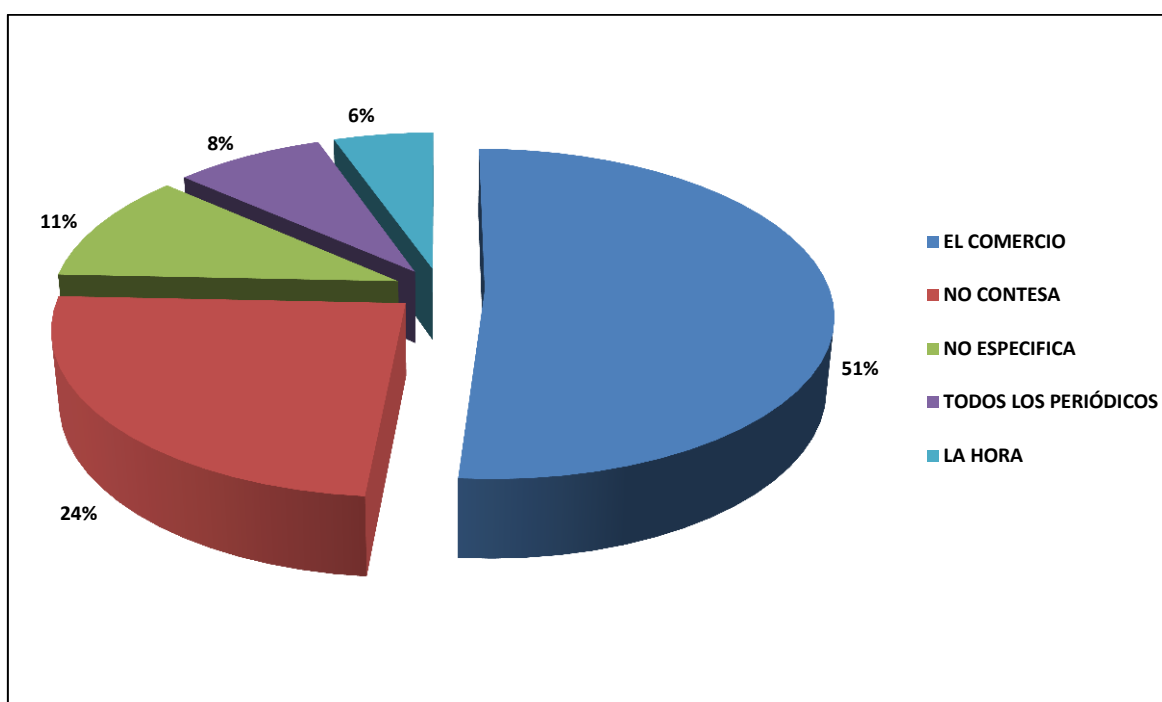
**Tabla 142. Especificación del medio de comunicación: prensa**

CONOCE INICIATIVAS DEL GOBIERNO			MEDIO PRENSA	
			FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	ESPECIFIQUE MEDIO	EL COMERCIO	19,00	51,35%
		NO CONTESTA	9,00	24,32%
		NO ESPECIFICA	4,00	10,81%
		TODOS LOS PERIÓDICOS	3,00	8,11%
		LA HORA	2,00	5,41%
<b>TOTAL</b>			<b>37</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Gráfico 118. Especificación del medio de comunicación: prensa**



**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Análisis:** en la prensa escrita el periódico de mayor frecuencia por el cual los estudiantes han obtenido información sobre iniciativas del gobierno es el Comercio.

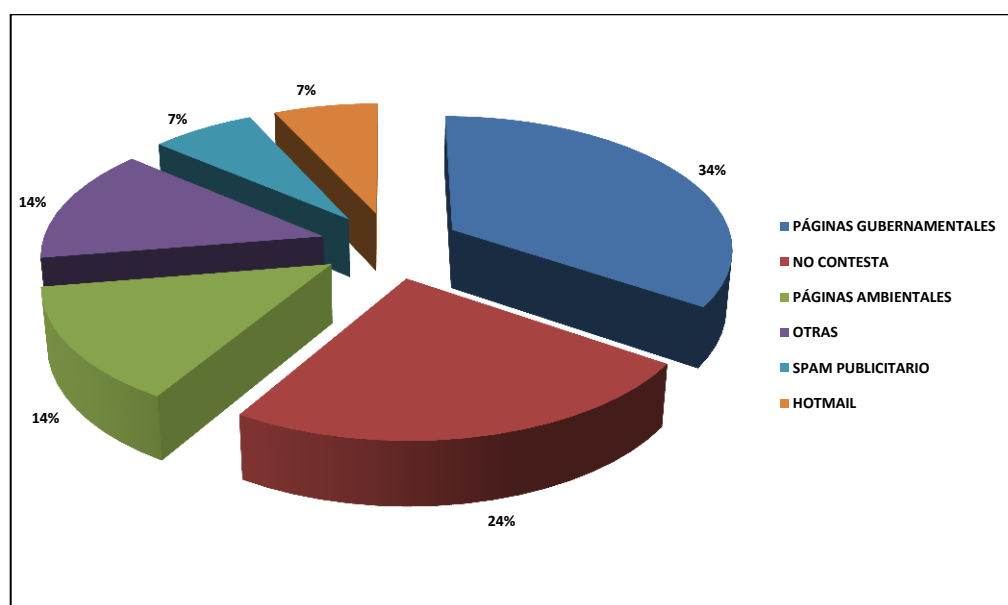
**Tabla 143. Especificación del medio de comunicación; internet**

CONOCE INICIATIVAS DEL GOBIERNO			MEDIO INTERNET	
			FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	ESPECIFIQUE MEDIO	PÁGINAS GUBERNAMENTALES	10,00	34,48%
		NO CONTESTA	7,00	24,14%
		PÁGINAS AMBIENTALES	4,00	13,79%
		OTRAS	4,00	13,79%
		SPAM PUBLICITARIO	2,00	6,90%
		HOTMAIL	2,00	6,90%
		<b>TOTAL</b>		<b>29</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Gráfico 119. Especificación del medio de comunicación: internet**



**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Análisis:** las páginas web gubernamentales son aquellas por las cuales los estudiantes han obtenido información sobre iniciativas por parte del gobierno.

3.3.2.2.1.3. *Comparte la información percibida en las horas clase*

**Tabla 144. Comparte la información percibida en las horas clase**

CONOCE INICIATIVAS DEL GOBIERNO		SI	
		FRECUENCIA	PORCENTAJE
COMPARTE INFORMACIÓN EN CLASE	NO	51	56,04%
	SI	40	43,96%
<b>TOTAL</b>		<b>91</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Análisis:** de los estudiantes que conocen iniciativas por parte de del gobierno, la mayor parte de ellos no comparte dicha información en sus horas clase.

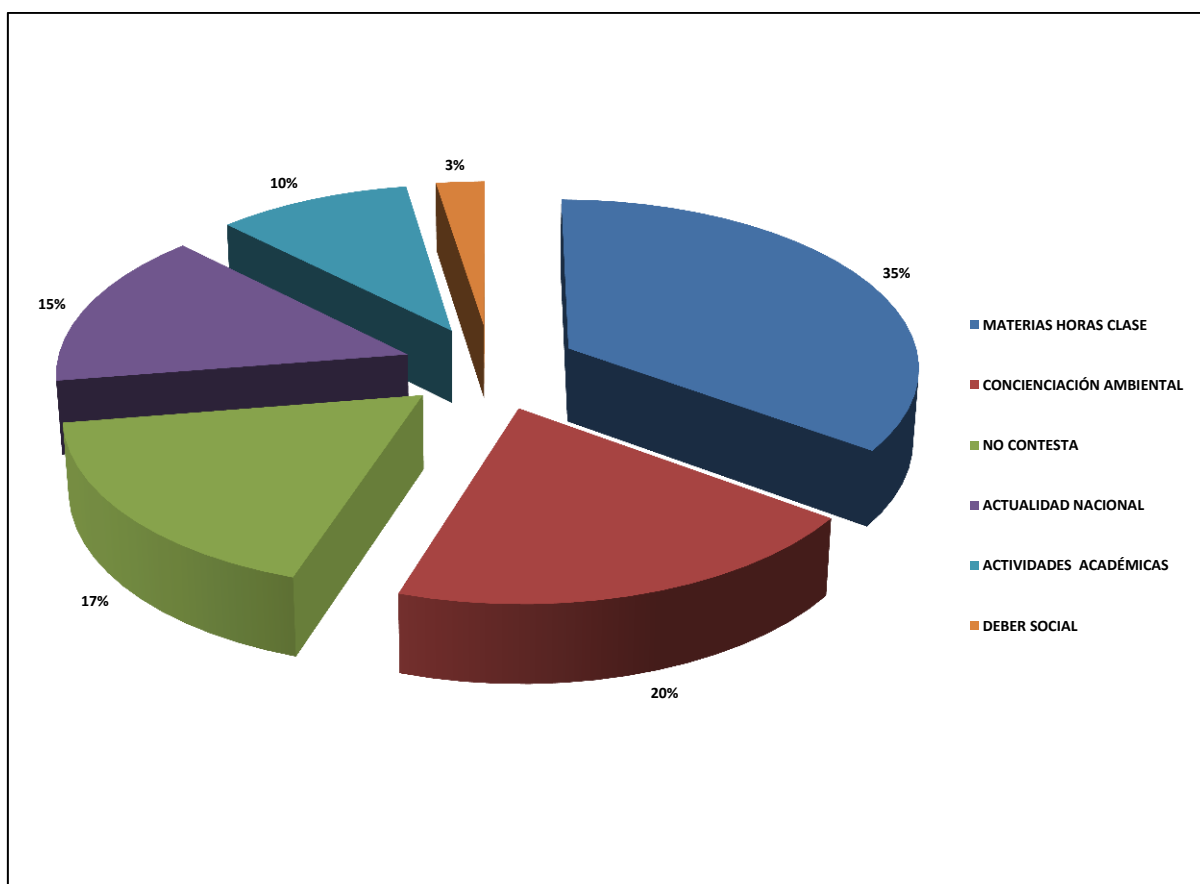
**Tabla 145. Razones “SI” comparte información en clase**

CONOCE INICIATIVAS DEL GOBIERNO			SI COMPARTE INFORMACIÓN EN CLASE	
			FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	RAZÓN	MATERIAS HORAS CLASE	14	35,00%
		CONCIENCIACIÓN AMBIENTAL	8	20,00%
		NO CONTESTA	7	17,50%
		ACTUALIDAD NACIONAL	6	15,00%
		ACTIVIDADES ACADÉMICAS	4	10,00%
		DEBER SOCIAL	1	2,50%
<b>TOTAL</b>			<b>40</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

*Gráfico 120. Razones “SI” comparte información en clase*



**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Análisis:** los estudiantes que si comparten dicha información en horas clase, la razón por la cual lo hacen es en materias de horas clase que se relacionen con el tema.



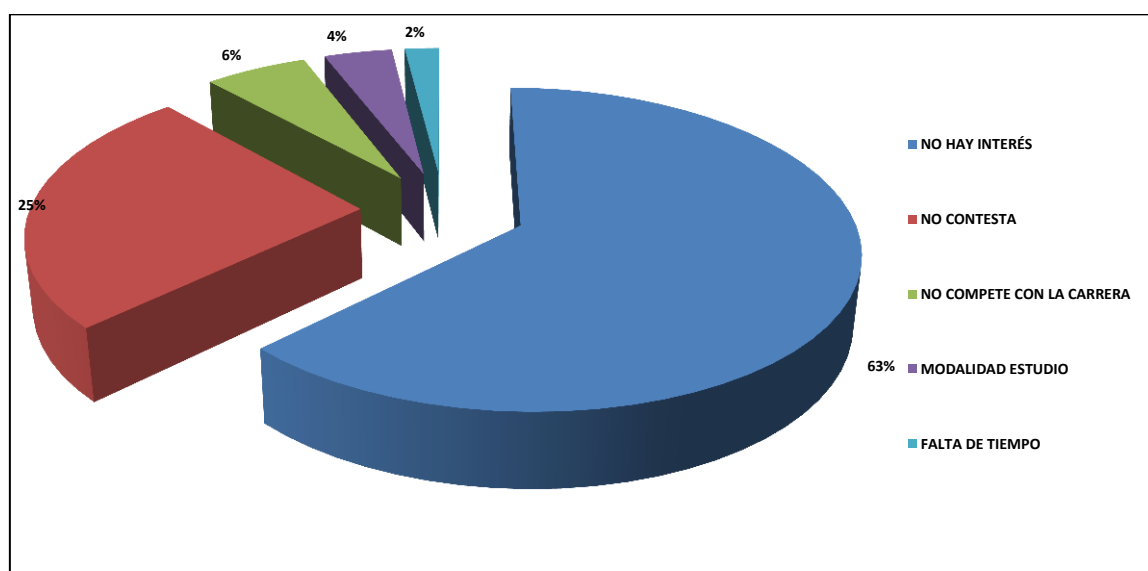
**Tabla 146. Razones “NO” comparte información en clase**

CONOCE INICIATIVAS DEL GOBIERNO		NO COMPARTE INFORMACIÓN EN CLASE	
		FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	NO HAY INTERÉS	32	62,75%
	NO CONTESTA	13	25,49%
	NO COMPETE CON LA CARRERA	3	5,88%
	MODALIDAD ESTUDIO	2	3,92%
	FALTA DE TIEMPO	1	1,96%
<b>TOTAL</b>		<b>51</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Gráfico 121. Razones “NO” comparte información en clase**



**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Análisis:** de los estudiantes que conocen iniciativas por parte del gobierno, aquellos que no comparten dicha información en horas clase, la razón por la cual no lo hacen se debe a que no hay interés en impartir dichos temas.

### 3.3.2.3. Mercado

#### 3.3.2.3.1. Conoce el área de vinculación con la colectividad en su unidad educativa

*Tabla 147. Conoce el área de vinculación con la colectividad en su unidad educativa*

	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
NO	155	74,16%
SI	54	25,84%
<b>TOTAL</b>	<b>209</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Análisis:** la mayoría de los estudiantes universitarios encuestados no tienen conocimiento del área de vinculación con la colectividad en su establecimiento educativo.

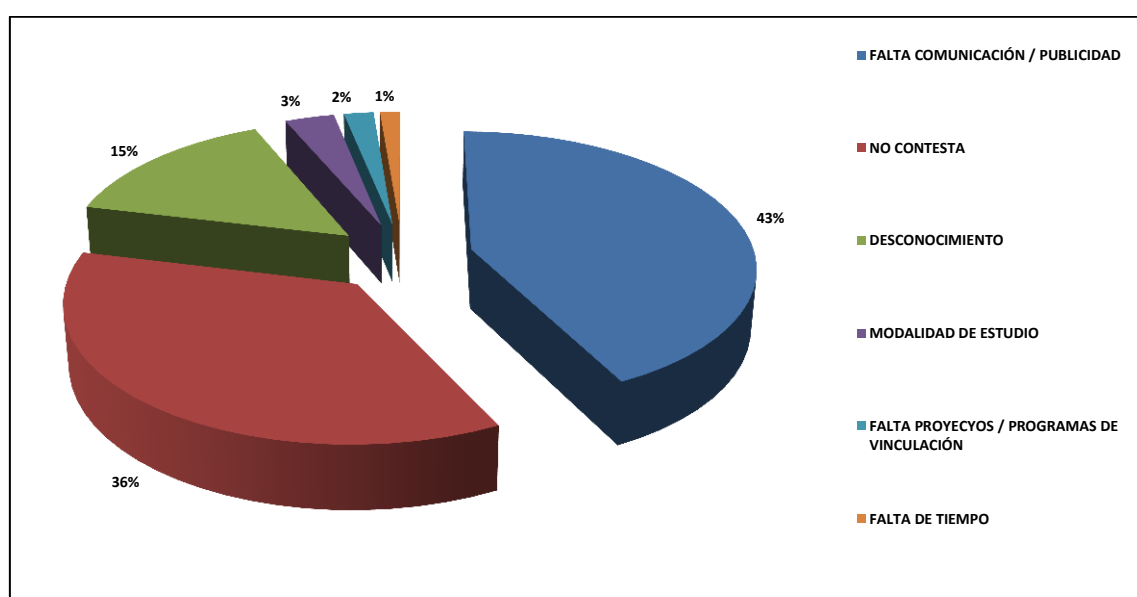
**Tabla 148. Razones “NO” Conoce el área de vinculación con la colectividad en su unidad educativa**

CONOCE ÁREA DE VINCULACIÓN CON LA COLECTIVIDAD		NO	
		FRECUENCIA	PORCENTAJE
RAZONES	FALTA COMUNICACIÓN / PUBLICIDAD	66	43%
	NO CONTESTA	56	36%
	DESCONOCIMIENTO	23	15%
	MODALIDAD DE ESTUDIO	5	3%
	FALTA PROYECTOS / PROGRAMAS DE VINCULACIÓN	3	2%
	FALTA DE TIEMPO	2	1%
<b>TOTAL</b>		<b>155</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Gráfico 122. Razones “NO” Conoce el área de vinculación con la colectividad en su unidad educativa**



**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Análisis:** de los estudiantes encuestados, aquellos que no conocen el área de vinculación en su establecimiento educativo, la razón por la cual no la conocen es por la falta de comunicación / publicidad de la misma.

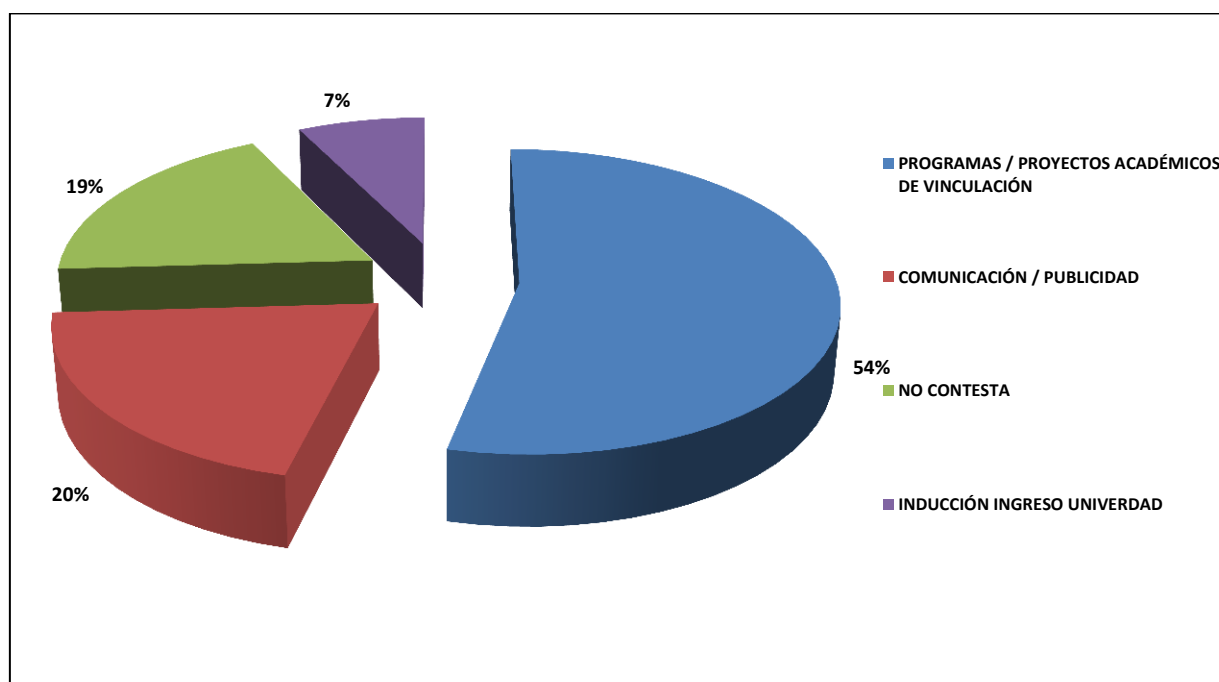
**Tabla 149. Razones “SI” Conoce el área de vinculación con la colectividad en su unidad educativa**

CONOCE ÁREA DE VINCULACIÓN CON LA COLECTIVIDAD		SI	
		FRECUENCIA	PORCENTAJE
RAZONES	PROGRAMAS / PROYECTOS ACADÉMICOS DE VINCULACIÓN	29	53,70%
	COMUNICACIÓN / PUBLICIDAD	11	20,37%
	NO CONTESTA	10	18,52%
	INDUCCIÓN INGRESO UNIVERSIDAD	4	7,41%
<b>TOTAL</b>		<b>54</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Gráfico 123. Razones “SI” Conoce el área de vinculación con la colectividad en su unidad educativa**



**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Análisis:** de los estudiantes encuestados, aquellos que si conocen el área de vinculación en su establecimiento educativo, la razón por la cual la conocen es por los programas/ proyectos académicos de vinculación que se realizan en la misma.

**3.3.2.3.2. Se tratan temas de vinculación con la colectividad en horas clase.**

*Tabla 150. Se tratan temas de vinculación con la colectividad en horas clase*

	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
NO	152	72,73%
SI	57	27,27%
<b>TOTAL</b>	<b>209</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Análisis:** la mayoría de estudiantes consideran que no se tratan temas de vinculación.

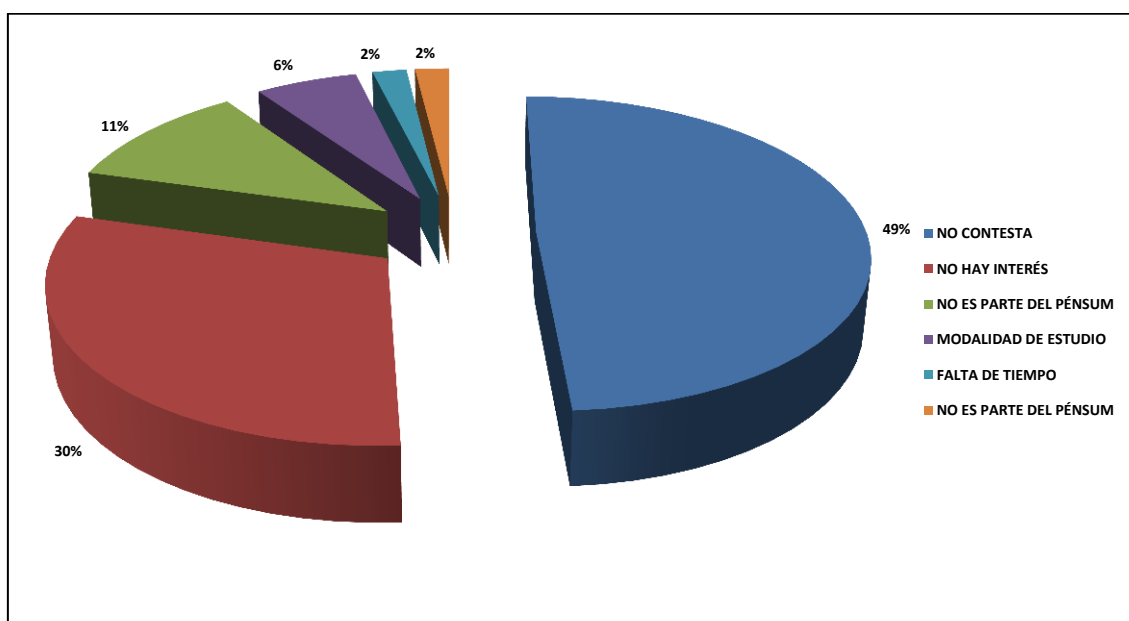
*Tabla 151. Razones “NO” se tratan temas de vinculación con la colectividad en horas clase*

<b>TRATAN TEMAS DE VINCULACIÓN CON LA COLECTIVIDAD</b>		<b>NO</b>	
		<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
RAZONES	NO CONTESTA	76	49,03%
	NO HAY INTERÉS	47	30,32%
	NO ES PARTE DEL PENSUM	17	10,97%
	MODALIDAD DE ESTUDIO	9	5,81%
	FALTA DE TIEMPO	3	1,94%
	NO ES PARTE DEL PENSUM	3	1,94%
<b>TOTAL</b>		<b>155</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Gráfico 124. Razones “NO” imparte temas de vinculación con la colectividad en horas clase**



**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Análisis:** de los estudiantes encuestados, aquellos que consideran que no se tratan temas de vinculación en su establecimiento educativo, la razón para misma es que no existe interés en hacerlo.

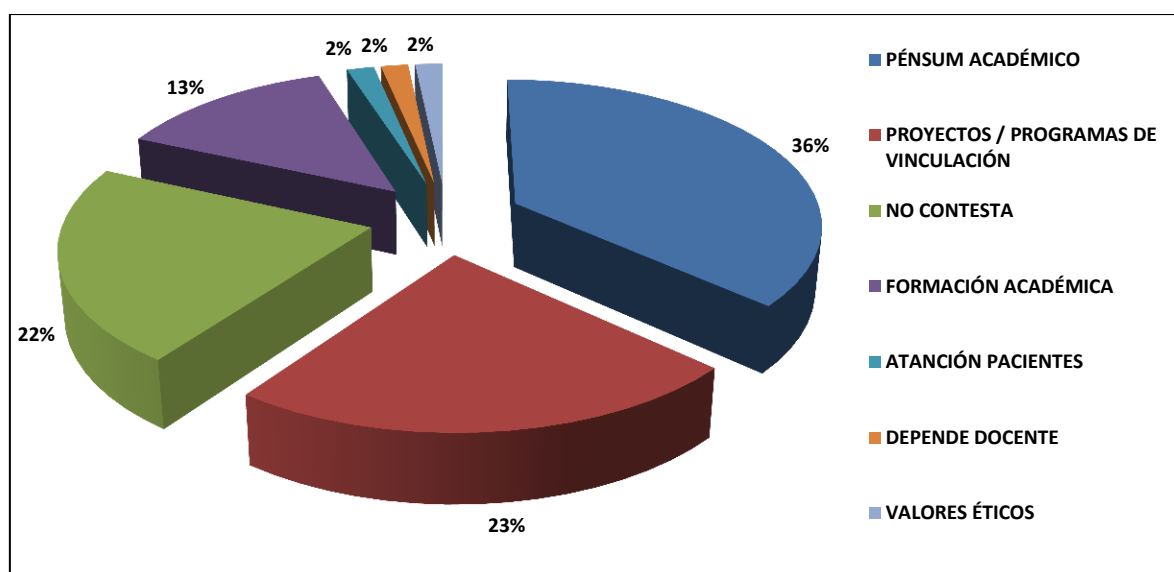
**Tabla 152. Razones “SI” se tratan temas de vinculación con la colectividad en horas clase**

TRATAN TEMAS DE VINCULACIÓN CON LA COLECTIVIDAD		SI	
		FRECUENCIA	PORCENTAJE
RAZONES	PENSUM ACADÉMICO	22	36,67%
	PROYECTOS / PROGRAMAS DE VINCULACIÓN	14	23,33%
	NO CONTESTA	13	21,67%
	FORMACIÓN ACADÉMICA	8	13,33%
	ATENCIÓN PACIENTES	1	1,67%
	DEPENDE DOCENTE	1	1,67%
	VALORES ÉTICOS	1	1,67%
<b>TOTAL</b>		<b>60</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Gráfico 125. Razones “SI” se tratan temas de vinculación con la colectividad en horas clase**



**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Análisis:** de los estudiantes encuestados, aquellos que consideran que si se tratan temas de vinculación en su establecimiento educativo, la razón de mayor frecuencia es que es parte del pensum académico.

3.3.2.3.2.1. *Temas que se abordan en horas clase*

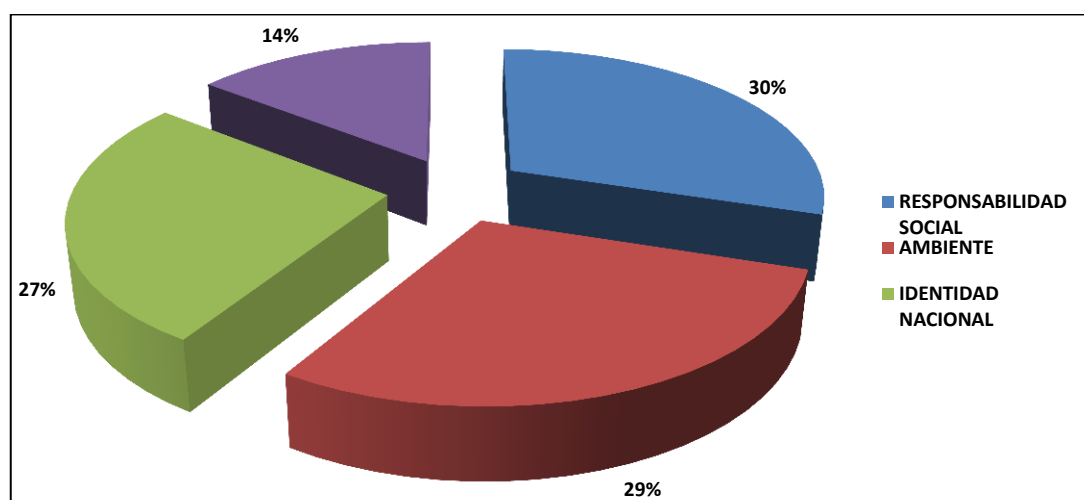
**Tabla 153. Temas que se abordan en horas clase**

	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
RESPONSABILIDAD SOCIAL	37	29,84%
AMBIENTE	36	29,03%
IDENTIDAD NACIONAL	33	26,61%
DERECHOS CIVILES	18	14,52%
<b>TOTAL</b>	<b>124</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Gráfico 126. Temas que se abordan en horas clase**



**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Análisis:** la responsabilidad social es el tema que se aborda con mayor frecuencia en las horas clase; el tema ambiente e identidad nacional son los dos temas siguientes de una frecuencia menor que de igual manera consideran los estudiantes que son abordados en sus horas clase. A continuación se detallaran los tres temas mayor frecuencia que los estudiantes han considerado se abordan en sus horas clases, en la cual se especificaran, se calificarán los mismo y las razones de la misma.



3.3.2.3.2.1.1. Responsabilidad social

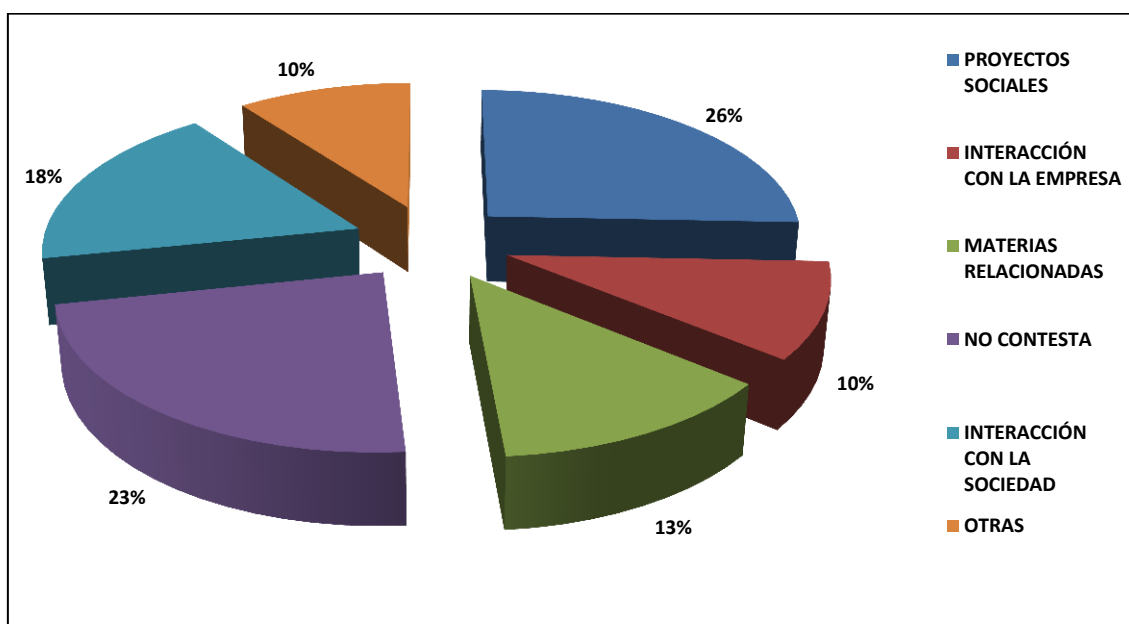
*Tabla 154. Especificación del tema responsabilidad social*

ESPECIFIQUE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PROYECTOS SOCIALES	10	25,64%
INTERACCIÓN CON LA EMPRESA	4	10,26%
MATERIAS RELACIONADAS	5	12,82%
NO CONTESTA	9	23,08%
INTERACCIÓN CON LA SOCIEDAD	7	17,95%
OTRAS	4	10,26%
<b>TOTAL</b>	<b>39</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

*Gráfico 127. Especificación del tema responsabilidad social*



**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Análisis:** de los estudiantes que consideran el tema responsabilidad social, los proyectos sociales, son el contenido de mayor frecuencia para dicho tema.

*Tabla 155. Calificación del tema responsabilidad social*

TRATAN TEMAS DE VINCULACIÓN CON LA COLECTIVIDAD			RESPONSABILIDAD SOCIAL	
			FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	CALIFICA TEMA	MUY APLICABLE	18	48,65%
		APLICABLE	12	32,43%
		INDIFERENTE	3	8,11%
		MUY INAPLICABLE	2	5,41%
		INAPLICABLE	2	5,41%
<b>TOTAL</b>			<b>37</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

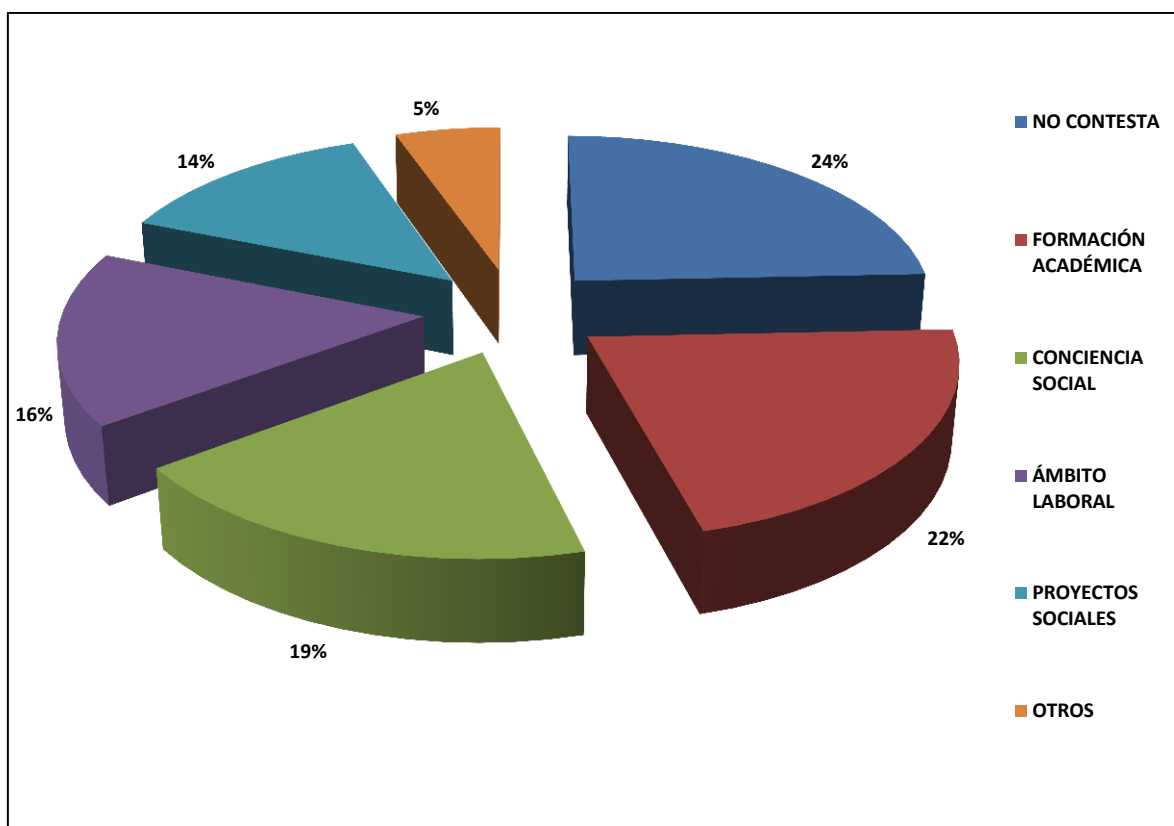
*Tabla 156. Razones de la calificación del tema responsabilidad social*

TRATAN TEMAS DE VINCULACIÓN CON LA COLECTIVIDAD			RESPONSABILIDAD SOCIAL			
			FRECUENCIA	PORCENTAJE		
SI	RAZÓN	NO CONTESTA FORMACIÓN ACADÉMICA	9	24,32%		
		CONCIENCIA SOCIAL	7	18,92%		
		ÁMBITO LABORAL	6	16,22%		
		PROYECTOS SOCIALES	5	13,51%		
		OTROS	2	5,41%		
		<b>TOTAL</b>			<b>37</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

*Gráfico 128. Razones de la calificación del tema responsabilidad social*



**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Análisis:** al tema responsabilidad social se lo considera como muy aplicable a la carrera estudiantil, en la cual la razón de mayor importancia es la formación académica.

3.3.2.3.2.1.2. Ambiente

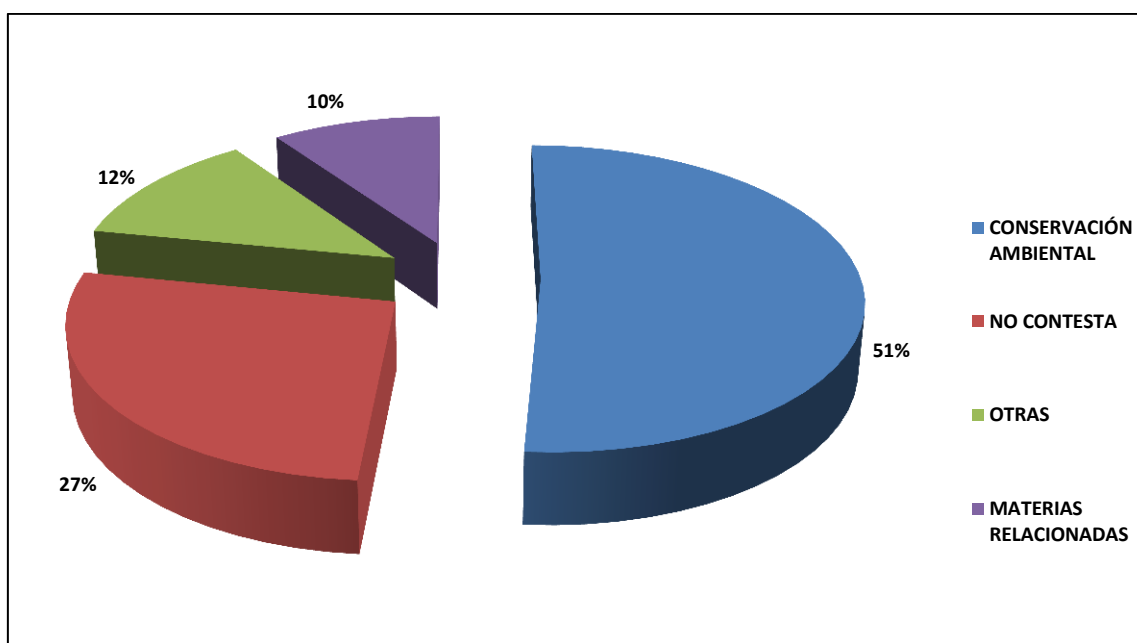
*Tabla 157. Especificación del tema ambiente*

ESPECIFIQUE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CONSERVACIÓN AMBIENTAL	21	51,22%
NO CONTESTA	11	26,83%
OTRAS	5	12,20%
MATERIAS RELACIONADAS	4	9,76%
<b>TOTAL</b>	<b>41</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

*Gráfico 129. Especificación del tema ambiente*



**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Análisis:** los estudiantes que consideran el tema ambiente, la conservación ambiental es el contenido de mayor frecuencia para dicho tema.

*Tabla 158. Calificación del tema ambiente*

TRATAN TEMAS DE VINCULACIÓN CON LA COLECTIVIDAD		TEMA QUE ABORDA AMBIENTE		
		FRECUENCIA	PORCENTAJE	
SI	CALIFICA TEMA	APLICABLE	18	50,00%
		MUY APLICABLE	12	33,33%
		INDIFERENTE	5	13,89%
		INAPLICABLE	1	2,78%
		MUY INAPLICABLE	0	0,00%
<b>TOTAL</b>		<b>36</b>	<b>100%</b>	

**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

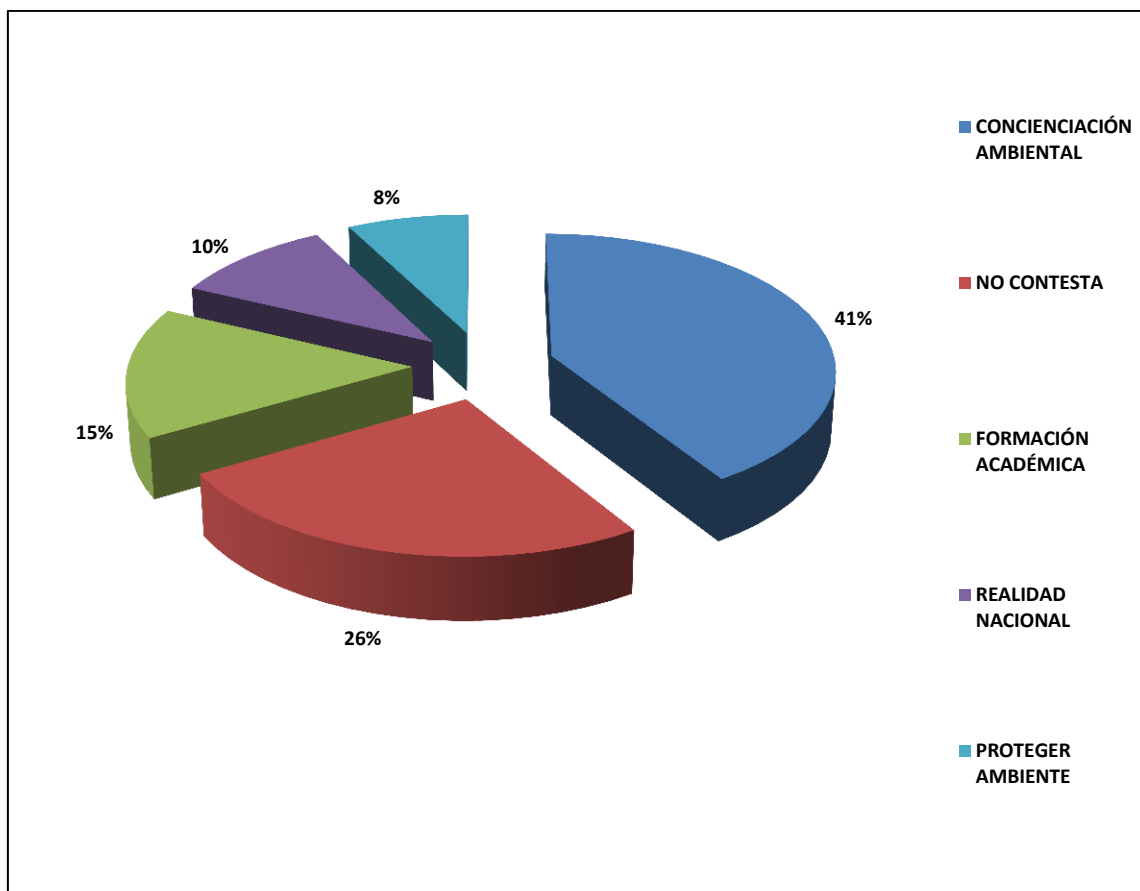
*Tabla 159. Razones de la calificación del tema ambiente*

TRATAN TEMAS DE VINCULACIÓN CON LA COLECTIVIDAD			AMBIENTE	
			FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	RAZÓN	CONCIENCIACIÓN AMBIENTAL	16	41,03%
		NO CONTESTA	10	25,64%
		FORMACIÓN ACADÉMICA	6	15,38%
		REALIDAD NACIONAL	4	10,26%
		PROTEGER AMBIENTE	3	7,69%
<b>TOTAL</b>			<b>39</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

*Gráfico 130. Razones de la calificación del tema ambiente*



**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Análisis:** al tema ambiente se lo considera como muy aplicable y la razón de mayor importancia es la concienciación ambiental.

3.3.2.3.2.1.3. Identidad nacional

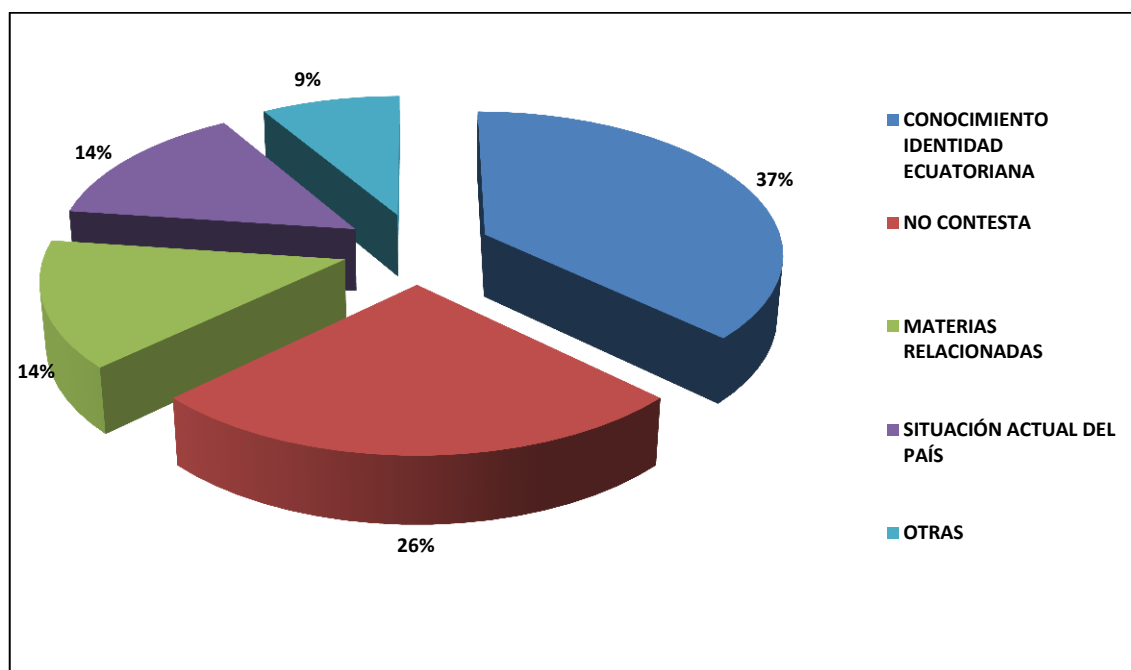
*Tabla 160. Especificación del tema identidad nacional*

ESPECIFIQUE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CONOCIMIENTO IDENTIDAD ECUATORIANA	13	37,14%
NO CONTESTA	9	25,71%
MATERIAS RELACIONADAS	5	14,29%
SITUACIÓN ACTUAL DEL PAÍS	5	14,29%
OTRAS	3	8,57%
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

*Gráfico 131. Especificación del tema identidad nacional*



**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Análisis:** los estudiantes que consideran el tema identidad nacional, el conocimiento de la identidad ecuatoriana es el contenido de mayor frecuencia para dicho tema.

*Tabla 161. Calificación del tema identidad nacional*

TRATAN TEMAS DE VINCULACIÓN CON LA COLECTIVIDAD			IDENTIDAD NACIONAL	
			FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	CALIFICA TEMA	MUY APLICABLE	21	63,64%
		APLICABLE	8	24,24%
		INDIFERENTE	3	9,09%
		MUY INAPLICABLE	1	3,03%
		INAPLICABLE	0	0,00%
<b>TOTAL</b>			<b>33</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

*Tabla 162. Razones de la calificación del tema identidad nacional*

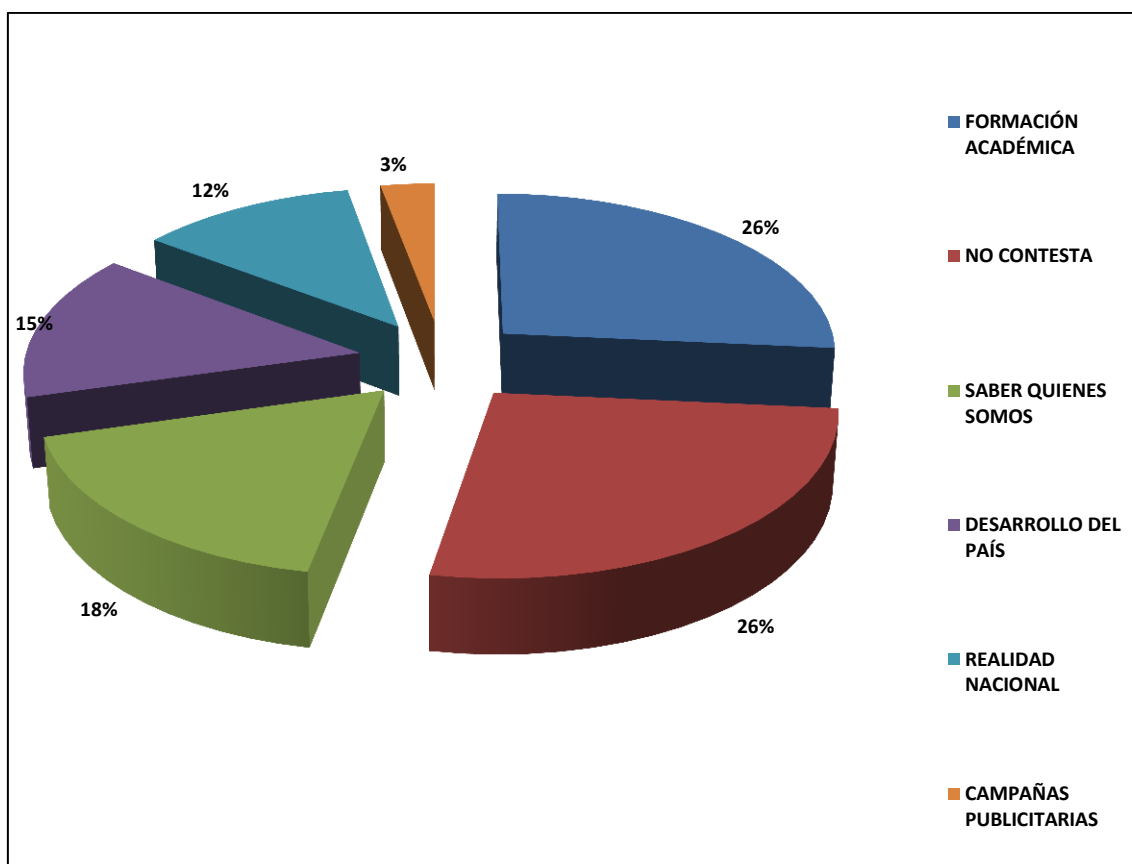
TRATAN TEMAS DE VINCULACIÓN CON LA COLECTIVIDAD			IDENTIDAD NACIONAL	
			FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	RAZÓN	FORMACIÓN ACADÉMICA	9	26,47%
		NO CONTESTA	9	26,47%
		SABER QUIÉNES SOMOS	6	17,65%
		DESARROLLO DEL PAÍS	5	14,71%
		REALIDAD NACIONAL	4	11,76%
		CAMPAÑAS PUBLICITARIAS	1	2,94%
<b>TOTAL</b>			<b>34</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.



Gráfico 132. Razones de la calificación del tema identidad nacional



**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Análisis:** al tema identidad nacional se lo considera como muy aplicable y la razón de mayor importancia es que es parte de la formación académica.

### 3.3.2.3.3. Considera a futuro temas de vinculación con la colectividad

*Tabla 163. Considera a futuro temas de vinculación con la colectividad*

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	122	58,37%
NO	87	41,63%
<b>TOTAL</b>	<b>209</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Análisis:** más de la mitad de los estudiantes universitarios encuestados consideran a futuro temas de vinculación con la colectividad.

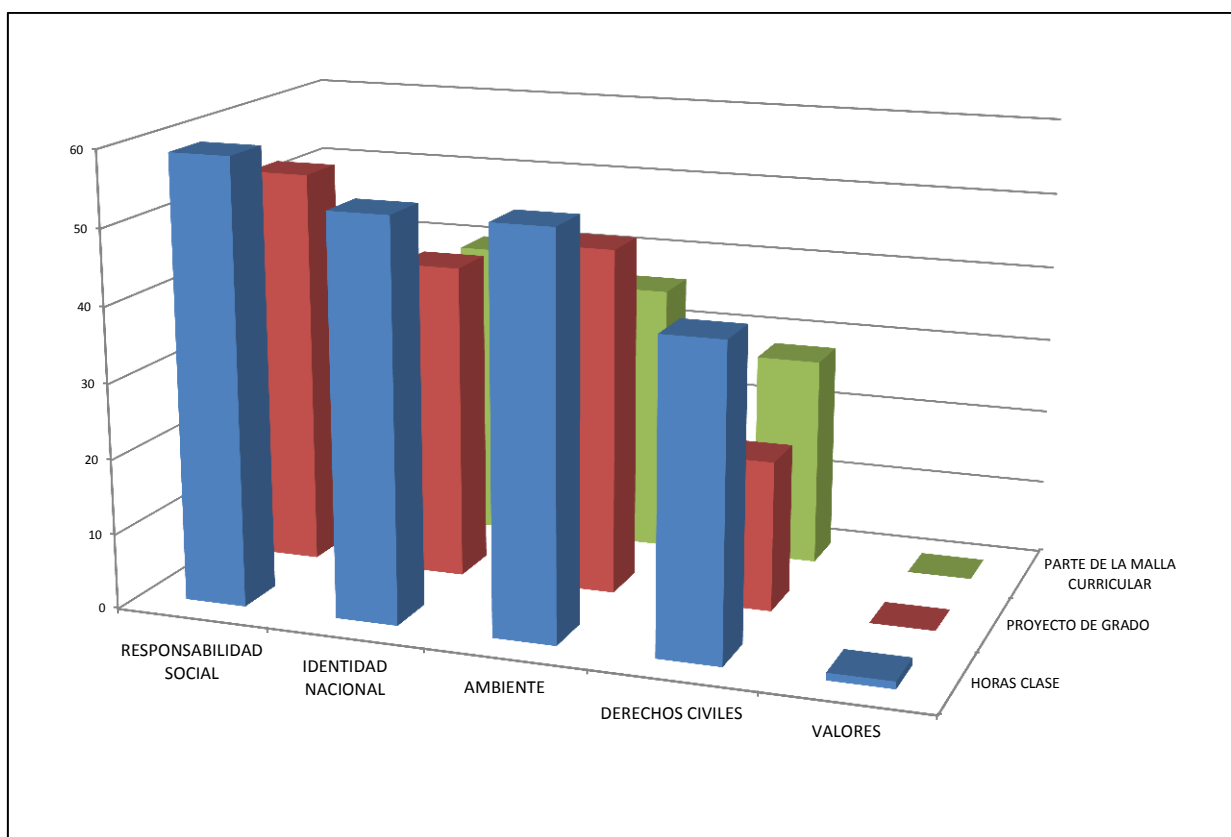
*Tabla 164. Ámbitos / temas que se consideraría a futuro*

CONSIDERA A FUTURO TEMAS DE VINCULACIÓN CON LA COLECTIVIDAD			ÁMBITOS			TOTAL	
			HORAS CLASE	PROYECTO DE GRADO	PARTE DE LA MALLA CURRICULAR		
SI	TEMAS	RESPONSABILIDAD SOCIAL	59	53	34	146	28,85%
		IDENTIDAD NACIONAL	53	42	40	135	26,68%
		AMBIENTE	53	46	36	135	26,68%
		DERECHOS CIVILES	41	20	28	89	17,59%
		VALORES	1	0	0	1	0,20%
<b>TOTAL</b>			<b>207</b>	<b>161</b>	<b>138</b>	<b>506</b>	<b>100%</b>
			<b>40,91%</b>	<b>31,82%</b>	<b>27,27%</b>	<b>100%</b>	

**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

Gráfico 133. Ámbitos / temas que se consideraría a futuro



**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Análisis:** de los estudiantes que están dispuestos a considerar temas de vinculación con la colectividad a futuro, el ámbito de mayor interés a hacerlo es en las horas clase y dentro de ella considerarían el tema de responsabilidad social y con una diferencia no muy distante el tema de identidad nacional.

### 3.3.2.3.4. Tiene conocimiento de la Iniciativa Yasuní ITT

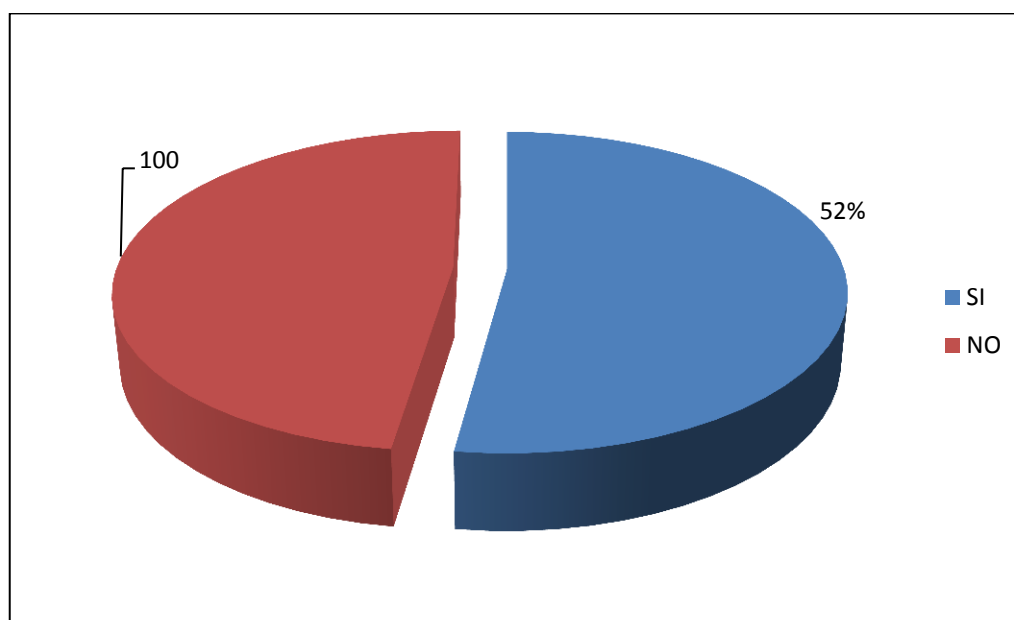
*Tabla 165. Conocimiento de la Iniciativa Yasuní ITT*

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	109	52,15%
NO	100	47,85%
<b>TOTAL</b>	<b>209</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

*Gráfico 134. Conocimiento de la iniciativa Yasuní ITT*



**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Análisis:** la mayoría de los estudiantes universitarios de la ciudad de Quito tienen conocimiento sobre la iniciativa Yasuní ITT.

3.3.2.3.4.1. *Perspectiva sobre la iniciativa Yasuní ITT*

**Tabla 166. Perspectiva sobre la Iniciativa Yasuní ITT**

CONOCE INICIATIVA YASUNÍ ITT		SI	
		FRECUENCIA	PORCENTAJE
PERSPECTIVA	A FAVOR	105	96,33%
	EN CONTRA	4	3,67%
<b>TOTAL</b>		<b>109</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Análisis:** de los estudiantes universitarios que conocen la iniciativa Yasuní ITT, casi la totalidad de ellos están a favor de misma.

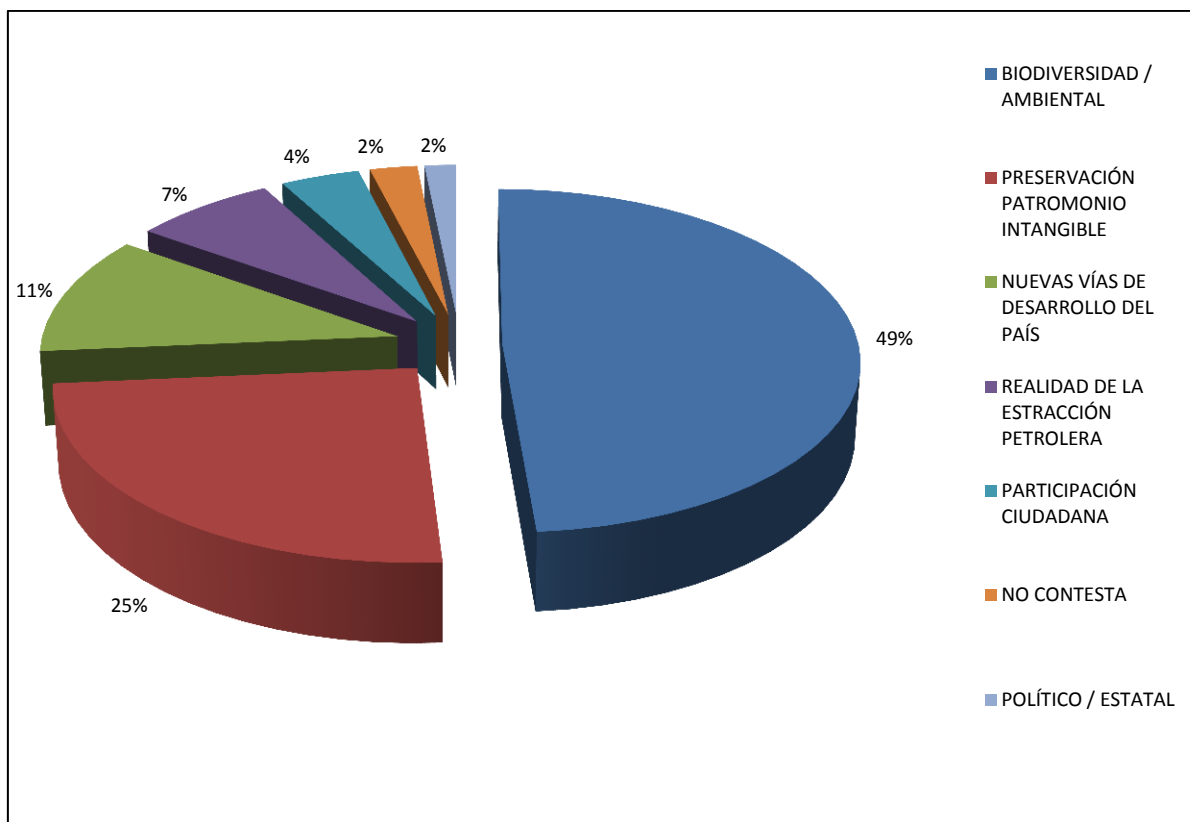
**Tabla 167. Razones perspectiva “a favor” sobre la Iniciativa Yasuní ITT**

CONOCE INICIATIVA YASUNÍ ITT			PERSPECTIVA A FAVOR		
			FRECUENCIA	PORCENTAJE	
SI	RAZONES	BIODIVERSIDAD / AMBIENTAL PRESERVACIÓN PATRIMONIO INTANGIBLE	61	48,80%	
		NUEVAS VÍAS DE DESARROLLO DEL PAÍS	14	11,20%	
		REALIDAD DE LA EXTRACCIÓN PETROLERA	9	7,20%	
		PARTICIPACIÓN CIUDADANA	5	4,00%	
		NO CONTESTA	3	2,40%	
		POLÍTICO / ESTATAL	2	1,60%	
		<b>TOTAL</b>		<b>125</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Gráfico 135. Razones perspectiva “a favor” sobre la Iniciativa Yasuní ITT**



**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Análisis:** la razón que mayor impacto hay sobre los estudiantes universitarios para tener una perspectiva a favor de la Iniciativa Yasuní ITT es aquellas que corresponden al tema de Biodiversidad / ambiental.

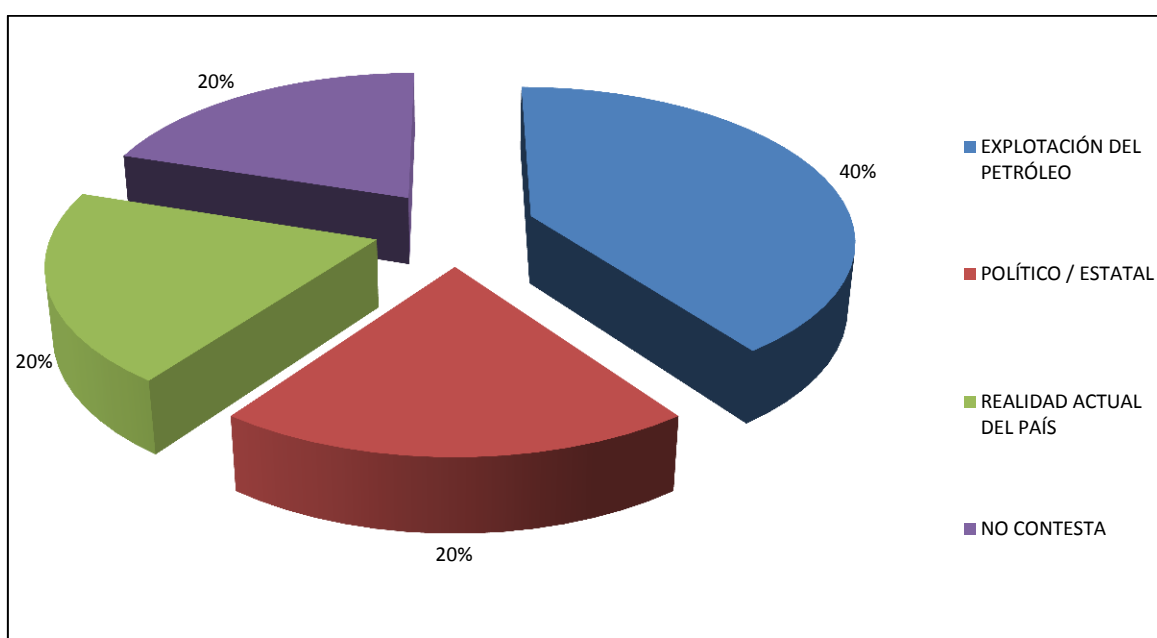
**Tabla 168. Razones perspectiva “en contra” sobre la Iniciativa Yasuní ITT**

CONOCE INICIATIVA YASUNÍ ITT			PERSPECTIVA EN CONTRA	
			FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	RAZÓN	EXPLOTACIÓN DEL PETRÓLEO	2	40,00%
		POLÍTICO / ESTATAL	1	20,00%
		REALIDAD ACTUAL DEL PAÍS	1	20,00%
		NO CONTESTA	1	20,00%
<b>TOTAL</b>			<b>5</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Gráfico 136. Razones perspectiva “en contra” sobre la Iniciativa Yasuní ITT**



**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Análisis:** de los estudiantes que tienen una perspectiva en contra sobre la Iniciativa Yasuní ITT, la razón de mayor impacto refiere a la explotación del petróleo en sí.

### 3.3.2.3.5. Apoyo hacia la Iniciativa Yasuní ITT

*Tabla 169. Apoyo hacia la Iniciativa Yasuní ITT*

<b>APOYO</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SI	174	83,25%
NO	35	16,75%
<b>TOTAL</b>	<b>209</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Análisis:** una gran mayoría de los estudiantes encuestados de los establecimientos de educación superior de la ciudad de Quito, estarían dispuestos a apoyar la Iniciativa Yasuní ITT



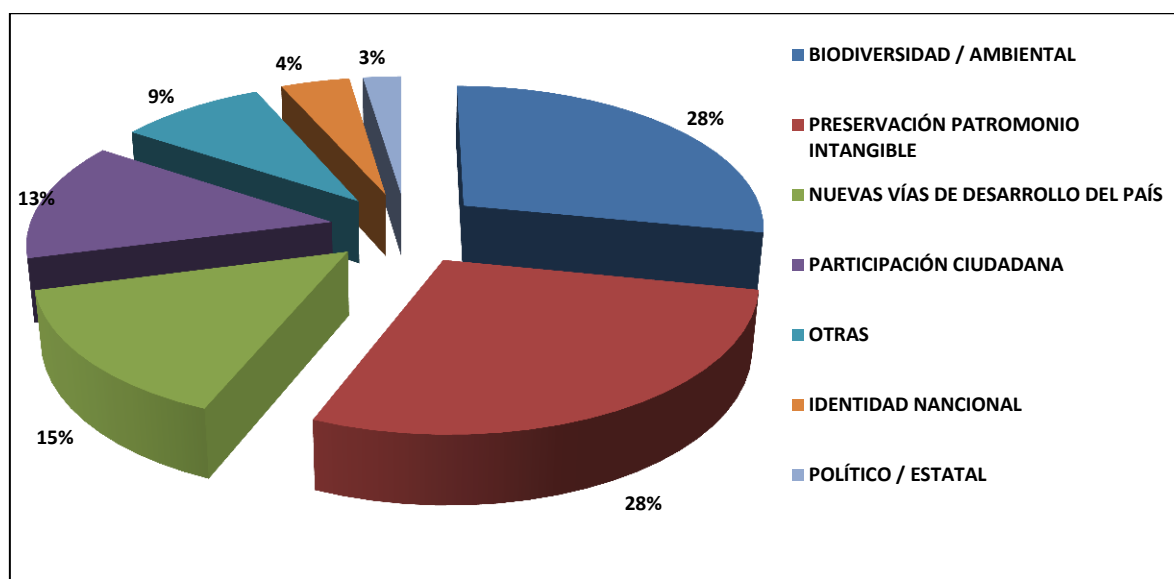
**Tabla 170. Razones “SI” apoya la Iniciativa Yasuní ITT**

APOYA A LA INICIATIVA YASUNÍ ITT		SI	
		FRECUENCIA	PORCENTAJE
RAZONES	BIODIVERSIDAD / AMBIENTAL PRESERVACIÓN PATRIMONIO INTANGIBLE	59	28,10%
	NUEVAS VÍAS DE DESARROLLO DEL PAÍS	31	14,76%
	PARTICIPACIÓN CIUDADANA	28	13,33%
	OTRAS	19	9,05%
	IDENTIDAD NACIONAL	9	4,29%
	POLÍTICO / ESTATAL	5	2,38%
	<b>TOTAL</b>	<b>210</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Gráfico 137. Razones “SI” apoya la Iniciativa Yasuní ITT**



**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Análisis:** el tema de biodiversidad/ambiental en conjunto con la preservación del patrimonio intangible son las razones más importante para los estudiantes para apoyar a la iniciativa Yasuní ITT.

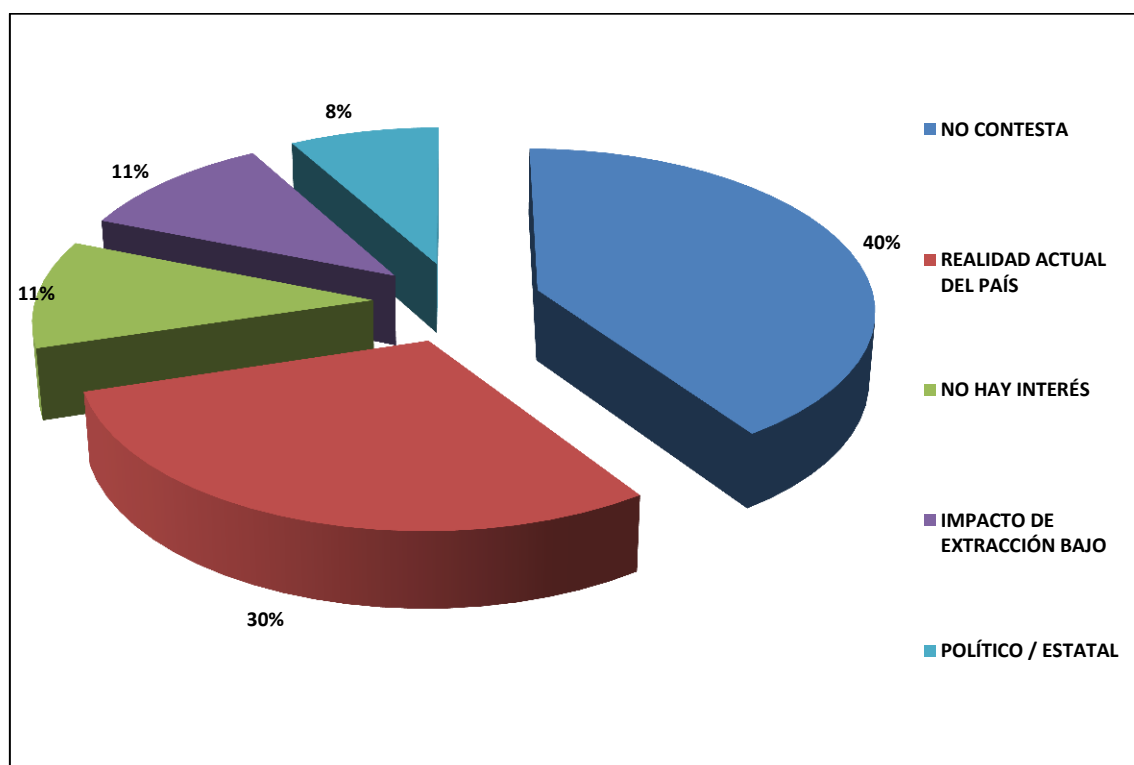
**Tabla 171. Razones “NO” apoya la Iniciativa Yasuní ITT**

APOYA A LA INICIATIVA YASUNÍ ITT		NO	
		FRECUENCIA	PORCENTAJE
RAZÓN	NO CONTESTA	15	40,54%
	REALIDAD ACTUAL DEL PAÍS	11	29,73%
	NO HAY INTERÉS	4	10,81%
	IMPACTO DE EXTRACCIÓN BAJO POLÍTICO / ESTATAL	4	10,81%
		3	8,11%
<b>TOTAL</b>		<b>37</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Gráfico 138. Razones “NO” apoya la Iniciativa Yasuní ITT**



**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Análisis:** la realidad actual del país es la razón más importante para que los estudiantes no apoyen a la iniciativa Yasuní ITT.

### 3.3.2.4. Decisión de apoyo

#### 3.3.2.4.1. Calificación de atributivos que generaría motivación de apoyo en los docentes hacia la iniciativa Yasuní ITT

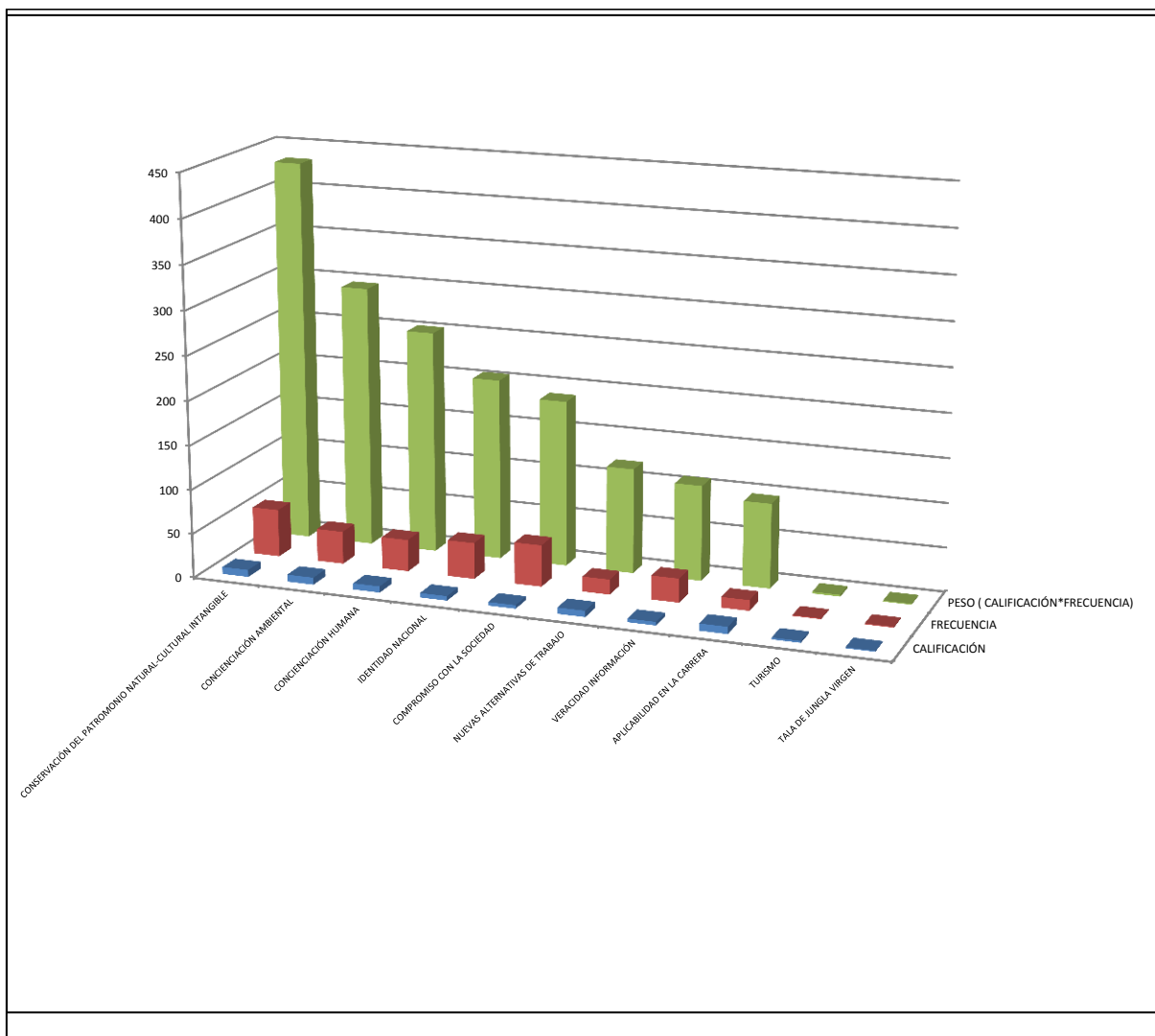
*Tabla 172. Calificación, peso y ponderación de los atributivos que generaría motivación de apoyo en los docentes hacia la iniciativa Yasuní ITT*

ATRIBUTOS	PONDERACIÓN			
	CALIFICACIÓN	FRECUENCIA	PESO ( CALIFICACIÓN * FRECUENCIA)	PORCENTAJE
CONSERVACIÓN DEL PATROMONIO NATURAL-CULTURAL INTANGIBLE	8	54	432	25,43%
CONCIENCIACIÓN AMBIENTAL	8	37	296	17,42%
CONCIENCIACIÓN HUMANA	7	36	252	14,83%
IDENTIDAD NACIONAL	5	41	205	12,07%
COMPROMISO CON LA SOCIEDAD	4	47	188	11,07%
NUEVAS ALTERNATIVAS DE TRABAJO	7	17	119	7,00%
VERACIDAD INFORMACIÓN	4	27	108	6,36%
APLICABILIDAD EN LA CARRERA	8	12	96	5,65%
TURISMO	2	1	2	0,12%
TALA DE JUNGLA VIRGEN	1	1	1	0,06%
<b>TOTAL</b>			<b>1699</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Gráfico 139. Calificación, peso y ponderación de los atributivos que generaría motivación de apoyo en los docentes hacia la iniciativa Yasuní ITT**



**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Análisis:** la conservación del patrimonio natural-cultural intangible es el tema que genera una mayor motivación hacia los estudiantes para apoyar la iniciativa Yasuní ITT, concienciación ambiental y la, son los atributos de mayor impacto sobre los docentes para formar motivación hacia el apoyo de la iniciativa Yasuní ITT.

**3.3.2.4.2. Acciones en centros de educación superior para promocionar la Iniciativa Yasuní ITT**

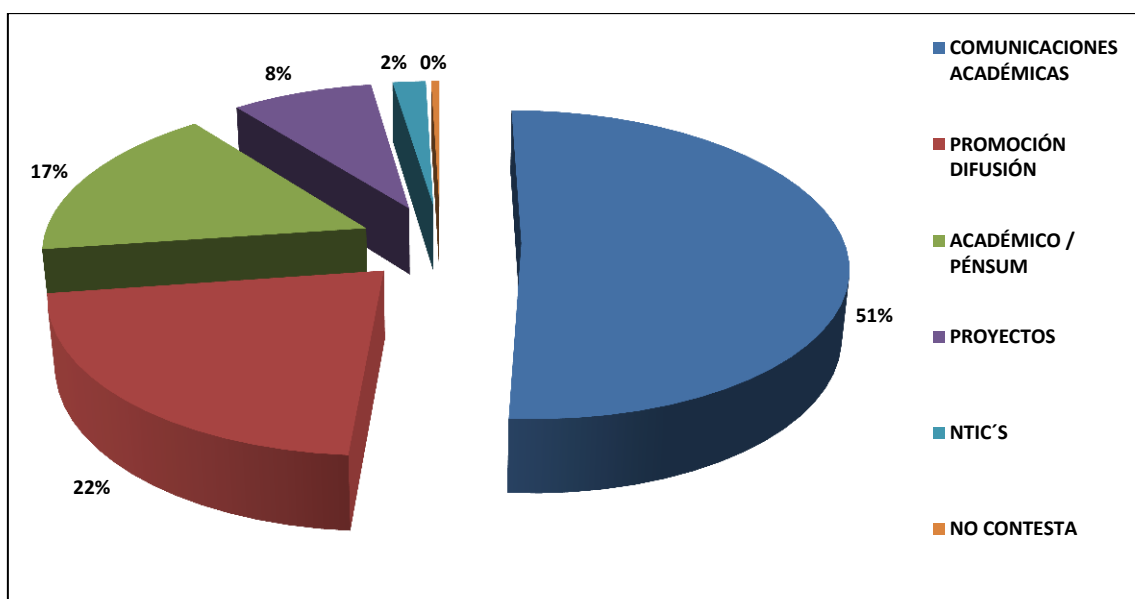
*Tabla 173. Acciones en centros de educación superior*

APOYA INICIATIVA YASUNÍ ITT		SI	
		FRECUENCIA	PORCENTAJE
ACCIONES EN UNIVERSIDAD	COMUNICACIONES ACADÉMICAS	212	51,08%
	PROMOCIÓN DIFUSIÓN ACADÉMICO / PENSUM	90	21,69%
	PROYECTOS	69	16,63%
	NTIC´S	34	8,19%
		8	1,93%
	NO CONTESTA	2	0,48%
<b>TOTAL</b>		<b>415</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

*Gráfico 140. Acciones en centros de educación superior*



**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Análisis:** de los estudiantes que apoyan a la iniciativa Yasuní ITT, la mayoría de ellos consideran a las comunicaciones académicas como la principal acción a ejecutarse en los centros de educación superior.

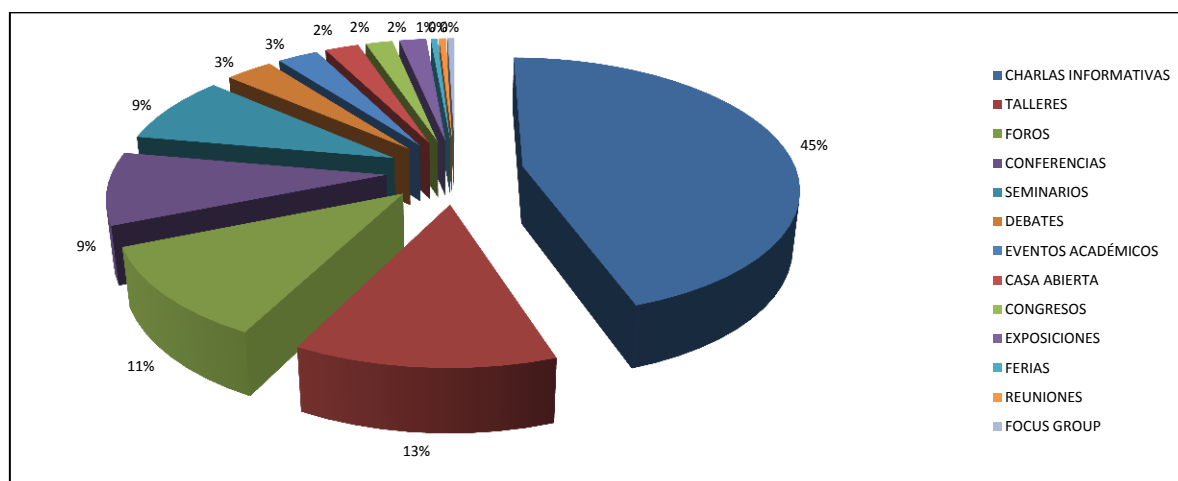
*Tabla 174. Detalle de la acción: comunicaciones académicas*

APOYA INICIATIVA YASUNÍ ITT		SI	
		FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>ACCIÓN: COMUNICACIONES ACADÉMICAS</b>	CHARLAS INFORMATIVAS	95	44,81%
	TALLERES	27	12,74%
	FOROS	24	11,32%
	CONFERENCIAS	19	8,96%
	SEMINARIOS	18	8,49%
	DEBATES	7	3,30%
	EVENTOS ACADÉMICOS	6	2,83%
	CASA ABIERTA	5	2,36%
	CONGRESOS	4	1,89%
	EXPOSICIONES	4	1,89%
	FERIAS	1	0,47%
	REUNIONES	1	0,47%
	FOCUS GROUP	1	0,47%
<b>TOTAL</b>	<b>212</b>	<b>100%</b>	

**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

*Gráfico 141. Detalle de la acción: comunicaciones académicas*



**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M

**Análisis:** dentro de la acción comunicaciones académicas, las charlas informativas son las de mayor frecuencia en los docentes, para ser realizadas en los centros de educación superior.

### 3.3.2.4.3. Pertener a grupos de trabajo que beneficien a la Iniciativa Yasuní ITT

*Tabla 175. Pertenería a grupos de trabajo que beneficien la iniciativa*

APOYA A LA INICIATIVA YASUNÍ ITT	SI	
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FORMACIÓN SI	115	66,09%
GRUPOS DE TRABAJO NO	59	33,91%
<b>TOTAL</b>	<b>174</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Análisis:** de los estudiantes encuestados, aquellos que apoyan a la Iniciativa Yasuní ITT la mayoría de ellos si pertenecerían a proyectos que beneficien la iniciativa.

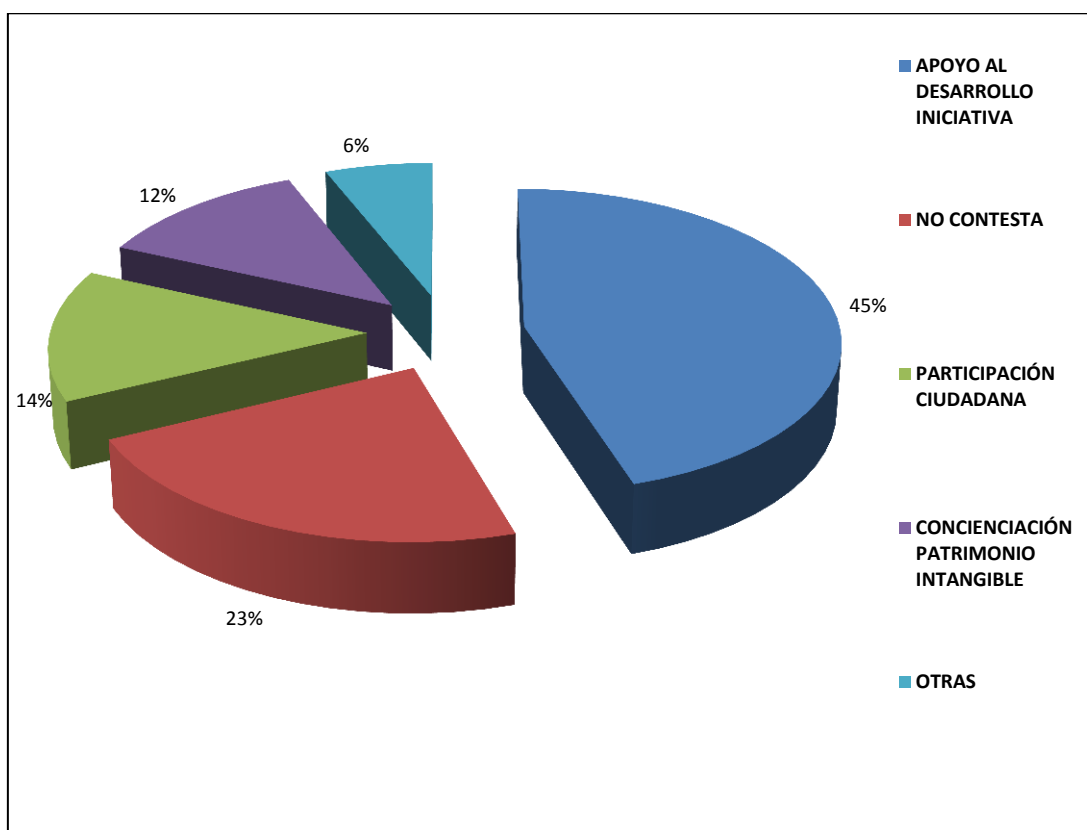
*Tabla 176. Razón “SI” pertenecería a grupos de trabajo que beneficien la iniciativa*

FORMACIÓN GRUPOS DE TRABAJO			APOYA INICIATIVA YASUNÍ ITT	
			FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	RAZÓN	APOYO AL DESARROLLO INICIATIVA	52	45,22%
		NO CONTESTA	26	22,61%
		PARTICIPACIÓN CIUDADANA	16	13,91%
		CONCIENCIACIÓN PATRIMONIO INTANGIBLE	14	12,17%
		OTRAS	7	6,09%
		<b>TOTAL</b>	<b>115</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

*Gráfico 142. Razón “SI” pertenecería a grupos de trabajo que beneficien la iniciativa*



**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Análisis:** el apoyo a la iniciativa es la razón más importante para que los estudiantes si pertenezcan a proyectos que beneficien la iniciativa Yasuní ITT.



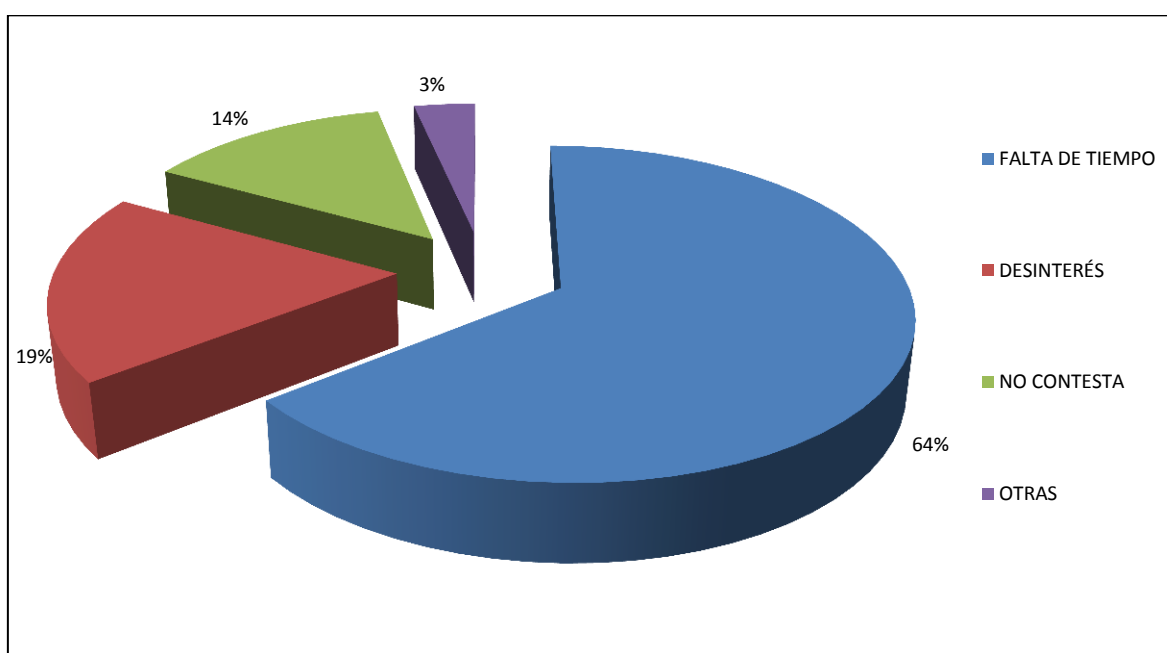
**Tabla 177. Razón “NO” pertenecería a grupos de trabajo que beneficien la iniciativa**

FORMACIÓN GRUPOS DE TRABAJO			APOYA INICIATIVA YASUNÍ ITT	
			FRECUENCIA	PORCENTAJE
NO	RAZÓN	FALTA DE TIEMPO	38	64,41%
		DESINTERÉS	11	18,64%
		NO CONTESTA	8	13,56%
		OTRAS	2	3,39%
	<b>TOTAL</b>		<b>59</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Gráfico 143. Razón “NO” pertenecería a grupos de trabajo que beneficien la iniciativa**



**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Análisis:** la falta de tiempo es la razón más importante para que los docentes no pertenezcan a proyectos que beneficien la iniciativa Yasuní ITT.

### 3.3.2.4.4. Acciones para evitar la extracción

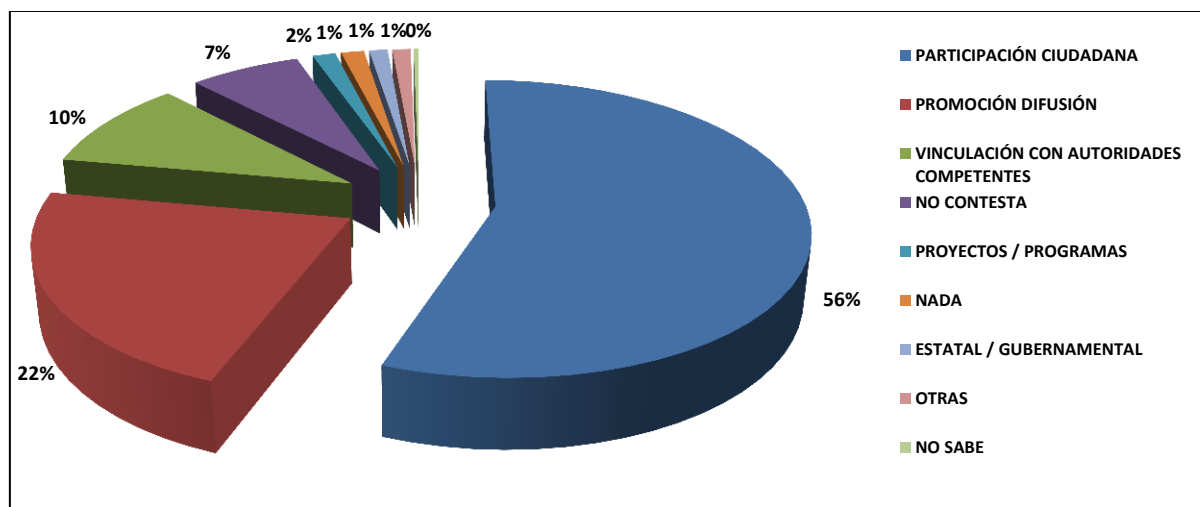
*Tabla 178. Acciones para evitar la extracción*

APOYA A LA INICIATIVA YASUNÍ ITT		SI	
		FRECUENCIA	PORCENTAJE
ACCIONES PARA EVITAR EXTRACCIÓN	PARTICIPACIÓN CIUDADANA	196	55,68%
	PROMOCIÓN DIFUSIÓN	78	22,16%
	VINCULACIÓN CON AUTORIDADES COMPETENTES	35	9,94%
	NO CONTESTA	24	6,82%
	PROYECTOS / PROGRAMAS	5	1,42%
	NADA	5	1,42%
	ESTATAL / GUBERNAMENTAL	4	1,14%
	OTRAS	4	1,14%
	NO SABE	1	0,28%
<b>TOTAL</b>		<b>352</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

*Gráfico 144. Acciones para evitar la extracción*



**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Análisis:** de los docentes que apoyan la iniciativa Yasuní ITT, más de la mitad de ellos estarían dispuestos a realizar acciones para evitar una posible extracción petrolera, en la cual la participación ciudadana es la acción de mayor impacto.

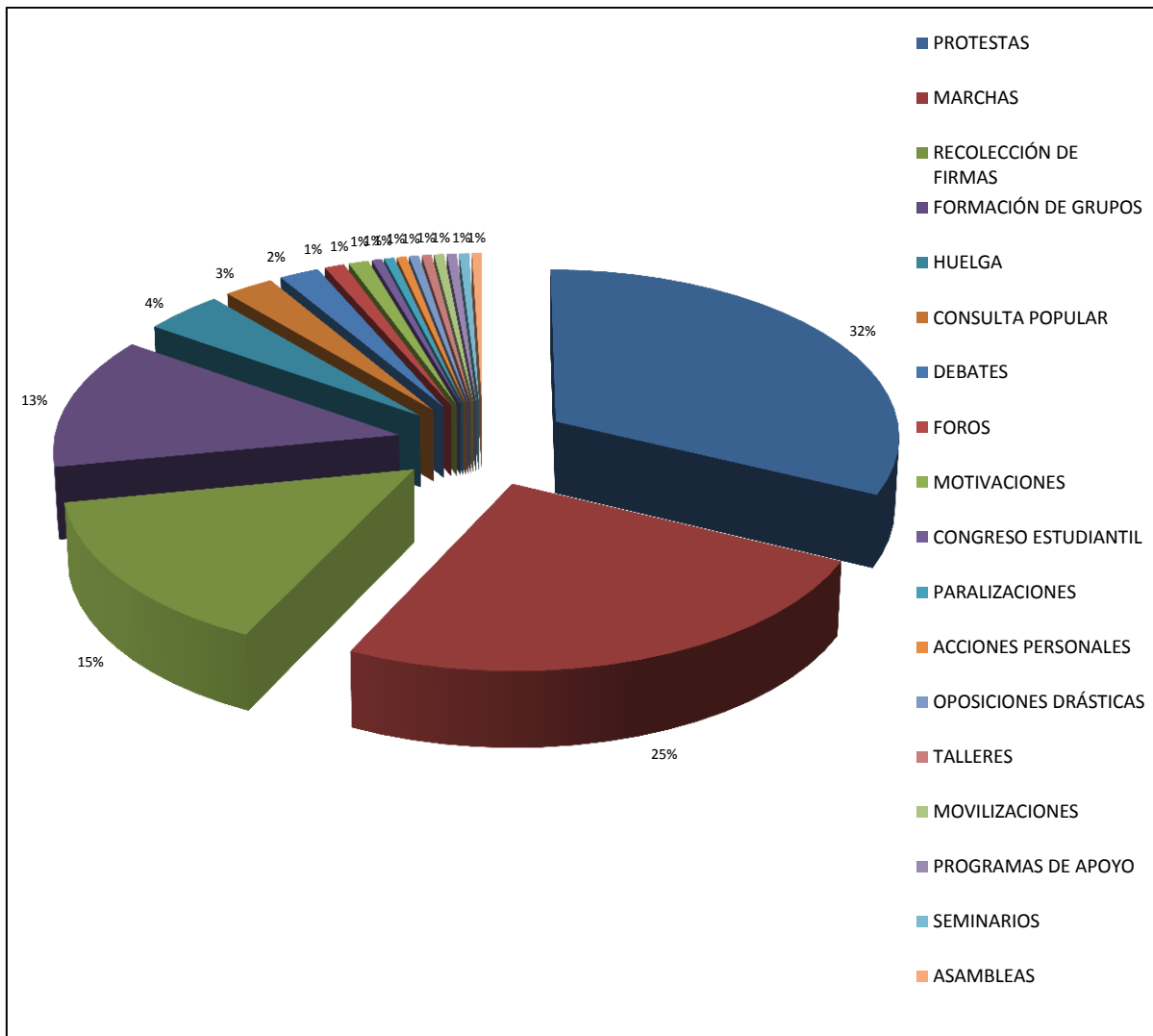
*Tabla 179. Especificación de la acción “participación ciudadana”*

APOYA A LA INICIATIVA YASUNÍ ITT		SI	
		FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>ACCIÓN PARA EVITAR EXTRACCIÓN: PARTICIPACIÓN CIUDADANA</b>	PROTESTAS	63	32,14%
	MARCHAS	49	25,00%
	RECOLECCIÓN DE FIRMAS	29	14,80%
	FORMACIÓN DE GRUPOS	25	12,76%
	HUELGA	8	4,08%
	CONSULTA POPULAR	5	2,55%
	DEBATES	4	2,04%
	FOROS	2	1,02%
	MOTIVACIONES	2	1,02%
	CONGRESO ESTUDIANTIL	1	0,51%
	PARALIZACIONES	1	0,51%
	ACCIONES PERSONALES	1	0,51%
	OPOSICIONES DRÁSTICAS	1	0,51%
	TALLERES	1	0,51%
	MOVILIZACIONES	1	0,51%
	PROGRAMAS DE APOYO	1	0,51%
SEMINARIOS	1	0,51%	
ASAMBLEAS	1	0,51%	
<b>TOTAL</b>	<b>196</b>	<b>100%</b>	

**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

Gráfico 145. Especificación de la acción “participación ciudadana”



**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes de la ciudad de Quito 2010-2011  
**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Análisis:** dentro de la acción participación ciudadana, las protestas son la acción de mayor interés por parte de los estudiantes a realizar, seguida de la marchas y recolección de firmas.

### 3.3.2.5. Promoción

#### 3.3.2.5.1. Medios ATL

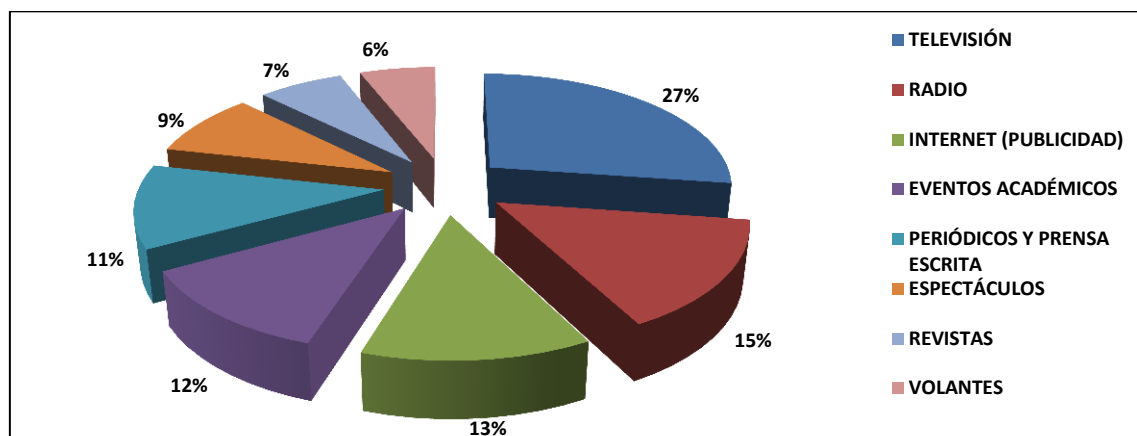
*Tabla 180. Medios ATL para promoción*

APOYA A LA INICIATIVA YASUNÍ ITT		SI	
		FRECUENCIA	PORCENTAJE
MEDIOS INFORMACIÓN ATL	TELEVISIÓN	156	27,27%
	RADIO	86	15,03%
	INTERNET (PUBLICIDAD)	72	12,59%
	EVENTOS ACADÉMICOS	69	12,06%
	PERIÓDICOS Y PRENSA ESCRITA	66	11,54%
	ESPECTÁCULOS	51	8,92%
	REVISTAS	38	6,64%
	VOLANTES	34	5,94%
<b>TOTAL</b>		<b>572</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

*Gráfico 146. Medios ATL para promoción*



**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Análisis:** los estudiantes que si apoyan la Iniciativa Yasuní ITT consideran los siguientes tres medios como los más importantes de publicidad masiva y son: televisión, radio e internet

3.3.2.5.1.1. Especificación de los 3 medios ATL más importantes

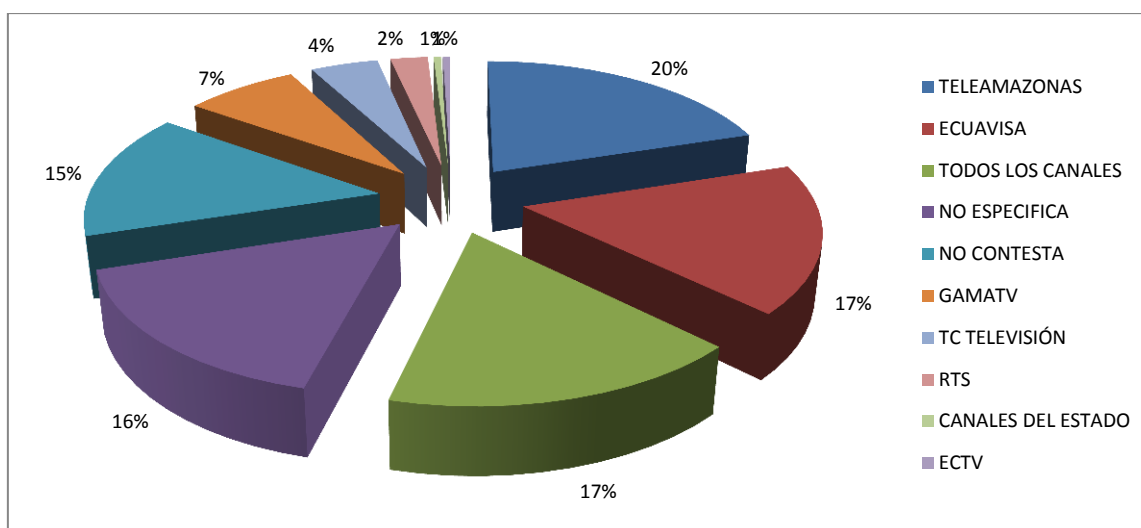
**Tabla 181. Medio ATL televisión**

APOYA A LA INICIATIVA YASUNÍ ITT		MEDIOS INFORMACIÓN ATL		
		FRECUENCIA	PORCENTAJE	
SI	ESPECIFICACIÓN MEDIO TELEVISIÓN	TELEAMAZONAS	41	20,10%
		ECUAVISA	35	17,16%
		TODOS LOS CANALES	34	16,67%
		NO ESPECIFICA	33	16,18%
		NO CONTESTA	30	14,71%
		GAMATV	15	7,35%
		TC TELEVISIÓN	9	4,41%
		RTS	5	2,45%
		CANALES DEL ESTADO	1	0,49%
		ECTV	1	0,49%
<b>TOTAL</b>		<b>204</b>	<b>100%</b>	

**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Gráfico 147. Medio ATL televisión**



**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Análisis:** el canal de mayor aceptación por parte de los estudiantes en el cual desean obtener información acerca de la Iniciativa Yasuní ITT es Teleamazonas.

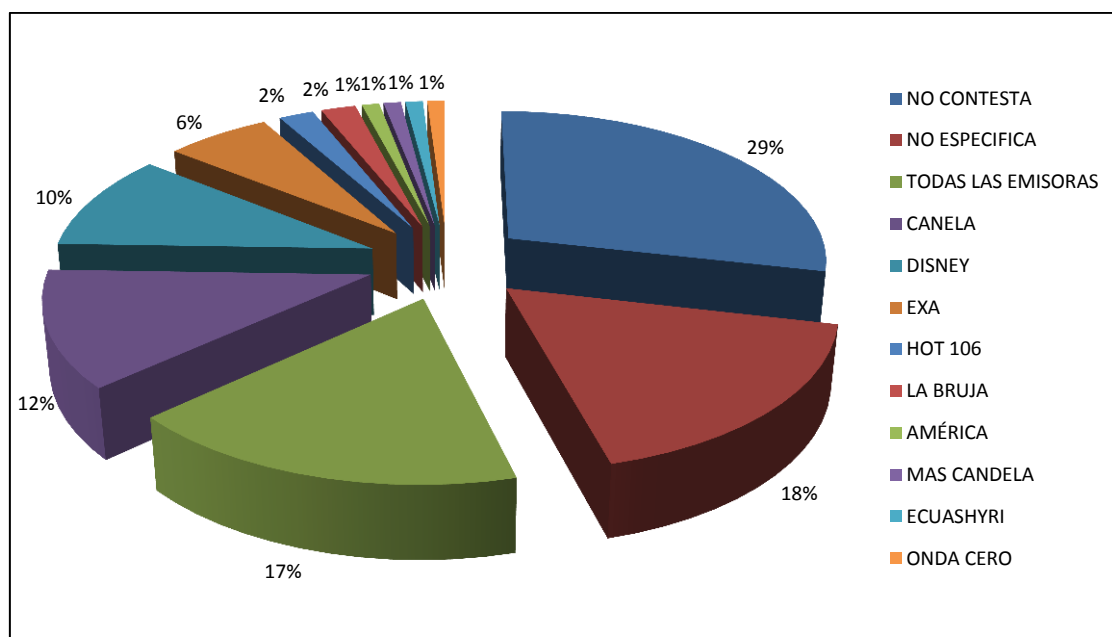
**Tabla 182. Medio ATL radio**

APOYA A LA INICIATIVA YASUNÍ ITT		MEDIOS INFORMACIÓN ATL	
		FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	NO CONTESTA	28	28,57%
	NO ESPECIFICA	17	17,35%
	TODAS LAS EMISORAS	17	17,35%
	CANELA	12	12,24%
	DISNEY	10	10,20%
	EXA	6	6,12%
	HOT 106	2	2,04%
	LA BRUJA	2	2,04%
	AMÉRICA	1	1,02%
	MAS CANDELA	1	1,02%
	ECUASHYRI	1	1,02%
	ONDA CERO	1	1,02%
	<b>TOTAL</b>	<b>98</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Gráfico 148. Medio ATL radio**



**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Análisis:** los estudiantes que apoyan la Iniciativa Yasuní ITT desean obtener información sobre la misma en todas las emisoras.

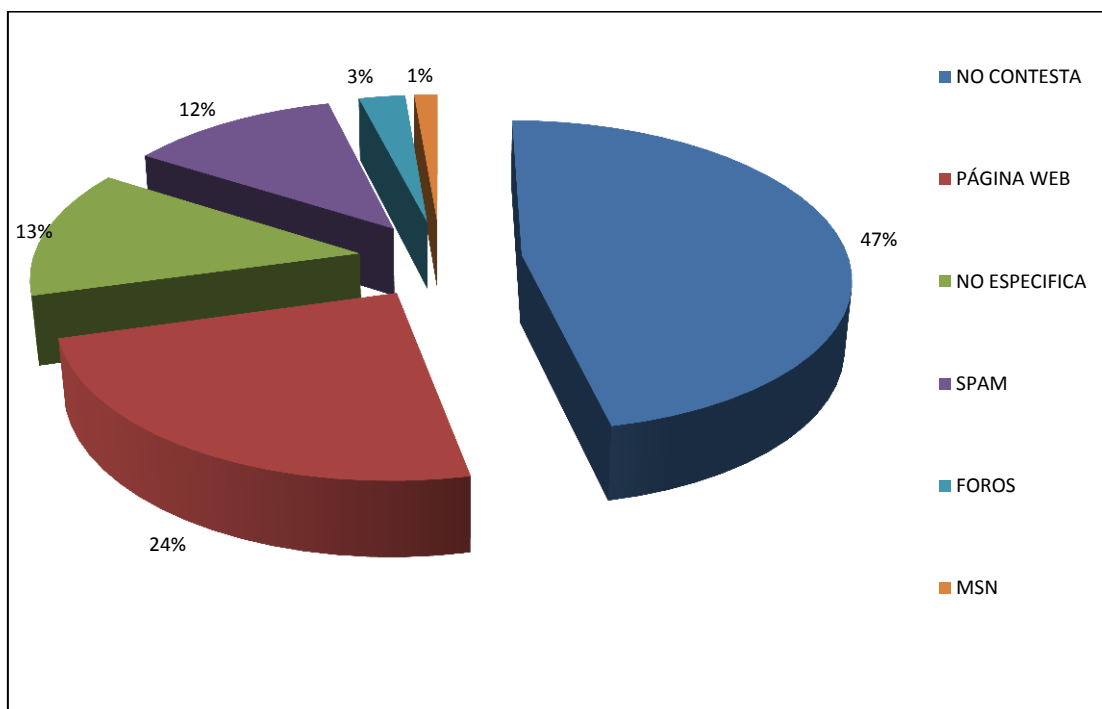
**Tabla 183. Medio ATL internet**

APOYA A LA INICIATIVA YASUNÍ ITT		MEDIOS INFORMACIÓN ATL	
		FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	NO CONTESTA	35	46,67%
	PÁGINA WEB	18	24,00%
	NO ESPECIFICA	10	13,33%
	SPAM	9	12,00%
	FOROS	2	2,67%
	MSN	1	1,33%
<b>TOTAL</b>		<b>75</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Gráfico 149. Medio ATL internet**



**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Análisis:** los estudiantes consideran las páginas web como medio donde recibir información en internet acerca de la iniciativa Yasuní ITT.



### 3.3.2.5.2. Medios BTL

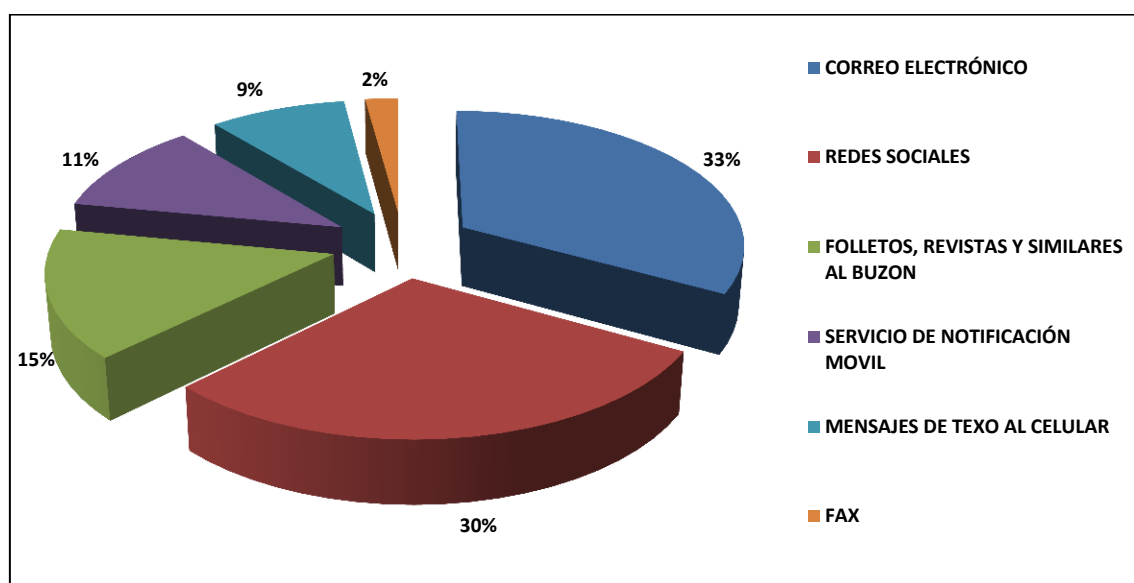
*Tabla 184. Medios BTL para promoción*

APOYA A LA INICIATIVA YASUNÍ ITT		SI	
		FRECUENCIA	PORCENTAJE
MEDIOS BTL	CORREO ELECTRÓNICO	123	33,06%
	REDES SOCIALES	110	29,57%
	FOLLETOS, REVISTAS Y SIMILARES AL BUZÓN	57	15,32%
	SERVICIO DE NOTIFICACIÓN MÓVIL	41	11,02%
	MENSAJES DE TEXTO AL CELULAR	33	8,87%
	FAX	8	2,15%
<b>TOTAL</b>		<b>372</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

*Gráfico 150. Medios BTL para promoción*



**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Análisis:** de los estudiantes que si apoyan la iniciativa Yasuní ITT, los tres medios de publicidad personalizada de mayor importancia por el cual optaron son: correo electrónico, redes sociales, y buzoneo.

3.3.2.5.2.1. Especificación de los 3 medios BTL más importantes

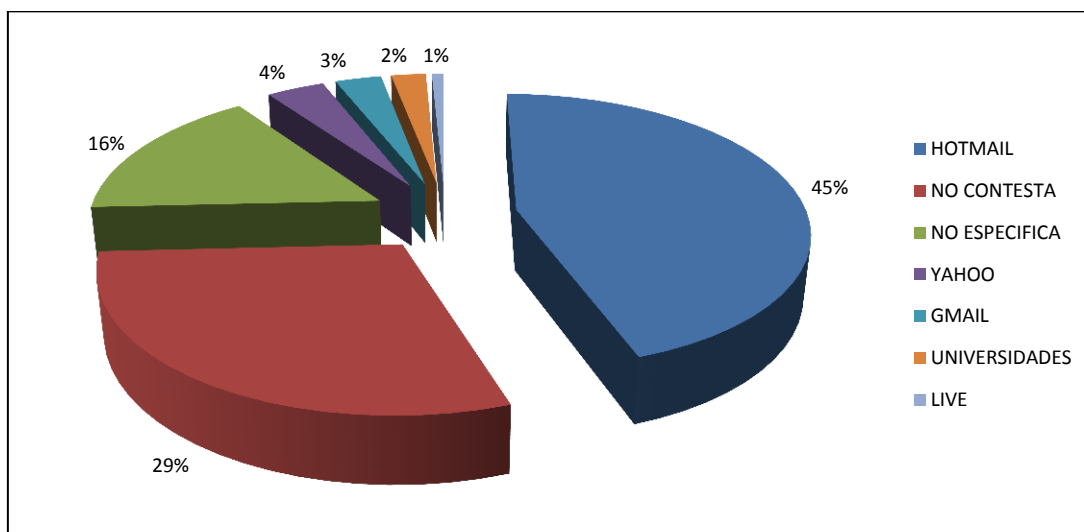
Tabla 185. Medio BTL correo electrónico

APOYA A LA INICIATIVA YASUNÍ ITT		MEDIOS INFORMACIÓN BTL		
		FRECUENCIA	PORCENTAJE	
SI	ESPECIFICACIÓN MEDIO CORREO ELECTRÓNICO	HOTMAIL	59	44,70%
		NO CONTESTA	39	29,55%
		NO ESPECIFICA	21	15,91%
		YAHOO	5	3,79%
		GMAIL	4	3,03%
		UNIVERSIDADES	3	2,27%
		LIVE	1	0,76%
<b>TOTAL</b>		<b>132</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Encuesta realizada a estudiantes de la ciudad de Quito 2010-2011

Elaborado por: Pablo Celi M.

Gráfico 151. Medio BTL correo electrónico



Fuente: Encuesta realizada a estudiantes de la ciudad de Quito 2010-2011

Elaborado por: Pablo Celi M.

**Análisis:** en el medio correo electrónico, Hotmail es el correo de mayor aceptación por parte de los estudiantes por el cual desean obtener información acerca de la iniciativa Yasuní ITT.

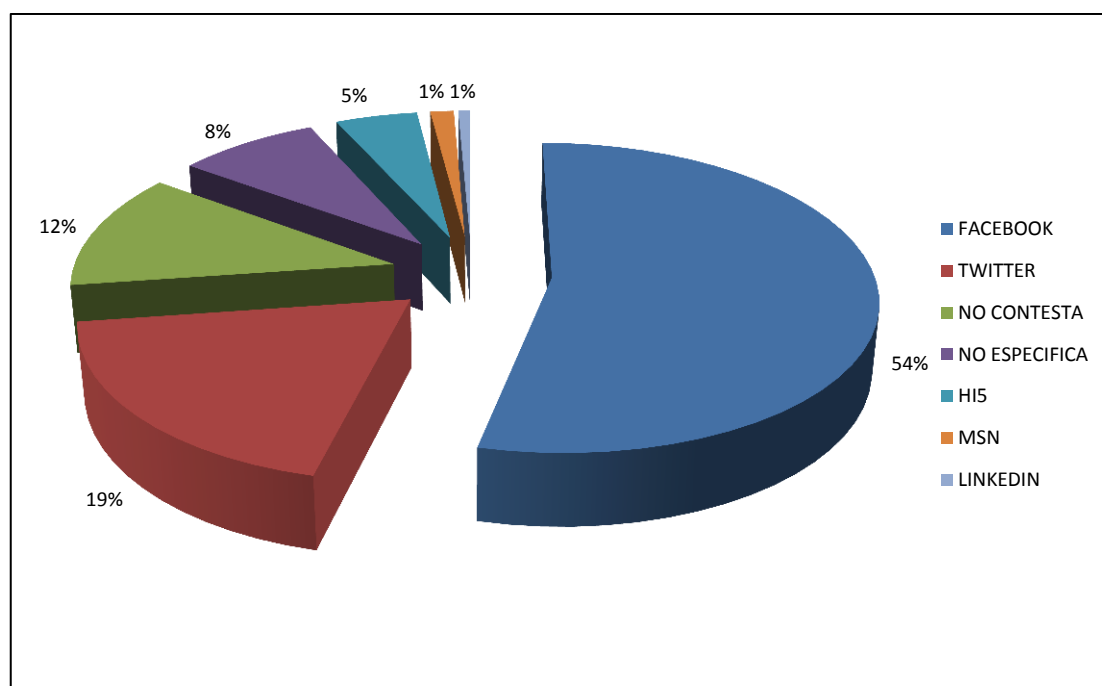
**Tabla 186. Medio BTL redes sociales**

APOYA A LA INICIATIVA YASUNÍ ITT		MEDIOS INFORMACIÓN BTL		
		FRECUENCIA	PORCENTAJE	
SI	ESPECIFICACIÓN	FACEBOOK	79	53,74%
	MEDIO	TWITTER	28	19,05%
		NO CONTESTA	18	12,24%
	REDES	NO ESPECIFICA	12	8,16%
		SOCIALES	HI5	7
		MSN	2	1,36%
		LINKEDIN	1	0,68%
	<b>TOTAL</b>		<b>147</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Gráfico 152. Medio BTL redes sociales**



**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Análisis:** en el medio redes sociales, el de mayor aceptación por parte de los docentes por el cual desean obtener información acerca de la Iniciativa Yasuní ITT facebook.

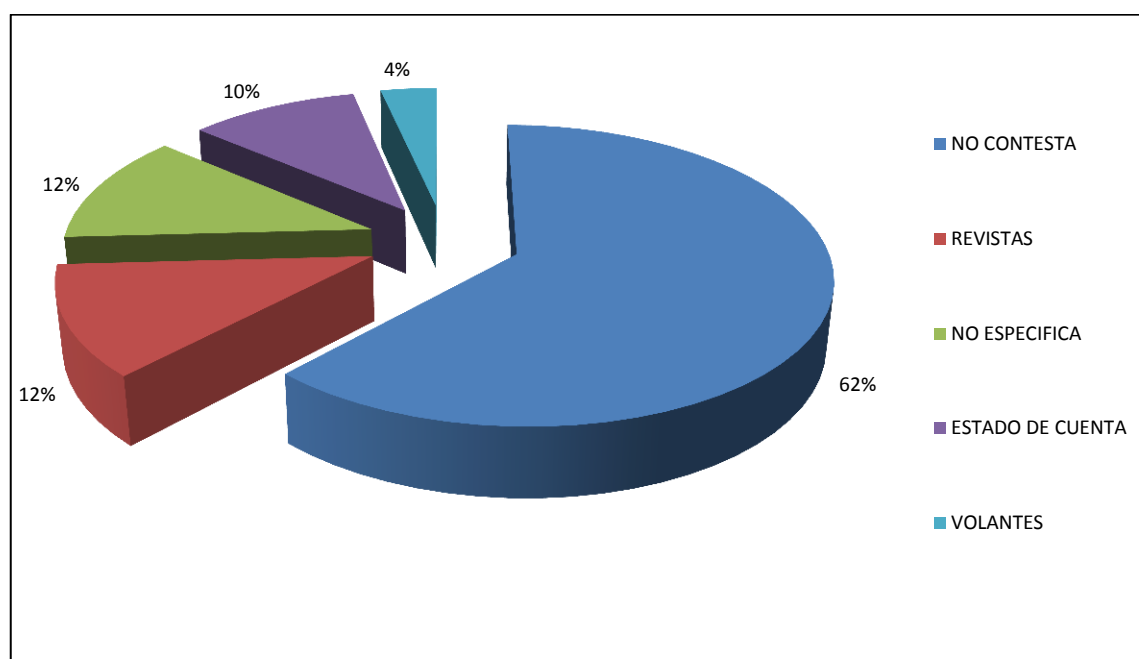
*Tabla 187. Medio BTL buzoneo*

APOYA A LA INICIATIVA YASUNÍ ITT		MEDIOS BTL	
		FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	NO CONTESTA	36	62,1%
	REVISTAS	7	12,1%
	NO ESPECIFICA	7	12,1%
	ESTADO DE CUENTA	6	10,3%
	VOLANTES	2	3,4%
TOTAL		58	100%

**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

*Gráfico 153. Medio BTL buzoneo*



**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Análisis:** en el medio buzoneo, los estudiantes optaron por las revistas para que se entregan en el buzón para recibir información sobre de la iniciativa Yasuní ITT.

### 3.3.2.6. Cruce de variables

Los cruces de variables se los harán en base a la categorización de los centros de educación superior de la ciudad de Quito en públicos y privados.

#### 3.3.2.6.1. Cruces de dos variables

3.3.2.6.1.1. *Relación de conocimiento de iniciativas por parte del gobierno con Categorización de los centros de educación superior de la ciudad de Quito*

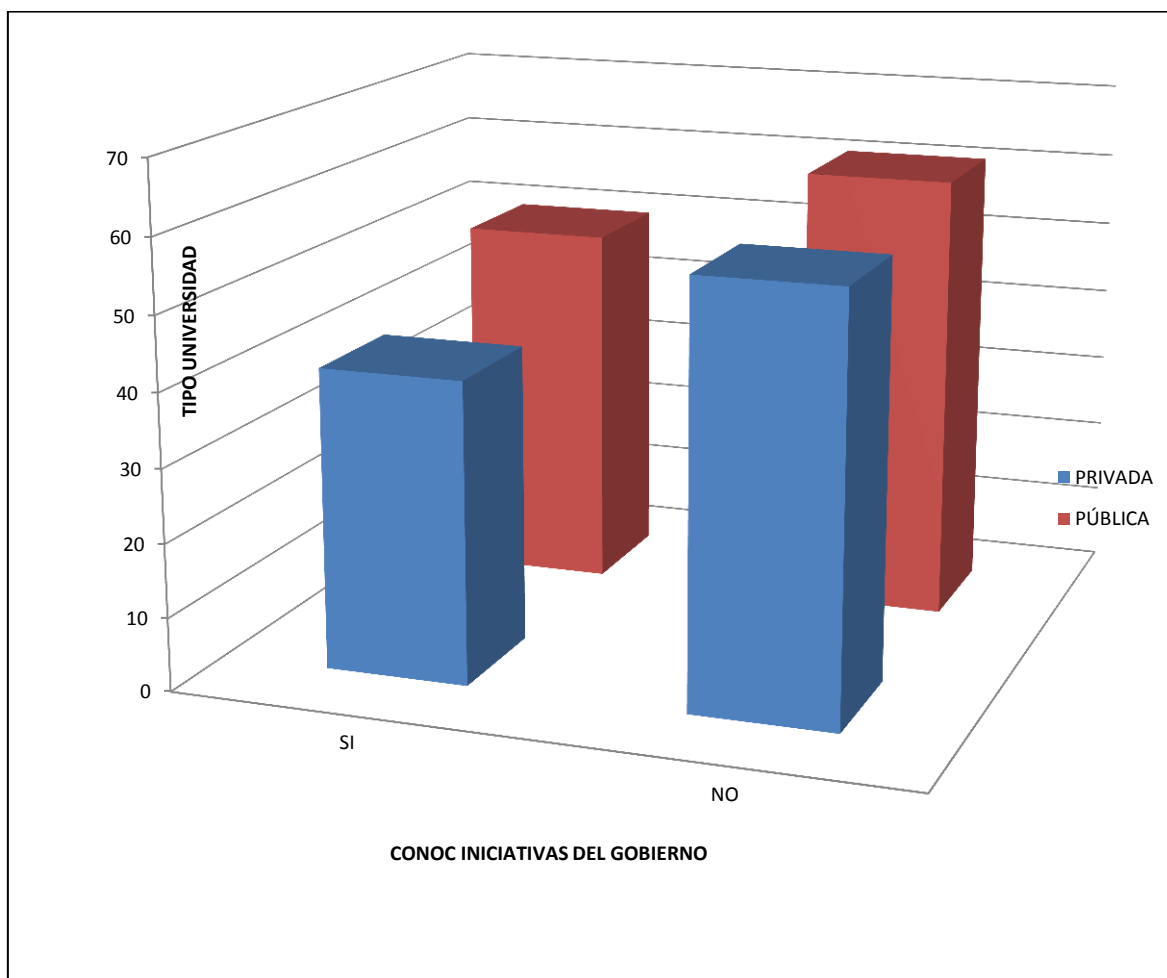
**Tabla 188. Conocimiento iniciativas por parte del gobierno \* tipo universidades de la ciudad de Quito**

			CONOCE INICIATIVAS DEL GOBIERNO		TOTAL
			SI	NO	
TIPO DE UNIVERSIDAD	PRIVADA	41	57	98	
	PÚBLICA	50	61	111	
TOTAL		<b>91</b>	<b>118</b>	<b>209</b>	

**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Gráfico 154. Conocimiento iniciativas por parte del gobierno \* tipo de universidades de la ciudad de Quito**



**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Análisis:** los estudiantes de los centros de educación privada son los que tienen un mayor conocimiento acerca de iniciativas por parte del gobierno.

3.3.2.6.1.2. *Relación de conocimiento del área de vinculación con la colectividad con  
Categorización de los centros de educación superior de la ciudad de Quito*

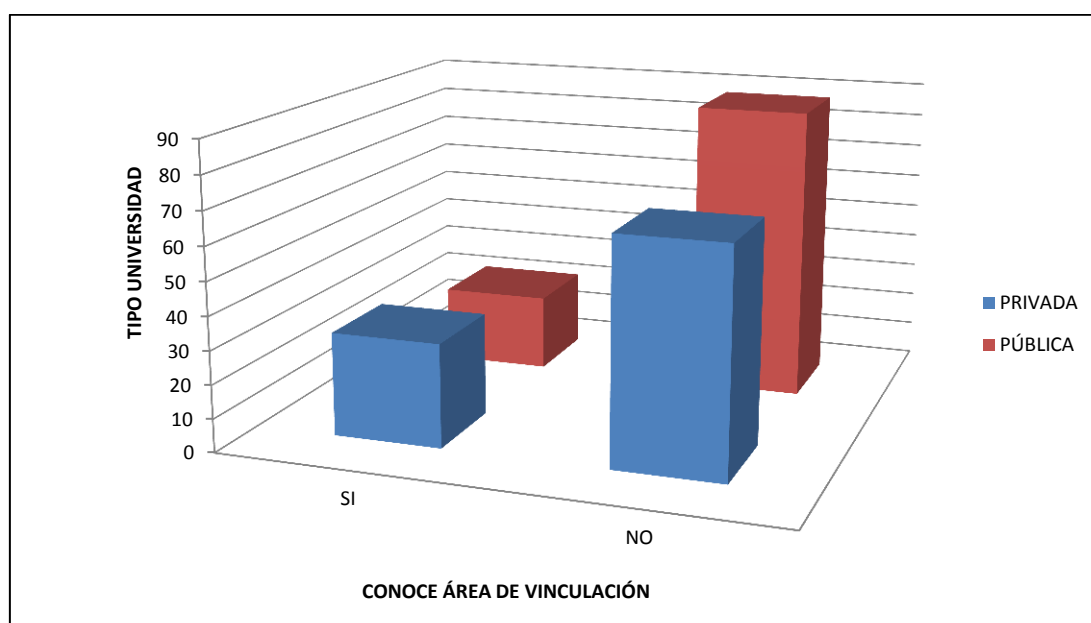
**Tabla 189. Conocimiento área de vinculación \* tipos de universidad de la ciudad de Quito**

			CONOCE ÁREA DE VINCULACIÓN CON LA COLECTIVIDAD		TOTAL
			SI	NO	
TIPO DE UNIVERSIDAD	PRIVADA		31	67	98
	PÚBLICA		23	88	111
TOTAL			54	155	209

**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Gráfico 155. Conocimiento área de vinculación \* tipos de universidad de la ciudad de Quito**



**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Análisis:** los estudiantes es de los centros de educación superior pública, son quienes tienen un mayor porcentaje de conocimiento del área de vinculación en su unidad educativa.

3.3.2.6.1.3. *Relación trata temas de vinculación en horas clase con tipos de universidades de la ciudad de Quito*

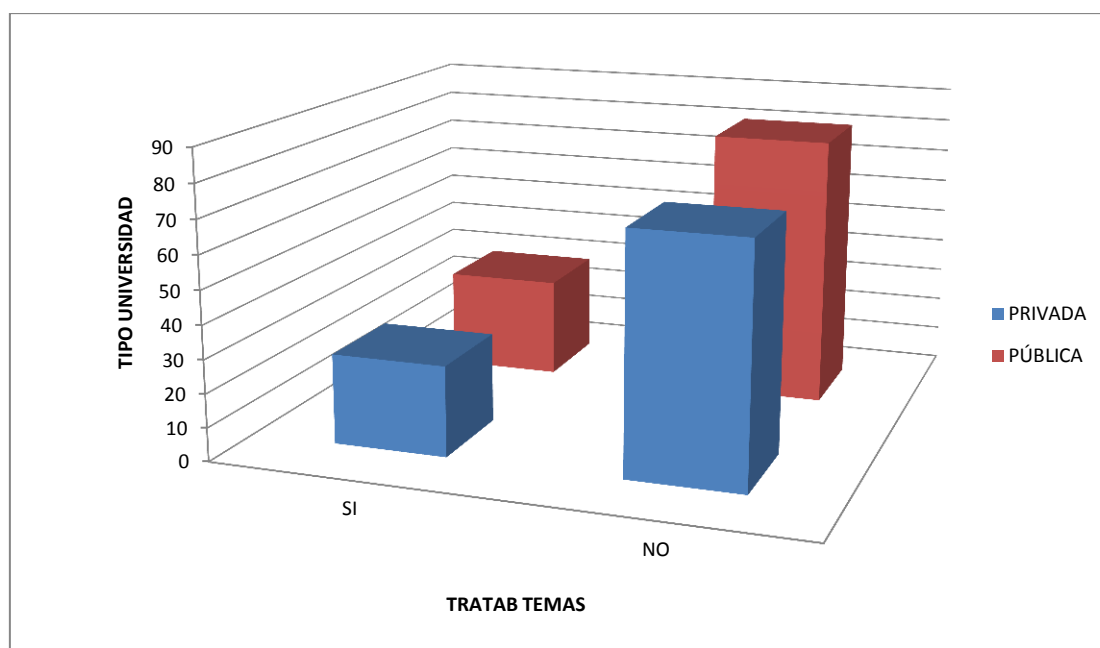
**Tabla 190. Temas de vinculación en horas clase \* tipos de universidades de la ciudad de Quito**

TIPO DE UNIVERSIDAD	TRATAN TEMAS DE VINCULACIÓN CON LA COLECTIVIDAD		TOTAL
	SI	NO	
PRIVADA	27	71	98
PÚBLICA	30	81	111
<b>TOTAL</b>	<b>57</b>	<b>152</b>	<b>209</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Gráfico 156. Temas de vinculación en horas clase \* tipos de universidades de la ciudad de Quito**



**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Análisis:** en los establecimientos públicos es en donde es considerado por los estudiantes donde más son tratados temas de vinculación en sus horas clase.



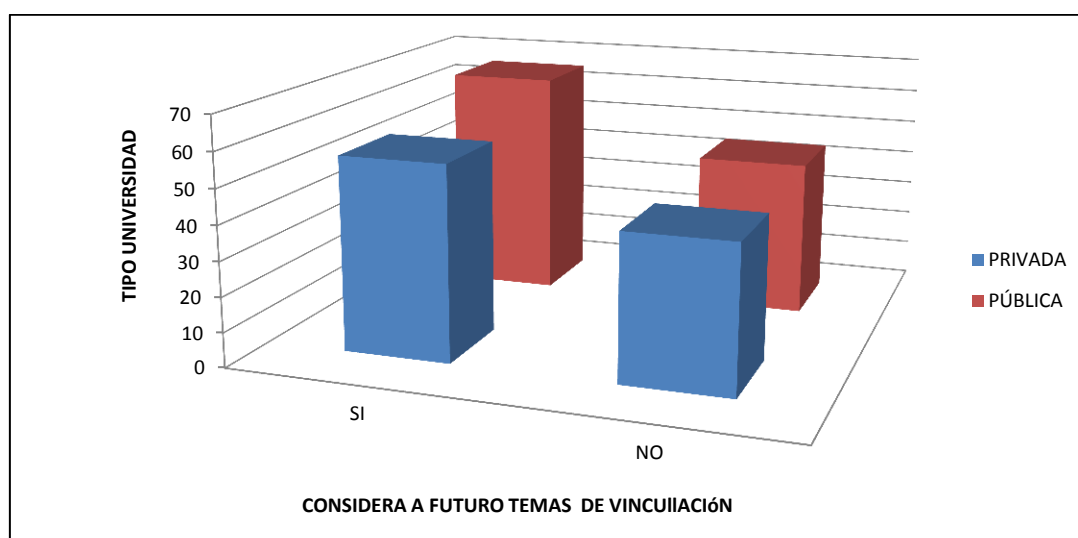
3.3.2.6.1.4. *Relación considera a futuro temas de vinculación con tipos de universidades de la ciudad de Quito*

**Tabla 191.** *Considera a futuro temas de vinculación \* tipos de universidades de la ciudad de Quito*

		CONSIDERA A FUTURO TEMAS DE VINCULACIÓN CON LA COLECTIVIDAD		TOTAL
		SI	NO	
TIPO DE UNIVERSIDAD	PRIVADA	56	42	98
	PÚBLICA	66	45	111
TOTAL		122	87	209

**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes de la ciudad de Quito 2010-2011  
**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Gráfico 157.** *Considera a futuro temas de vinculación \* tipos de universidades de la ciudad de Quito*



**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes de la ciudad de Quito 2010-2011  
**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Análisis:** en los establecimientos públicos es en donde existe un mayor porcentaje de estudiantes que consideran a futuro temas de vinculación.

3.3.2.6.1.5. *Conoce Iniciativa Yasuní ITT con tipos de universidades de la ciudad de Quito*

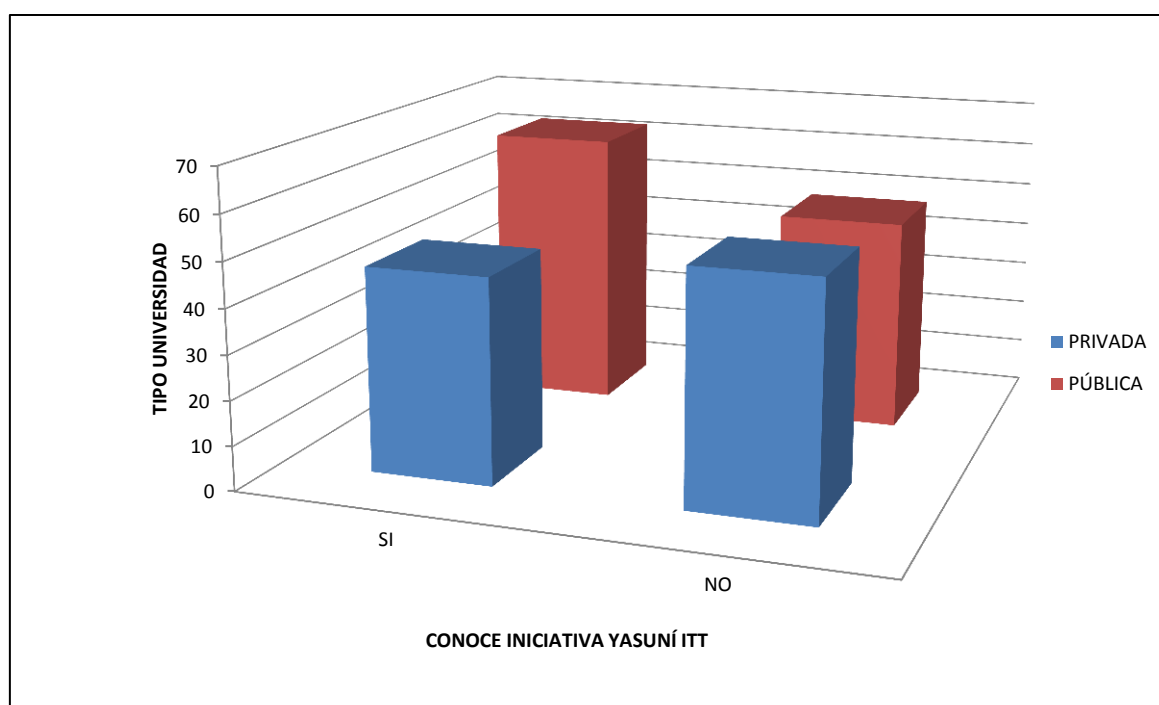
**Tabla 192. Conoce Iniciativa Yasuní ITT \* tipos de universidades de la ciudad de Quito**

		CONOCE INICIATIVA YASUNÍ ITT		TOTAL
		SI	NO	
TIPO DE UNIVERSIDAD	PRIVADA	46	52	98
	PÚBLICA	63	48	111
TOTAL		109	100	209

**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Gráfico 158. Conoce Iniciativa Yasuní ITT \* tipos e universidades de la ciudad de Quito**



**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Análisis:** en los establecimientos públicos es en donde existe un mayor porcentaje de conocimiento sobre la iniciativa Yasuní ITT.

3.3.2.6.1.5.1. Perspectiva \* tipos de universidades de la ciudad de Quito

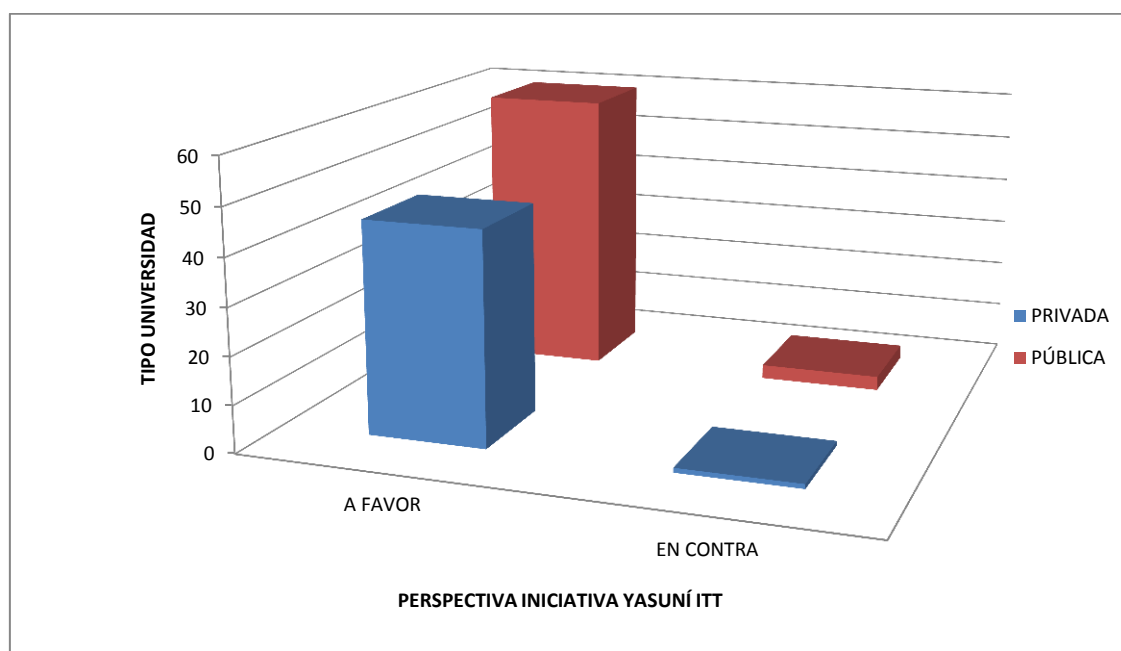
**Tabla 193.** *Perspectiva\* tipos de universidades de la ciudad de Quito*

CONOCE INICIATIVA YASUNÍ ITT		PERSPECTIVA		TOTAL
		A FAVOR	EN CONTRA	
SI	TIPO DE PRIVADA	45	1	46
	UNIVERSIDAD PÚBLICA	60	3	63
	<b>TOTAL</b>	<b>105</b>	<b>4</b>	<b>109</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Gráfico 159.** *Perspectiva\* categorización de los centros de educación superior de la ciudad de Quito*



**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Análisis:** en los establecimientos privados es en donde existe una mayor perspectiva a favor sobre la iniciativa Yasuní ITT.

3.3.2.6.1.6. *Apoya la Iniciativa Yasuní ITT por tipos de universidades de la ciudad de Quito*

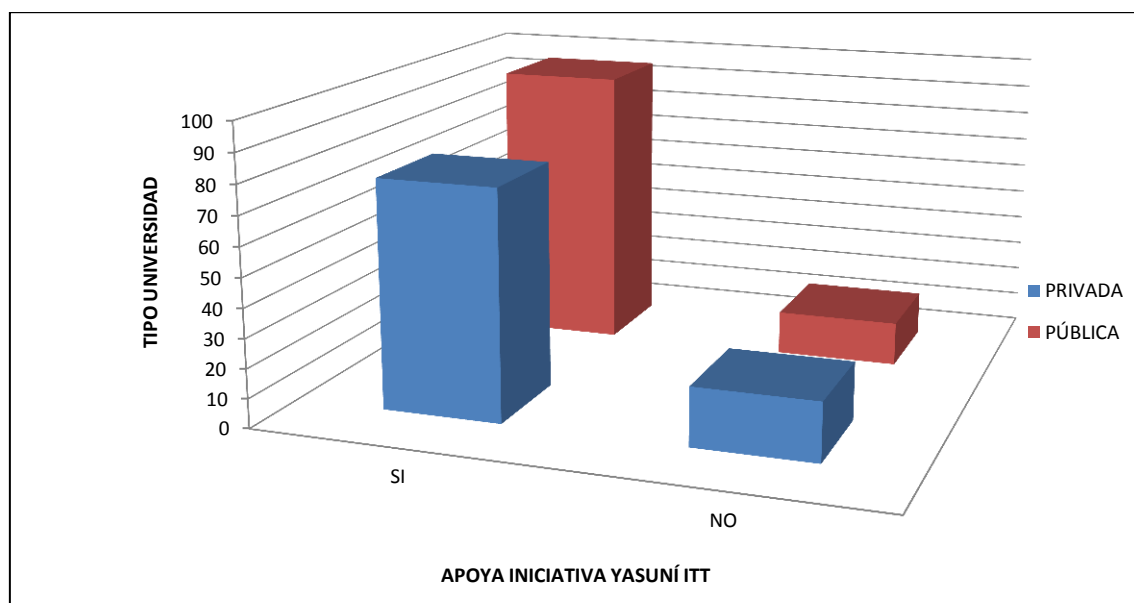
**Tabla 194.** *Apoya la Iniciativa Yasuní ITT \* tipos de universidades de la ciudad de Quito*

		APOYA A LA INICIATIVA YASUNÍ ITT		TOTAL
		SI	NO	
TIPO DE UNIVERSIDAD	PRIVADA	78	20	98
	PÚBLICA	96	15	111
TOTAL		174	35	209

**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Gráfico 160.** *Apoya la Iniciativa Yasuní ITT \* tipos de universidades de la ciudad de Quito*



**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Análisis:** en los establecimientos públicos es donde existe un mayor apoyo hacia la iniciativa Yasuní ITT.

### 3.3.2.6.2. Cruce de tres variables

3.3.2.6.2.1. *Relación de conocimiento de iniciativas del gobierno por el apoyo hacia la iniciativa Yasuní ITT*

**Tabla 195. Conoce iniciativas del gobierno \* tipos de universidades de la ciudad de Quito \* Apoya la Iniciativa Yasuní ITT**

CONOCE INICIATIVAS DEL GOBIERNO			APOYA A LA INICIATIVA YASUNÍ ITT		TOTAL
			SI	NO	
SI	TIPO DE UNIVERSIDAD	PRIVADA	40	1	41
		PÚBLICA	46	4	50
	TOTAL		86	5	91
NO	TIPO DE UNIVERSIDAD	PRIVADA	38	19	57
		PÚBLICA	50	11	61
	TOTAL		88	30	118

**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Análisis:** se puede observar que quienes conocen iniciativas por parte del gobierno, poseen un gran impacto en cuanto al apoyo de la iniciativa Yasuní ITT.

3.3.2.6.2.2. *Relación de la vinculación con la colectividad en los centros de educación superior de la ciudad de Quito con el apoyo hacia la iniciativa Yasuní ITT*

**Tabla 196. Conoce área de vinculación \* tipos de universidades de la ciudad de Quito \* Apoya la Iniciativa Yasuní ITT**

CONOCE ÁREA DE VINCULACIÓN CON LA COLECTIVIDAD			APOYA A LA INICIATIVA YASUNÍ ITT		TOTAL
			SI	NO	
SI	TIPO DE UNIVERSIDAD	PRIVADA	27	4	31
		PÚBLICA	23	0	23
	TOTAL		50	4	54
NO	TIPO DE UNIVERSIDAD	PRIVADA	51	16	67
		PÚBLICA	73	15	88
	TOTAL		124	31	155

**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Análisis:** los estudiantes que si conocen el área de vinculación en su unidad educativa superior son quienes mayormente apoyan a la iniciativa Yasuní ITT.

**Tabla 197. Tratan temas de vinculación \* tipos de universidades de la ciudad de Quito \* Apoya la Iniciativa Yasuní ITT**

TRATAN TEMAS DE VINCULACIÓN CON LA COLECTIVIDAD			APOYA A LA INICIATIVA YASUNÍ ITT		TOTAL
			SI	NO	
SI	TIPO DE UNIVERSIDAD	PRIVADA	23	4	27
		PÚBLICA	29	1	30
	TOTAL		52	5	57
NO	TIPO DE UNIVERSIDAD	PRIVADA	55	16	71
		PÚBLICA	67	14	81
	TOTAL		122	30	152

**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Análisis:** los estudiantes que consideran que si se tratan temas de vinculación con la colectividad en sus horas clase son quienes mayormente apoyan la iniciativa Yasuní ITT.

**Tabla 198. Considera a futuro \* tipos de universidades de la ciudad de Quito \* Apoya la Iniciativa Yasuní ITT**

CONSIDERA A FUTURO TEMAS DE VINCULACIÓN CON LA COLECTIVIDAD			APOYA A LA INICIATIVA YASUNÍ ITT		TOTAL
			SI	NO	
SI	TIPO DE UNIVERSIDAD	PRIVADA	49	7	56
		PÚBLICA	61	5	66
	TOTAL		110	12	122
NO	TIPO DE UNIVERSIDAD	PRIVADA	29	13	42
		PÚBLICA	35	10	45
	TOTAL		64	23	87

**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Análisis:** los estudiantes que si consideran a futuro temas de vinculación son quienes mayormente apoyan a la iniciativa Yasuní ITT.

### 3.3.2.6.2.3. Relación conoce Iniciativa Yasuní ITT con apoyo hacia la iniciativa

**Tabla 199. Conoce Iniciativa Yasuní ITT \* tipos de universidades de la ciudad de Quito \* Apoya la Iniciativa Yasuní ITT**

CONOCE INICIATIVA YASUNÍ ITT			APOYA A LA INICIATIVA YASUNÍ ITT		TOTAL
			SI	NO	
SI	TIPO DE UNIVERSIDAD	PRIVADA	43	3	46
		PÚBLICA	58	5	63
	TOTAL		101	8	109
NO	TIPO DE UNIVERSIDAD	PRIVADA	35	17	52
		PÚBLICA	38	10	48
	TOTAL		73	27	100

**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Análisis:** los estudiantes universitarios que si conocen la Iniciativa Yasuní ITT son quienes apoyan la misma en un alto porcentaje.

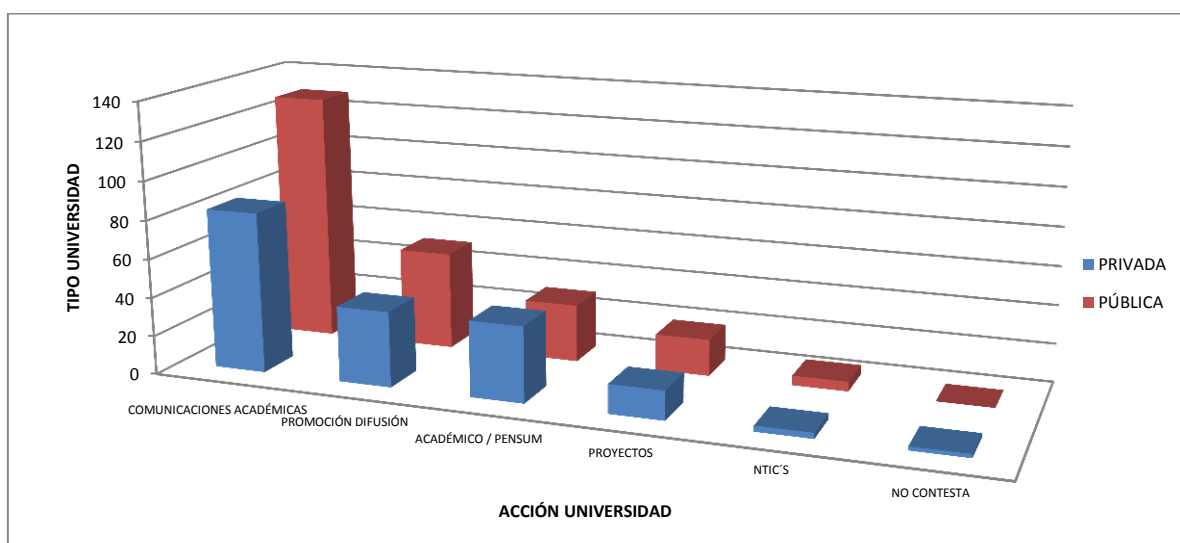
3.3.2.6.2.4. *Relación acciones en centros de educación con apoyo hacia la iniciativa*

**Tabla 200. Acciones establecimientos de educación superior \* tipo de establecimiento \* apoyo a la iniciativa Yasuní ITT**

APOYA A LA INICIATIVA YASUNÍ ITT		TIPO DE ESTABLECIMIENTO		TOTAL	
		PRIVADA	PÚBLICA		
SI	ACCIÓN EN UNIVERSIDAD	COMUNICACIONES ACADÉMICAS	83	129	212
		PROMOCIÓN DIFUSIÓN	39	51	69
		ACADÉMICO / PENSUM	39	30	8
		PROYECTOS	15	19	90
		NTIC'S	3	5	34
		NO CONTESTA	2	0	2
<b>TOTAL</b>			<b>181</b>	<b>234</b>	<b>415</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes de la ciudad de Quito 2010-2011  
**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Gráfico 161. Acciones establecimientos de educación superior \* tipo de establecimiento \* apoyo a la iniciativa Yasuní ITT**



**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes de la ciudad de Quito 2010-2011  
**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Análisis:** La acción comunicaciones académicas es considerada por los estudiantes de universidades públicas como de las privadas, como la acción de mayor importancia a realizar.



3.3.2.6.2.5. *Relación tipo de establecimientos\*pertenece a proyectos que benefician la iniciativa \* apoya a la iniciativa Yasuní ITT*

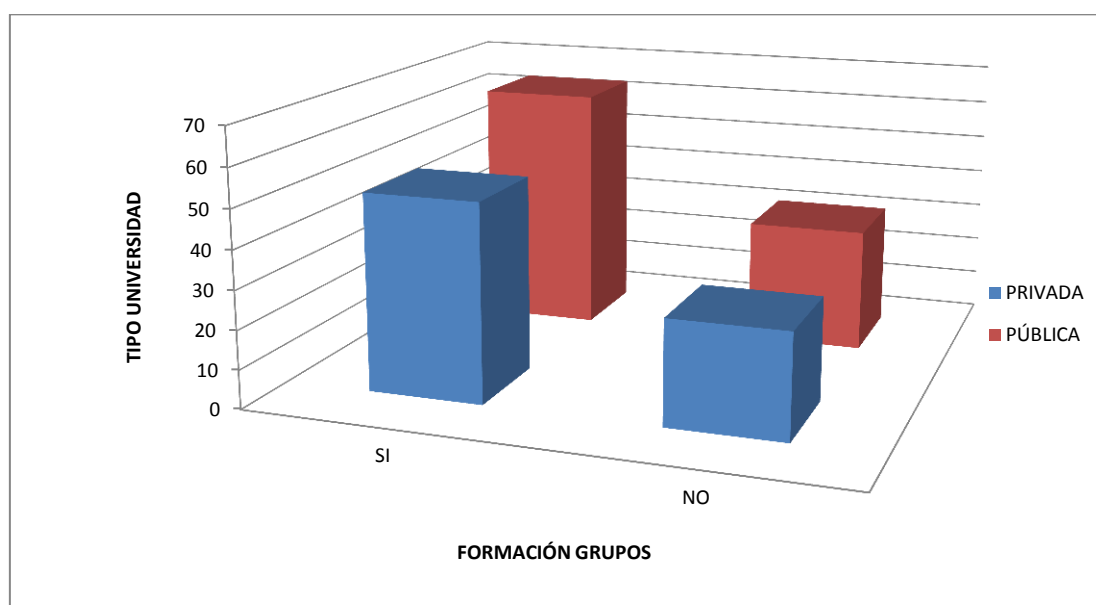
**Tabla 201. Tipo de establecimientos\*pertenece a proyectos que benefician la iniciativa \* apoya a la iniciativa Yasuní ITT**

APOYA A LA INICIATIVA YASUNÍ ITT			FORMACIÓN GRUPOS DE TRABAJO		TOTAL
			SI	NO	
SI	TIPO DE	PRIVADA	51	27	78
	UNIVERSIDAD	PÚBLICA	64	32	96
	TOTAL		115	59	174

Fuente: Encuesta realizada a estudiantes de la ciudad de Quito 2010-2011

Elaborado por: Pablo Celi M.

**Gráfico 162. Tipo de establecimientos\*pertenece a proyectos que benefician la iniciativa \* apoya a la iniciativa Yasuní ITT**



Fuente: Encuesta realizada a estudiantes de la ciudad de Quito 2010-2011

Elaborado por: Pablo Celi M.

**Análisis:** tanto en los establecimientos públicos como privados la mayoría de estudiantes de dichos establecimientos si pertenecerían a proyectos que benefician la iniciativa.

3.3.2.6.2.6. *Acciones para evitar extracción \* tipo de establecimiento \* apoya a la  
iniciativa Yasuní ITT*

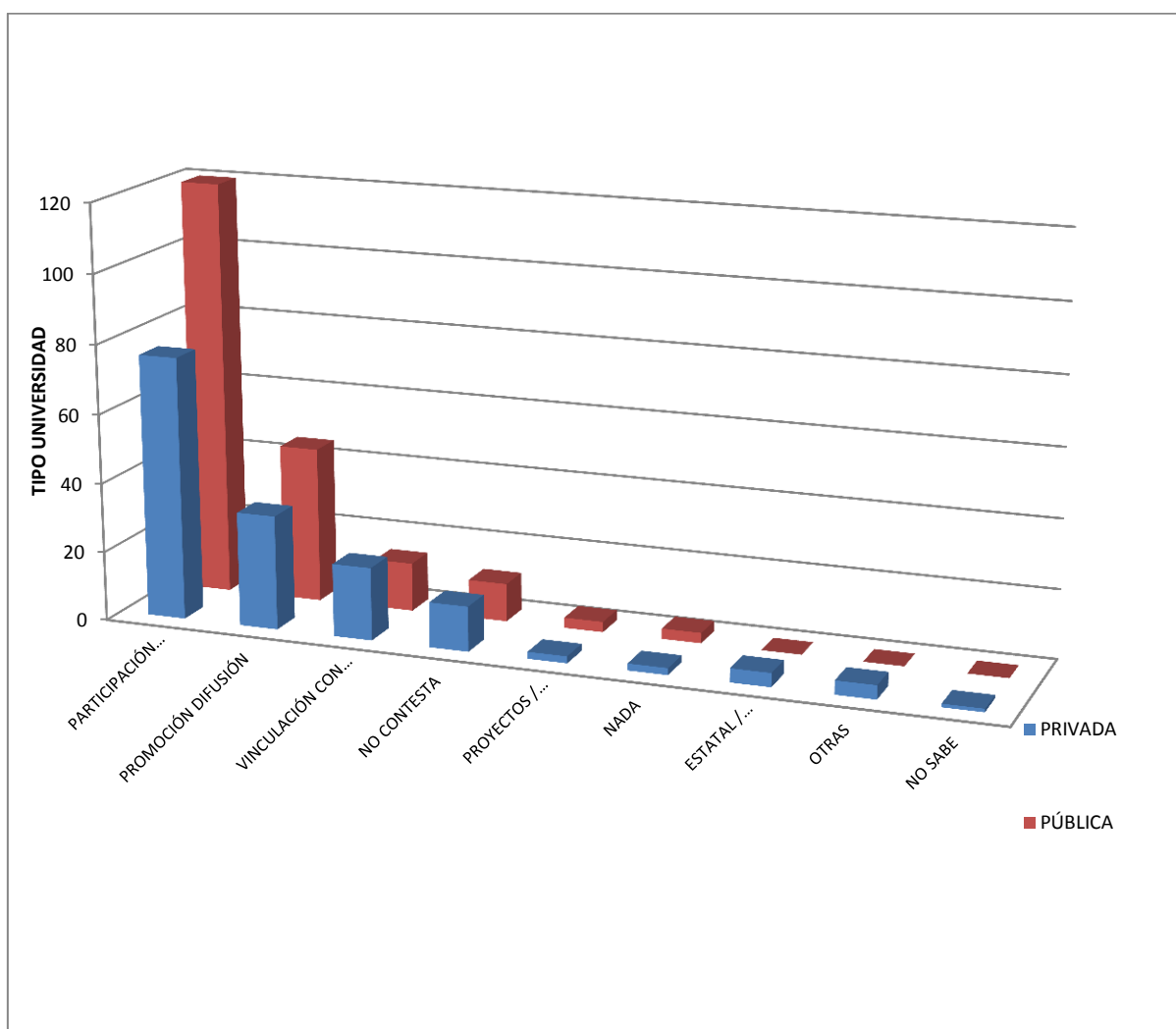
**Tabla 202. Acciones para evitar extracción \* tipo de establecimiento \* apoya a la iniciativa Yasuní ITT**

APOYA A LA INICIATIVA YASUNÍ ITT		TIPO DE ESTABLECIMIENTO		TOTAL
		PRIVADA	PÚBLICA	
SI	PARTICIPACIÓN CIUDADANA	76	120	196
	PROMOCIÓN DIFUSIÓN	33	45	78
	VINCULACIÓN CON	21	14	35
	AUTORIDADES COMPETENTES			
	NO CONTESTA	13	11	24
	PROYECTOS / PROGRAMAS	2	3	5
	NADA	2	3	5
	ESTATAL / GUBERNAMENTAL	4	0	4
	OTRAS	4	0	4
NO SABE	1	0	1	
<b>TOTAL</b>		<b>156</b>	<b>196</b>	<b>352</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Gráfico 163. Acciones para evitar extracción \* tipo de establecimiento \* apoya a la iniciativa Yasuní ITT**



**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Análisis:** en los establecimientos públicos y privados la acción más representativa corresponde a la participación ciudadana.

3.3.2.6.2.7. Medios información ATL\* tipo de establecimiento \* apoya a la iniciativa

Yasuní ITT

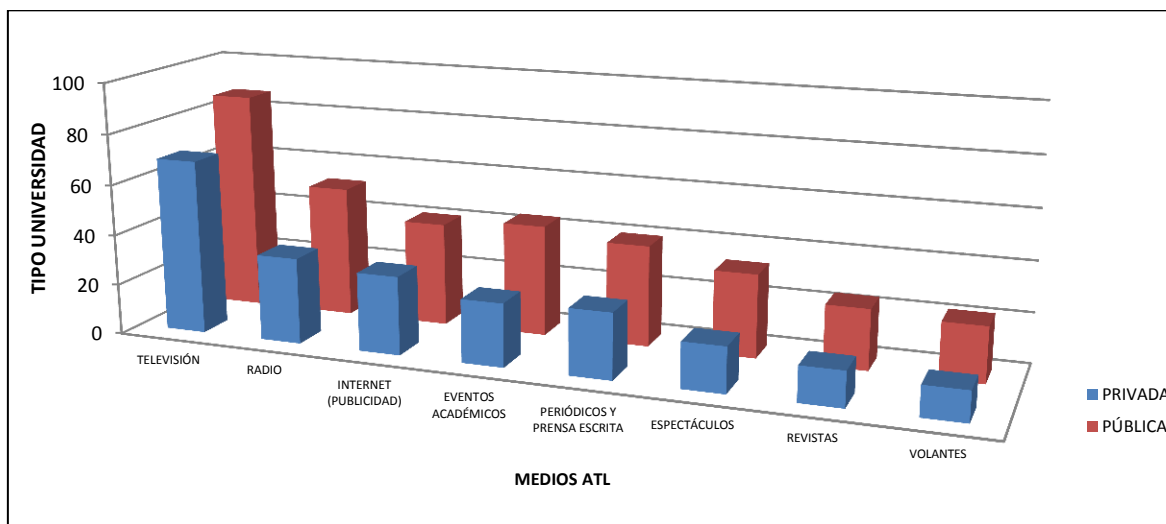
Tabla 203. Medios información ATL \* tipo de establecimiento \* apoya a la iniciativa Yasuní ITT

APOYA A LA INICIATIVA YASUNÍ ITT		TIPO DE ESTABLECIMIENTO		TOTAL
		PÚBLICO	PRIVADO	
SI	TELEVISIÓN	20	52	72
	RADIO	10	29	39
	ESPECTÁCULOS	1	8	9
	PERIÓDICOS Y PRENSA ESCRITA	20	31	51
	REVISTAS	11	20	31
	VOLANTES	3	8	11
	INTERNET (PUBLICIDAD)	12	32	44
	<b>TOTAL</b>	<b>77</b>	<b>180</b>	<b>257</b>

Fuente: Encuesta realizada a estudiantes de la ciudad de Quito 2010-2011

Elaborado por: Pablo Celi M.

Gráfico 164. Medios información ATL \* tipo de establecimiento \* apoya a la iniciativa Yasuní ITT



Fuente: Encuesta realizada a estudiantes de la ciudad de Quito 2010-2011

Elaborado por: Pablo Celi M.

**Análisis:** La televisión es el medio de mayor aceptación en los estudiantes tanto en los establecimientos públicos como en los privados

3.3.2.6.2.8. Medios información BTL\* tipo de establecimiento \* apoya a la iniciativa

Yasuní ITT

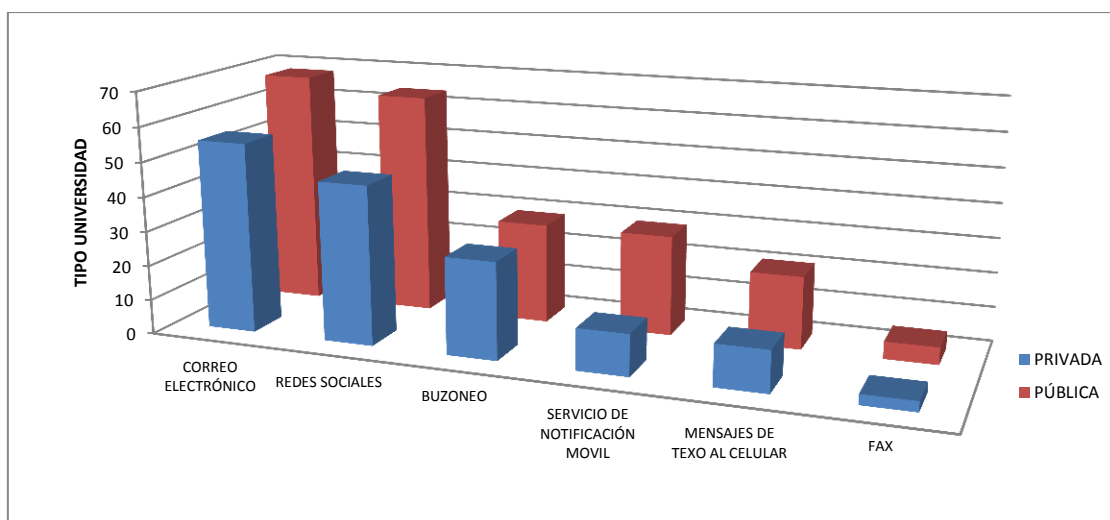
**Tabla 204. Medios información BTL \* tipo de establecimiento \* apoya a la iniciativa Yasuní ITT**

APOYA A LA INICIATIVA YASUNÍ ITT			TIPO DE UNIVERSIDAD		TOTAL
			PRIVADA	PÚBLICA	
SI	MEDIOS BTL	CORREO ELECTRÓNICO	55	68	123
		REDES SOCIALES	46	64	110
		BUZONEO	28	29	57
		SERVICIO DE NOTIFICACIÓN MÓVIL	12	29	41
		MENSAJES DE TEXTO AL CELULAR	12	21	33
		FAX	3	5	8
<b>TOTAL</b>			<b>156</b>	<b>216</b>	<b>372</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Gráfico 165. Medios información BTL \* tipo de establecimiento \* apoya a la iniciativa Yasuní ITT**



**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Análisis:** El correo electrónico y las redes sociales son los medios informativos personalizados por los cuales los estudiantes desean obtener información sobre la iniciativa Yasuní ITT.

### **3.4. Pronóstico de la aceptación de la propuesta**

“Cuando una compañía encuentra un mercado atractivo, debe estimar cuidadosamente su tamaño actual y potencial futuro”(Kotler & Armstrong, Dirección de Marketing: análisis, planificación, gestión y control, 2006, pág. 695). Con lo mencionado anteriormente y adaptando al marketing social se puede decir que lo que se pretende es identificar como está estructurado el mercado actual de docentes/estudiantes de los centros de educación superior de la ciudad de Quito en cuanto a la perspectiva y el apoyo hacia la iniciativa Yasuní ITT, y con ello además poder identificar puntos estratégicos para poder potenciarlo a futuro.

#### **3.4.1. Demanda primaria**

Es “el nivel de demanda total de todas las marcas de un producto o servicio o servicio dado”(Kotler & Armstrong, Dirección de Marketing: análisis, planificación, gestión y control, 2006, pág. 695). En vista a lo descrito la demanda primaria permitirá identificar las oportunidades de crecimiento para el esquema o género de servicio; para ello según Gultinan sugiere establecer una serie de preguntas de diagnóstico sobre el proceso de compra; que en este caso sería el proceso de decisión de apoyo, la cual sería:

✚ Preguntas de identificación de los docentes/estudiantes con decisión de apoyo, que permitan determinar:

- Características de los docentes/estudiantes con decisión de apoyo.- Ubicación, demografía, estilos de vida, perfil psicográfico
- El foco de apoyo.- influencias en la decisión de apoyo.

#### 3.4.1.1. Docentes

La mayoría de los docentes encuestados en un total del 61,67% como lo indica la tabla 3.51 apoyan a la Iniciativa Yasuní ITT en la que su razón principal para hacerlo es la conservación del patrimonio intangible; de los cuales se puede observar que son docentes de tiempo parcial, cuya formación académica es de maestría y de doctorado; además son docentes que trabajan en entidades públicas y en negocios propios. Su estatus social se podría decir que son docentes de un estatus medio comprendido entre \$800 a \$ 1000 y alto comprendidos en un rango de sueldos de entre los \$1800 hasta los \$2000, que viven en el norte de la ciudad, que son casados, y que además poseen casa y auto propio.

En cuanto a la influencia que se ha tenido para que los docentes tomen la decisión de apoyo hacia la iniciativa Yasuní ITT, se determinó que el conocimiento previo de iniciativas por parte del gobierno tabla 3.81 y el conocimiento del área de vinculación de su unidad educativo tabla 3.82, tiene incidencia en el apoyo con la iniciativa; además quienes desean impartir temas de vinculación a futuro en sus horas clase, tabla 3.85, de igual forma tiene incidencia en el apoyo con la misma.

Sin embargo la influencia con mayor impacto que se observo es de que aquellos docentes que tienen un previo conocimiento de la Iniciativa Yasuní ITT tanto entre los docentes que han tenido un conocimiento de iniciativas del gobierno como quienes directamente respondieron que conocen la iniciativa y que tienen una perspectiva a favor de la misma en la que la razón más predominante es el tema de biodiversidad ambiental.

### 3.4.1.2. Estudiantes

El 83,25% de estudiantes que apoyan a la Iniciativa Yasuní ITT como lo indica la tabla 3.134, tienen como razones principales los temas de biodiversidad / ambiental y la preservación del patrimonio intangible para el apoyo de la misma; de los cuales se puede observar que son estudiantes de modalidad presencial, de carreras de las carreras de administración, económica, finanzas y banca, que están en los niveles de cuarto, tercero, primero y séptimos nivel. Además están ubicados geográficamente al norte y sur de la ciudad, son solteros que no trabajan, que viven en casa propia y con familiares y que no poseen vehículo propio.

En cuanto a la influencia que tienen los estudiantes para el apoyo de la iniciativa se determinó que no es de mucho impacto el tener algún conocimiento previo de iniciativas por parte del gobierno; en cuanto al conocimiento del área y el tratar temas de vinculación no genero impacto alguno determinante para apoyar la iniciativa y en cambio aquellos estudiantes que consideran a futuro temas de vinculación con la colectividad si tienen en un gran porcentaje apoyo hacia la iniciativa.

Sin embargo es de gran influencia en aquellos estudiantes que conocen la Iniciativa Yasuní ITT para determinar su apoyo a la misma.



### 3.4.2. Demanda selectiva

La demanda selectiva es la que se dirige hacia una marca o sustituto específico dentro del mercado relevante y con ello se centra en determinadas ventajas de una marca sobre otra, además puede generarse a costa de otras que compiten con ella, sin producir incremento en la demanda genérica.

Sobre la base de lo mencionado poder ejecutar la demanda selectiva se tomara en cuenta las preguntas que de la investigación de mercados relacionados con:

✚ Procesos de decisión.- como los docentes/estudiantes tienen acceso a la información sobre la iniciativa, sus fuentes de información, características esenciales buscan en el servicio.

✚ Atributos determinantes.- Cuáles son los atributos que generarían motivación en los docentes/estudiantes para apoyar a la iniciativa, las cuales serían las acciones determinantes a realizar para el apoyo de la misma, y acciones de alternativas para evitar la extracción.

### 3.4.2.1. Docentes

#### ✚ Procesos de decisión

Se pudo observar que aquellos docentes que han tenido conocimiento de iniciativas por parte del gobierno como se mencionó en la demanda primaria tienen una fuerte incidencia de apoyo a la iniciativa; de ellos se pudo observar que de los medios por los cuales se obtuvo información, los de mayor impacto son: la televisión y la prensa escrita.

**Tabla 205. Medios por donde se tuvo información sobre iniciativas del gobierno**

		APOYA A LA INICIATIVA YASUNÍ ITT
		SI
MEDIO POR DONDE SE INFORMÓ	TELEVISIÓN	36,51%
	RADIO	12,70%
	PRENSA	24,60%
	EVENTOS	12,70%
	INTERNET	13,49%
<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a docentes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

Y en cuanto dentro del mismo grupo de docentes que tienen tenido conocimiento de iniciativas por parte del gobierno, puntualmente con la Iniciativa Yasuní ITT , los medios que tienen incidencia son : televisión como la de mayor impacto, seguida de la prensa escrita.

**Tabla 206. Medios por donde se tuvo información sobre la iniciativa Yasuní ITT**

GRUPO INICIATIVA		APOYA A LA INICIATIVA YASUNÍ ITT	
			SI
INICIATIVA YASUNÍ ITT	MEDIO POR DONDE SE INFORMÓ	TELEVISIÓN	38,37%
		RADIO	13,95%
		PRENSA	23,26%
		EVENTOS	9,30%
		INTERNET	15,12%
	<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	

**Fuente:** Encuesta realizada a docentes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

En cuanto a los docentes que apoyan a la iniciativa, se observan en la tabla 3.63 que desean obtener información en la televisión, prensa escrita y radio como medios masivos y las redes sociales, correo electrónico y mensajes de texto al celular como medios personales.

 Atributos determinantes

Como lo muestra el gráfico 3.35 se puede observar que los docentes desean que la Iniciativa Yasuní ITT tenga como puntos fuertes la concienciación humana, la concienciación ambiental y la conservación del patrimonio natural cultural intangible; los mismos que generaran motivación de apoyo hacia la iniciativa.

### 3.4.2.2. Estudiantes

#### ✚ Procesos de decisión

No es de mucho impacto el tener conocimiento previo de iniciativas del gobierno, sin embargo la diferencia de estudiantes que tienen conocimiento con aquellos que no lo tienen es de apenas del 1,15%, por lo que se procederá a determinar los medios comunicacionales de influencia, en los que se destacan a la televisión como medio principal.

**Tabla 207. Medios por donde se tuvo información sobre iniciativas del gobierno**

CONOCE INICIATIVAS DEL GOBIERNO		APOYA A LA INICIATIVA YASUNÍ ITT
		SI
SI	TELEVISIÓN	40,22%
	RADIO	11,73%
	PRENSA	19,55%
	EVENTOS	10,06%
	INTERNET	15,08%
	REVISTAS	0,56%
	VOLANTES	0,56%
	TERCEROS	1,12%
	LIBROS	0,56%
	MATERIAL DIDÁCTICO	0,56%
	<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

#### ✚ Atributos determinantes

Como lo muestra la tabla 3.137, los atributos que generan motivación de apoyo en los estudiantes son: la conservación del patrimonio natural cultural intangible como el de mayor impacto.

### **3.5. Segmentación**

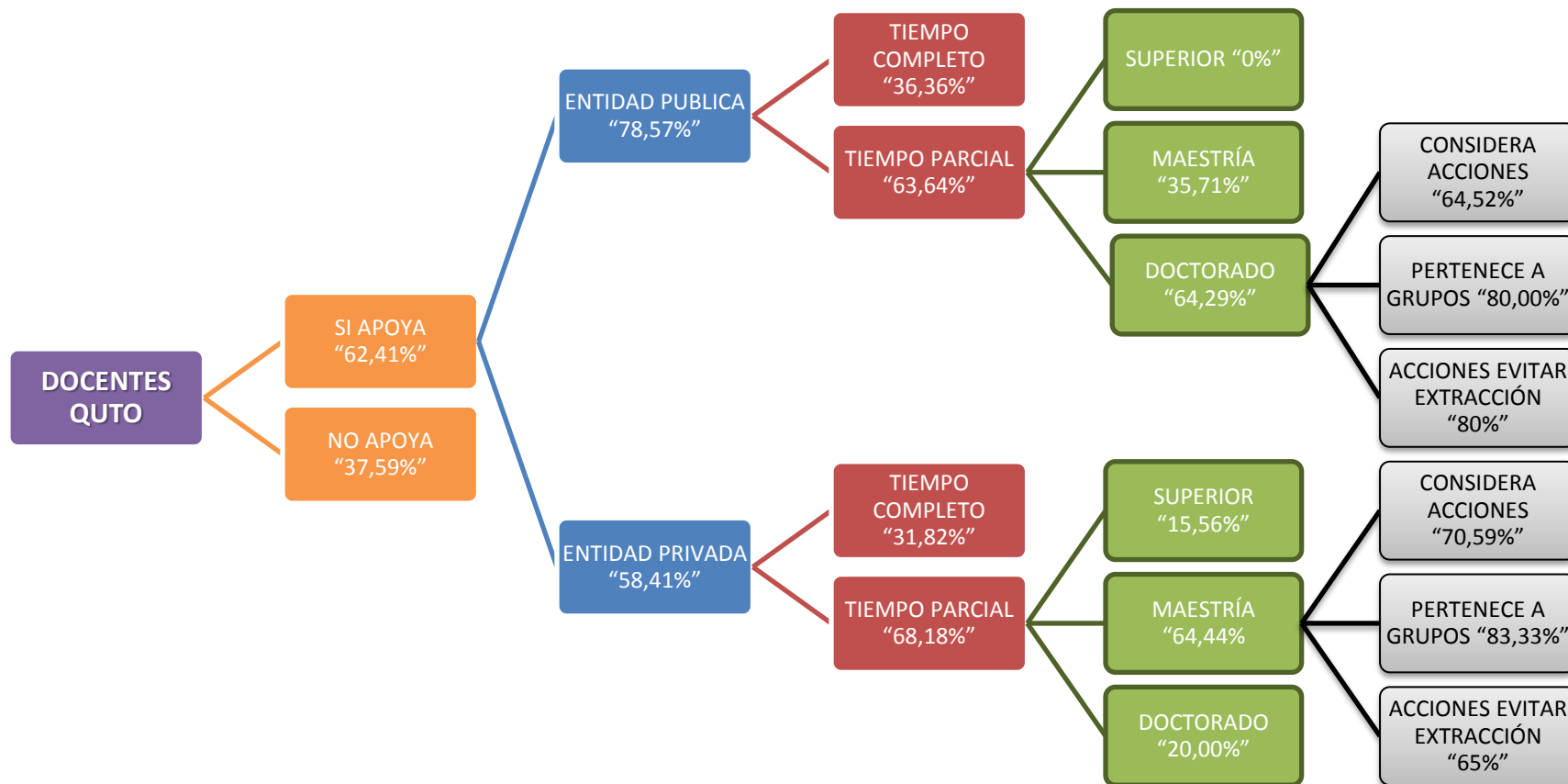
Es “el arte de dividir un mercado en grupos diferentes de consumidores que podrían requerir productos o combinaciones de marketing diferentes. La empresa tendrá que identificar diferentes forma de dividir el mercado, desarrollando perfiles y descripciones de los segmentos resultantes” (Kotler & Armstrong, Dirección de Marketing: análisis, planificación, gestión y control, 2006, pág. 284).

Con lo descrito anteriormente se puede definir la segmentación para identificar a los docentes/estudiantes que apoyan a la Iniciativa Yasuní ITT en los centros de educación de la ciudad de Quito, para lo cual se tomara en cuenta los siguientes factores:

- Demográficos.- ubicación, nacionalidad.
- Socio-económicas.- ocupación, educación.
- Psicográfico.- intereses, gustos, inquietudes, opiniones.
- Conductuales.- tipo de usuario, nivel de uso.

### 3.5.1. Segmentación Docentes

Gráfico 166. Segmentación docentes

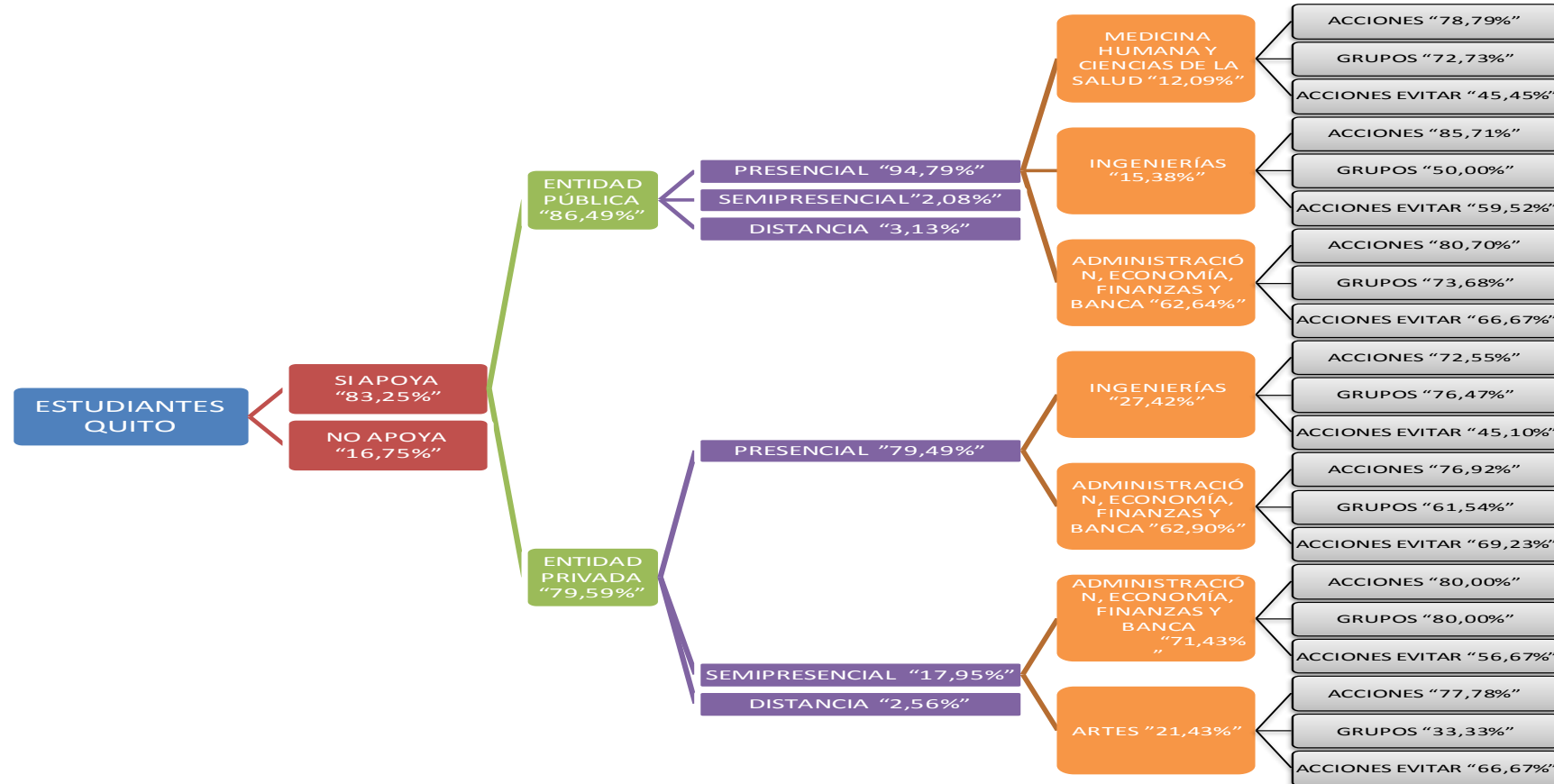


Fuente: Encuesta realizada a docentes de la ciudad de Quito 2010-2011

Elaborado por: Pablo Celi M.

### 3.5.2. Segmentación estudiantes

Gráfico 167. Segmentación estudiantes



Fuente: Encuesta realizada a docentes de la ciudad de Quito 2010-2011  
 Elaborado por: Pablo Celi M.

En la población docentes de los centros de educación superior de la ciudad de Quito se han encontrado 2 segmentos potenciales de mercado, los mismos que cumplen las características anteriormente citadas, que son: demográficas, socio-económicas, psicograficas, conductuales.

En la población estudiantes de los centros de educación superior de la ciudad de Quito, han encontrado 4 segmentos potenciales de mercado, los mismos que cumplen las características anteriormente citadas, que son: demográficas, socio-económicas, psicograficas, conductuales.



### **3.6. Mercado meta**

Es el “conjunto de compradores que tienen necesidades características comunes a los cuales la empresa desea servir”(Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2003, pág. 255). Es decir que se debe enfocar hacia segmentos en los que puedan generar el mayor valor posible para los clientes.

Además cabe tomar en cuenta lo que sugieren los autores Stanton, Etzel y Walker, quienes consideran que existen cuatro normas para determinar si debe elegirse un segmento como mercado meta.

- \* Primera Norma.- El mercado meta debe ser compatible con los objetivos y la imagen de la empresa u organización.

- \* Segunda Norma.- Debe haber concordancia entre la oportunidad de mercado que presenta el mercado meta y los recursos de la empresa u organización.

- \* Tercera Norma.- Se debe elegir segmentos de mercado que sean lo suficientemente rentables.

- \* Cuarta Norma.- Se debe buscar segmentos de mercado en el que los competidores sean pocos o débiles. No es nada aconsejable que una empresa entre en un mercado saturado. Con lo descrito anteriormente se define los siguientes mercados meta para docentes:

### 3.6.1. Mercado meta para los docentes de los centros de educación superior de la ciudad de Quito.

Se ha identificado los siguientes segmentos de mercado meta para los docentes:

- Docentes de establecimientos públicos, de tiempo parcial con formación en “Doctorado” que apoyan a la Iniciativa Yasuní ITT por medio de: la ejecución de acciones en las universidades, la elaboración de proyectos que beneficien la iniciativa y que además considerarían acciones para evitar una posible extracción de la misma.
- Docentes de establecimientos privados, de tiempo parcial con título en maestría que apoyan a la Iniciativa Yasuní ITT mediante: la ejecución de acciones en las universidades, la elaboración de proyectos que beneficien la iniciativa y que además considerarían acciones para evitar una posible extracción de la misma.

**Tabla 208. Mercado meta docentes**

	VALOR	PORCENTAJE
NÚMERO TOTAL DOCENTES	15411	100%
PÚBLICOS	6530	42,37%
PRIVADOS	8881	57,63%
<hr/>		
APOYA INICIATIVA	9618	62,41%
<hr/>		
PÚBLICOS	2405	25%
TIEMPO PARCIAL	1530	64%
DOCTORADO	984	64%
PRIVADOS	7214	75%
TIEMPO PARCIAL	4918	68,18%
MAESTRÍA	3170	64,44%

**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

### **3.6.2. Mercado meta para los estudiantes de los centros de educación superior de la ciudad de Quito.**

Se ha identificado los siguientes segmentos de mercado meta para los estudiantes:

- Estudiantes de establecimientos públicos, con modalidad de estudio presencial de las carreras de Administración Economía Finanzas y Banca; que apoyan a la Iniciativa Yasuní ITT mediante: la ejecución de acciones en las universidades, la formación de grupos que beneficien la iniciativa y que además considerarían acciones para evitar una posible extracción de la misma.
- Estudiantes de establecimientos privados, con modalidad de estudio presencial de las carreras de Ingenierías; que apoyan a la Iniciativa Yasuní ITT mediante: la ejecución de acciones en las universidades y la formación de grupos que beneficien la iniciativa.
- Estudiantes de establecimientos privados, con modalidad de estudio presencial de las carreras de Administración Economía Finanzas y Banca; que apoyan a la Iniciativa Yasuní ITT mediante: la ejecución de acciones en las universidades, la formación de grupos que beneficien la iniciativa y que además considerarían acciones para evitar una posible extracción de la misma.
- Estudiantes de establecimientos privados, con modalidad de estudio semipresencial de las carreras de Administración Economía Finanzas y Banca; que apoyan a la Iniciativa Yasuní ITT mediante: la ejecución de acciones en las universidades y la formación de grupos que beneficien la iniciativa.

*Tabla 209. Mercado meta estudiantes*

	VALOR	PORCENTAJE
NÚMERO TOTAL ESTUDIANTES	140284	100,00%
PÚBLICOS	74702	53,25%
PRIVADOS	65582	46,75%
APOYA INICIATIVA	116791	83,25%
PÚBLICOS	64437	55,17%
PRESENCIAL	61081	94,79%
ADMINISTRACIÓN ECONOMÍA FINANZAS Y BANCA	38259	62,64%
PRIVADOS	52355	44,83%
PRESENCIAL	41615	79,49%
INGENIERÍAS	11411	27,42%
ADMINISTRACIÓN ECONOMÍA FINANZAS Y BANCA	26177	62,90%
SEMIPRESENCIAL	9397	17,95%
ADMINISTRACIÓN ECONOMÍA FINANZAS Y BANCA	6712	71,43%

**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

### 3.7. Posicionamiento

El posicionamiento de un producto o servicio, no refiere al producto/servicio como tal, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas que se quiere influir para poder conseguir una posición valiosa en la mente de dichos clientes en perspectiva, con lo que se lograría ser lo primero en la mente de dichas personas (Ries & Trout, 2000).

Además hay que tomar en cuenta la metodología del posicionamiento (Jacques Lambin, 1991, pág. 219), la cual se resume en cuatro puntos que son:

1. Identificar el mejor atributo de nuestro producto
2. Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo
3. Decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas
4. Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad.

En conjunto con estas tres alternativas estratégicas:

- Fortalecer la posición actual en la mente del consumidor
- Apoderarse de la posición desocupada
- Desposicionar o reposicionar a la competencia

Cabe acotar que para evitar errores en el posicionamiento se debe tomar en cuenta no caer en estas cuatro faltas:

- a. **Subposicionamiento**: se ve como un competidor más en el mercado y los compradores tienen una idea imprecisa del producto.
- b. **Sobre posicionamiento**: Existe una imagen estrecha de la marca.

- c. **Posicionamiento confuso**: imagen incierta debido a que se afirman demasiadas cosas del producto y se cambia de posicionamiento con frecuencia.
- d. **Posicionamiento dudoso**: es difícil para el consumidor creer las afirmaciones acerca de la marca debido al precio, características o fabricante del producto.

Además existen varios tipos de posicionamiento tales como:

- **Posicionamiento por atributo**: una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.
- **Posicionamiento por beneficio**: el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.
- **Posicionamiento por uso o aplicación**: El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
- **Posicionamiento por competidor**: se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.
- **Posicionamiento por categoría de productos**: el producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.
- **Posicionamiento por calidad o precio**: el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

### 3.7.1. Mapa perceptual

#### 3.7.1.1. Mapa perceptual docentes

**Tabla 210. Eje concienciación humana**

		CONCIENCIACIÓN HUMANA								Total	
		1	2	3	4	5	6	7	8		
<b>PRESERVACION AMBIENTAL</b>	BIODIVERSIDAD	0	0	0	0	0	0	0	1	1	
	PRESERVACIÓN AMBIENTAL	0	0	0	0	2	4	2	9	17	
	PRESERVACIÓN PATRIMONIO INTANGIBLE	0	0	1	0	0	0	1	2	4	
<b>PARTICIPACION CIUDADANA</b>	COMPROMISO CIUDADANO	0	0	1	0	1	0	2	1	5	
	CONVICCIÓN	0	1	0	0	0	0	2	0	3	
	GENERACIONES FUTURAS	0	0	0	0	0	1	0	0	1	
	INTERÉS DE APOYO	0	0	0	0	0	0	2	1	3	
	MOTIVACIÓN ESTUDIANTIL	0	0	0	1	0	0	0	0	1	
<b>CONCIENCIACIÓN HUMANA</b>										<b>TOTAL</b>	<b>PROMEDIO</b>
PRESERVACION AMBIENTAL		0	0	3	0	10	24	21	96	154	7,00
PARTICIPACION CIUDADANA		0	2	3	4	5	6	42	16	78	6,00

**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

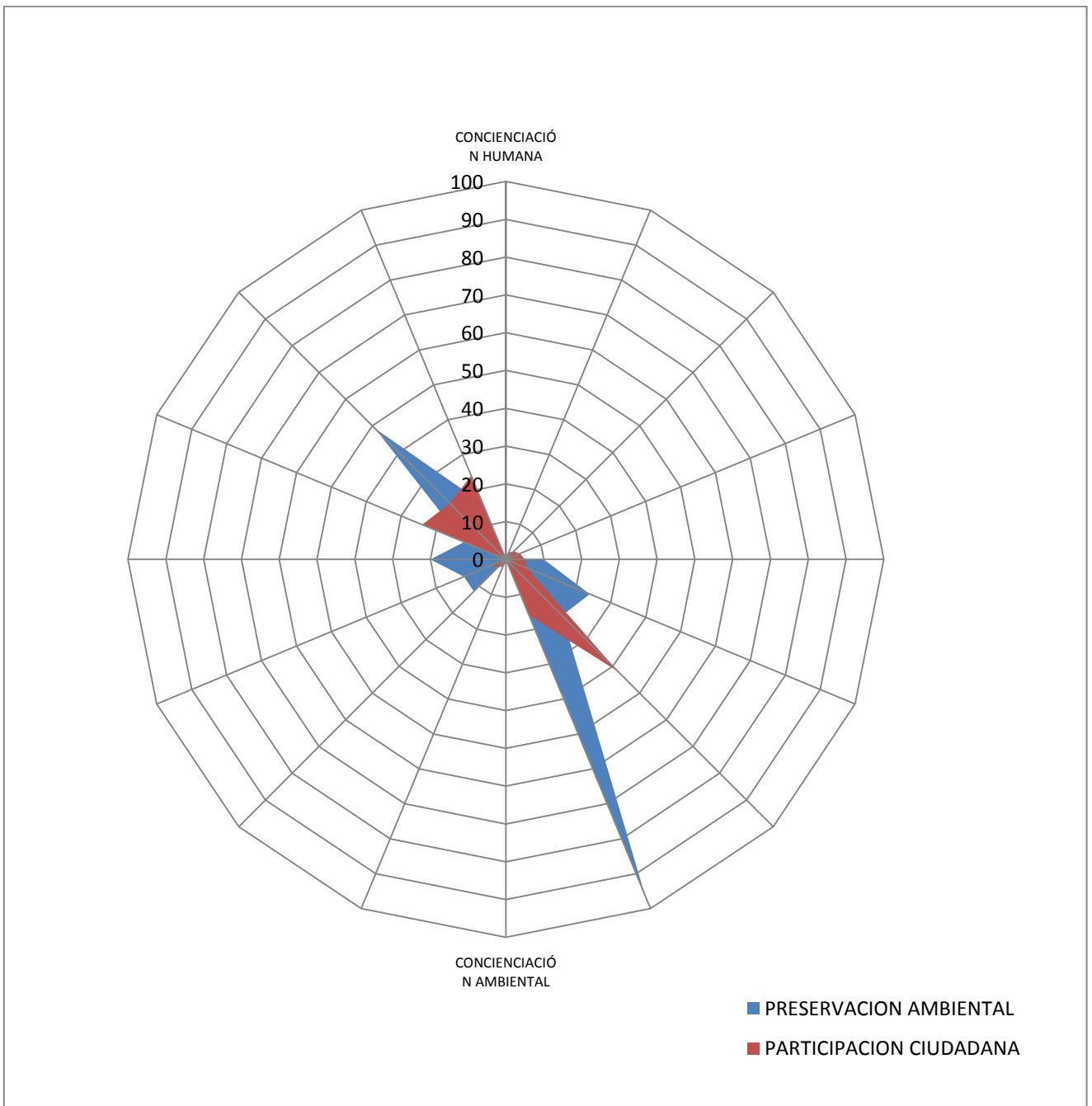
**Tabla 211. Eje concienciación ambiental**

PONDERACIÓN		CONCIENCIACIÓN AMBIENTAL								Total	
		1	2	3	4	5	6	7	8		
<b>PRESERVACION AMBIENTAL</b>	BIODIVERSIDAD	0	0	0	1	0	0	0	0	1	
	PRESERVACIÓN AMBIENTAL	0	0	4	1	4	1	5	2	17	
	PRESERVACIÓN PATRIMONIO INTANGIBLE	0	0	0	1	0	1	2	0	4	
<b>PARTICIPACION CIUDADANA</b>	COMPROMISO CIUDADANO	0	1	0	0	0	3	1	0	5	
	CONVICCIÓN	0	0	0	1	0	0	1	1	3	
	GENERACIONES FUTURAS	0	0	0	0	0	0	1	0	1	
	INTERÉS DE APOYO	0	0	1	0	0	1	0	1	3	
	MOTIVACIÓN ESTUDIANTIL	0	0	0	0	0	0	0	1	1	
<b>CONCIENCIACIÓN AMBIENTAL</b>										<b>TOTAL</b>	<b>PROMEDIO</b>
PRESERVACION AMBIENTAL		0	0	12	12	20	12	49	16	121	5,50
PARTICIPACION CIUDADANA		0	2	3	4	0	24	21	24	78	6,00

**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

*Gráfico 168. Mapa perceptual docentes*



**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.



3.7.1.2. Mapa perceptual estudiantes

Tabla 212. Eje concienciación ambiental

CONCIENCIACIÓN AMBIENTAL										
PONDERACIÓN		1	2	3	4	5	6	7	8	TOTAL
BIODIVERSIDAD / AMBIENTAL	BENEFICIO AMBIENTAL	1	1	2	0	1	3	1	2	11
	CONCIENCIACIÓN DEL AMBIENTE	0	0	0	0	0	0	0	1	1
	CONSERVACIÓN AMBIENTAL	0	1	0	2	0	1	2	4	10
	CUIDAR BIODIVERSIDAD	0	1	0	2	7	7	5	3	25
	PROTEGER AL YASUNÍ	0	0	0	0	0	0	0	1	1
	CUIDAR BIODIVERSIDAD	0	0	1	0	0	1	1	1	4
	PROTEGER AMBIENTE	0	0	0	0	1	3	1	2	7
PRESERVACION PATRIMONIO INTANGIBLE	PRESERVAR RECURSOS NO RENOVABLES	0	0	0	2	0	0	2	0	4
	PROTEGER PATRIMONIO INTANGIBLE	0	0	4	3	5	7	12	10	41
	PROTEGER PUEBLOS ANCESTRALES	0	0	0	0	0	1	1	1	3
	PRESERVAR RECURSOS NO RENOVABLES	0	0	0	0	0	0	1	0	1
	PROTEGER PATRIMONIO INTANGIBLE	0	0	1	1	1	0	1	2	6
	PROTEGER PUEBLOS ANCESTRALES	0	0	0	1	1	0	0	0	2
	PROTEGER PUEBLOS ANCESTRALES	0	0	0	1	0	1	0	0	2
BIODIVERSIDAD/AMBIENTAL		1	6	9	16	45	90	70	112	349
PRESERVACION PATRIMONIO INTANGIBLE		0	0	15	32	35	54	119	104	359
										5,92

Fuente: Encuesta realizada a estudiantes de la ciudad de Quito 2010-2011

Elaborado por: Pablo Celi M.

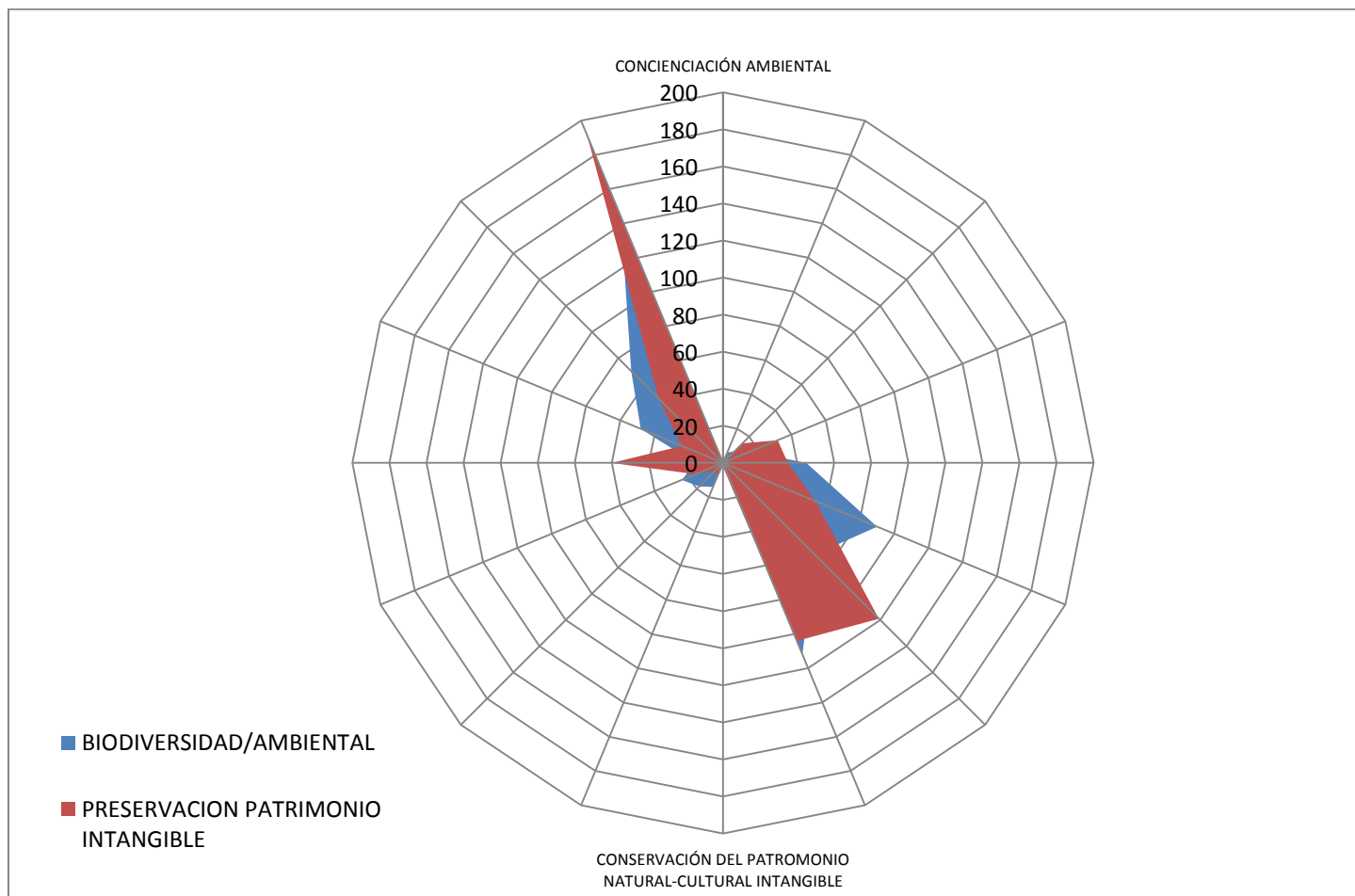
Tabla 213. Eje conservación del patrimonio natural-cultural intangible

CONSERVACIÓN DEL PATRIMONIO NATURAL-CULTURAL INTANGIBLE										
PONDERACIÓN		1	2	3	4	5	6	7	8	TOTAL
BIODIVERSIDAD/ AMBIENTAL	BENEFICIO AMBIENTAL	0	1	1	2	0	1	3	3	11
	CONCIENCIACIÓN DEL AMBIENTE	0	0	0	0	0	0	1	0	1
	CONSERVACIÓN AMBIENTAL	0	2	0	0	1	6	0	1	10
	CUIDAR BIODIVERSIDAD	1	2	4	3	1	0	4	10	25
	PROTEGER AL YASUNÍ	0	0	0	1	0	0	0	0	1
	CUIDAR BIODIVERSIDAD	0	1	0	0	1	0	0	2	4
	PROTEGER AMBIENTE	0	1	1	0	0	1	2	2	7
PRESERVACION PATRIMONIO INTANGIBLE	PRESERVAR RECURSOS NO RENOVABLES	0	0	0	0	1	0	1	2	4
	PROTEGER PATRIMONIO INTANGIBLE	1	3	1	3	9	3	4	17	41
	PROTEGER PUEBLOS ANCESTRALES	0	1	0	0	0	0	1	1	3
	PRESERVAR RECURSOS NO RENOVABLES	1	0	0	0	0	0	0	0	1
	PROTEGER PATRIMONIO INTANGIBLE	0	0	1	0	1	1	0	3	6
	PROTEGER PUEBLOS ANCESTRALES	0	0	0	1	1	0	0	0	2
	PROTEGER PUEBLOS ANCESTRALES	0	0	0	0	0	0	1	1	2
BIODIVERSIDAD/AMBIENTAL		1	14	18	24	15	48	70	144	334
PRESERVACION PATRIMONIO INTANGIBLE		2	8	6	16	60	24	49	192	357
										5,66
										6,05

Fuente: Encuesta realizada a estudiantes de la ciudad de Quito 2010-2011

Elaborado por: Pablo Celi M.

**Gráfico 169. Mapa perceptual estudiantes**



**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes y docentes de la ciudad de Quito 2010-2011  
**Elaborado por:** Pablo Celi M.

Para la Iniciativa Yasuní ITT se pretenderá buscar un posicionamiento por beneficio, con lo cual se pretenderá afirmar los atributos de mayor índole de importancia seleccionados por los docentes y estudiantes, los mismos que corresponden a la concienciación ambiental y el cuidado del patrimonio natural cultural intangible; mediante la ejecución de las adecuadas acciones promocionales existentes en el medio.

## **CAPÍTULO 4 Propuesta estratégica para la promoción de la Iniciativa Yasuní ITT.**

---

### **4.1. Direccionamiento estratégico de la propuesta estratégica para la promoción de la Iniciativa Yasuní ITT.**

“El direccionamiento estratégico se fundamenta en la obtención de un aspecto común de la empresa; que permite unificar criterios y prosperar, a su vez que permite aprovechar las oportunidades futuras apoyándose en el razonamiento y la experiencia.”(Salazar, 2008, pág. 138).

Además según la gobernación del valle del cauca colombiana define a la dirección estratégica como la: “Conformación organizacional de elementos que al interrelacionarse, establecen el marco de referencia que orienta la entidad pública hacia el cumplimiento de su misión, el alcance de su visión y la conduce hacia el cumplimiento de sus objetivos globales” (Direccionamiento estrategico)

Sobre la base de lo descrito y tomando en cuenta que la Escuela Politécnica del Ejército como ya tienen una posición de años en el mercado, la propuesta estratégica para promociona la iniciativa Yasuní ITT, se la alinea al direccionamiento estratégico del área de vinculación con la colectividad de la universidad.

#### **4.1.1. Principios**

En cuanto a los principios son los mismos que rigen a la universidad, por lo que se detallaran aquellos que tiene relación con el cuidado del ambiente:

- La conservación, defensa y cuidado del ambiente y el racional aprovechamiento de los recursos naturales.

#### **4.1.2. Valores**

Representan las convicciones o filosofía de la Alta Dirección respecto a qué nos conducirá al éxito, considerando tanto el presente como el futuro (Castellanos Cruz, 2007, pág. 28).

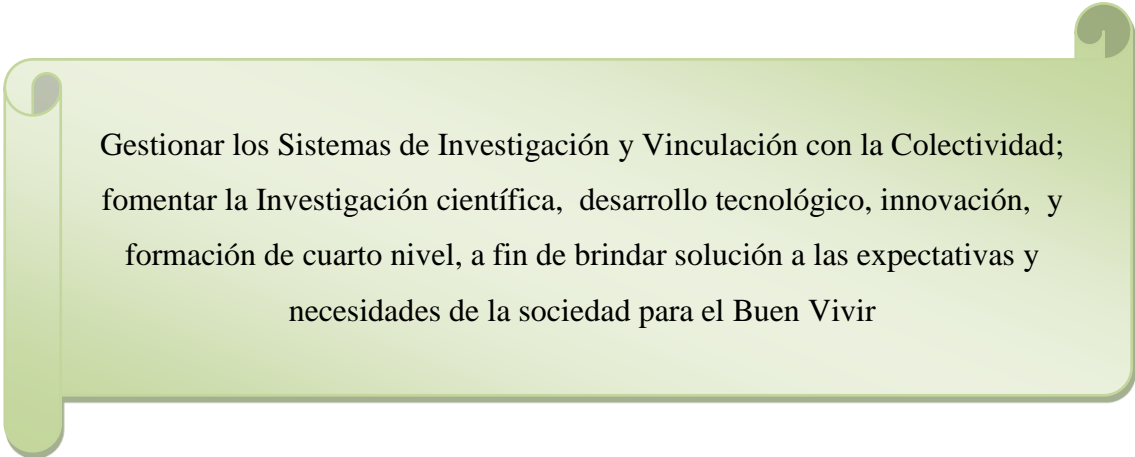
De igual manera los valores que rigen el área de vinculación en la universidad son los mismos que rigen a la universidad, por lo que se tomaran en cuenta aquellos que tienen relación con el cuidado del ambiente:

- Responsabilidad social.
- Respeto a las personas y los derechos humanos.
- Cultivo del civismo y respeto al ambiente
- Compromiso con la institución y la sociedad.

### 4.1.3. Misión

La misión es “un importante elemento de la planificación estratégica” porque es a partir de ésta que se formulan objetivos detallados que son los que guiarán a la empresa u organización”(Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2003).

A continuación se describe la misión del área de vinculación con la colectividad de la universidad:

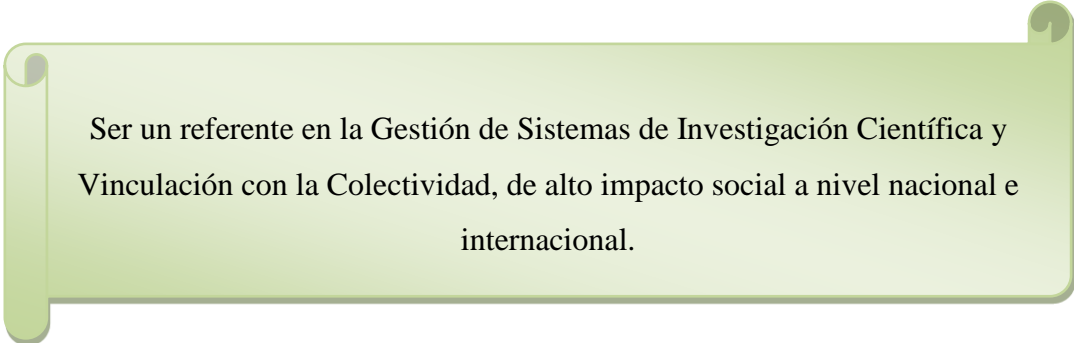


Gestionar los Sistemas de Investigación y Vinculación con la Colectividad; fomentar la Investigación científica, desarrollo tecnológico, innovación, y formación de cuarto nivel, a fin de brindar solución a las expectativas y necesidades de la sociedad para el Buen Vivir

**Análisis:** no se nota el tema explícito de lo que concierne al ambiente, sin embargo el buen vivir implica según Leonardo Boff que “supone una visión holística e integradora del ser humano, inmerso en la gran comunidad terrenal, que incluye además de al ser humano, al aire, el agua, los suelos, las montañas, los árboles y los animales; es estar en profunda comunión con la Pachamama (Tierra), con las energías del Universo, y con Dios”; entonces se entiende que si existe una relación con temas ambientales.

#### 4.1.4. Visión

Es “como debería ser y actuar la empresa en el futuro, basada en los valores y convicciones de sus integrantes. Es el futuro relativamente remoto donde la empresa se desarrolla en las mejores condiciones posibles de acuerdo a los sueños y esperanzas del propietario o director ejecutivo



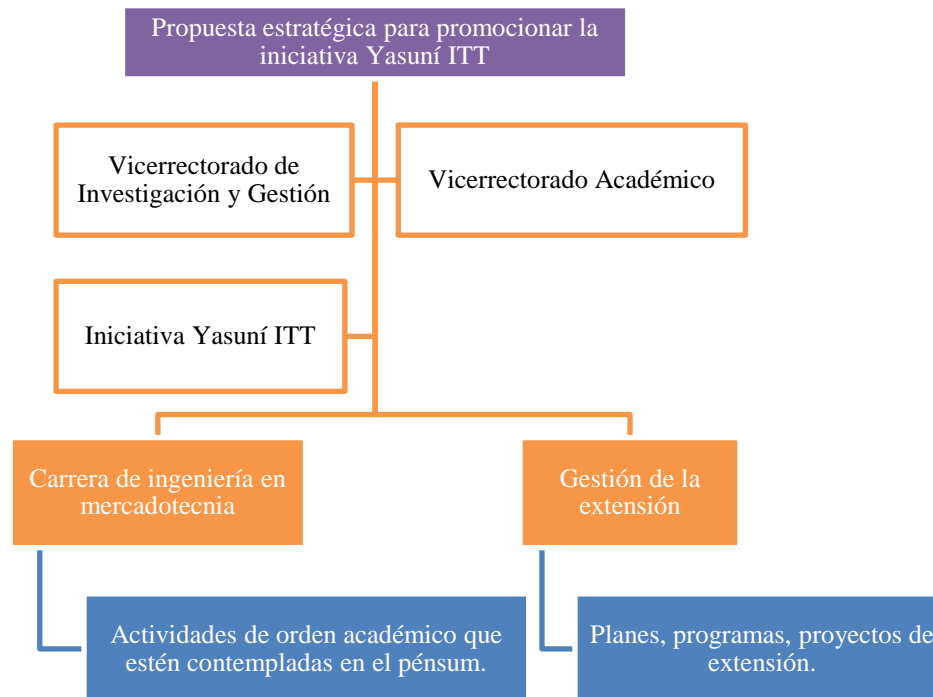
Ser un referente en la Gestión de Sistemas de Investigación Científica y Vinculación con la Colectividad, de alto impacto social a nivel nacional e internacional.

**Análisis:** para poder cumplir la visión del área de vinculación se necesitaran proyectos y/o programas que contengan temas de investigación científica y vinculación con la colectividad , por lo que la propuesta estratégica para promocionar la Iniciativa Yasuní ITT está dentro de este contexto y por ende favorecerá a que se cumpla la visión a futuro.

## **4.2. Organización estructural**

Acorde el capítulo uno donde se detalla el organigrama estructural tanto de la Escuela Politécnica del Ejército y del Ministerio Coordinador del Patrimonio; la propuesta estratégica para promocionar la iniciativa Yasuní ITT, está considerada dentro del vicerrectorado de docencia, en la misma que estaría inmersa en el departamento de Ciencias Económicas Administrativas y de Comercio y en la carrera de Marketing debido a que se aplican los conocimientos adquiridos de la carrera, que en este caso es de marketing social; además la propuesta mencionada también está inmersa con el Vicerrectorado de Investigación y Extensión y en ella dentro del área de vinculación con la colectividad, ya que en esta área es donde se realizan los vínculos, programas, proyectos y entre otros, que tengan relación con la vinculación con la colectividad. Sobre la base mencionada se puede definir la siguiente organización estructural para la propuesta estratégica para promocionar la Iniciativa Yasuní ITT en los centros de educación superior de la ciudad de Quito

**Gráfico 170. Organización estructural de la propuesta estratégica para promocionar la iniciativa Yasuní ITT.**



**Elaborado por:** Pablo Celi Miranda.

El manejo de la propuesta mencionada tendría como niveles de apoyo a la interacción entre los vicerrectorados de investigación y gestión y el vicerrectorado académico; como entes gestores de apoyo para el adecuado manejo de la propuesta; sin embargo de quienes tendría relación directa es la carrera de marketing y el área de gestión de la extensión.

A continuación se detallan las funciones a cumplir

- Gestionar niveles de control para la propuesta
- Implementar proyectos, planes, programas dentro del pensum académico que fortalezcan a la propuesta
- Desarrollar planes, programas, proyectos de extensión que tengan relación con la propuesta y que además añadan valor agregado a la misma.



### **4.3. Estrategia corporativa**

“La Estrategia es un plan unificado, comprensible e integral, diseñado para asegurar que los objetivos básicos de la empresa sean alcanzados” (Mintzberg, Quinn, & Voyer, 1997, pág. 15)

En base a lo descrito, se alinearé la propuesta estratégica para promocionar la Iniciativa Yasuní ITT en los centro de educación superior de la ciudad de Quito, con el Cuadro De Mando Específico del Vicerrectorado de Investigación y Vinculación con la Colectividad (VIVC) que se muestra a continuación:

**Tabla 214. Alineación al cuadro de mando integral de la Escuela Politécnica del Ejército**

ÁREA	COD.	OBJETIVO / ESTRATEGIAS
TALENTO HUMANO	1	Implementar el sistema de gestión del talento humano de la institución
TALENTO HUMANO	2	Lograr el crecimiento personal y mejorar el desempeño laboral de directivos, docentes, administrativos y trabajadores
TALENTO HUMANO	3	Mejorar el clima organizacional
INFRAESTRUCTURA FÍSICA	4	Adecuar y construir la infraestructura física acorde con las necesidades y proyecciones institucionales y mejorar su seguridad
INFRAESTRUCTURA TECNOLÓGICA	5	Actualizar la infraestructura tecnológica en función de los requerimientos y proyecciones institucionales y de las tendencias globales
GESTIÓN INSTITUCIONAL	6	Implementar un Sistema Integrado de Gestión que asegure el desarrollo y el posicionamiento de la institución
GESTIÓN INSTITUCIONAL	7	Obtener la acreditación y certificación internacional
GESTIÓN INTERINSTITUCIONAL	8	Fortalecer y ampliar las relaciones de cooperación interinstitucional en los ámbitos nacional e internacional
FINANZAS	9	Asegurar la disponibilidad de los recursos financieros suficientes y necesarios para la ejecución de los planes operativos, cumplimiento de obligaciones y proyección sostenible de la Institución
FORMACIÓN PROFESIONAL	10	Fortalecer la formación integral de los estudiantes y mejorar la calidad educativa
POSTGRADO	11	Ampliar la oferta, elevar el nivel de calidad y extender la cobertura de los programas de postgrado
INVESTIGACIÓN	12	Incrementar el conocimiento y las innovaciones tecnológicas generadas por la institución en aporte al desarrollo del país
	13	Ampliar la cobertura e incrementar la contribución de la institución a la solución de problemas comunitarios y a la satisfacción de necesidades del sector productivo
	13,1	Estructurar e implementar el sistema de vinculación con la colectividad y normar su funcionamiento
	13,2	Elaborar y ejecutar el Plan de Vinculación con la Colectividad a nivel de cada Departamento y Centro, orientado a satisfacer necesidades y requerimientos comunitarios.
	13,3	Liderar la creación de una red de universidades para apoyar al desarrollo comunitario
	13,4	Establecer alianzas con organizaciones para ejecutar programas de apoyo comunitario, priorizando la participación de los estudiantes
	13,5	Gestionar proyectos tendientes a la preservación de la biodiversidad y cuidado del ambiente
VINCULACIÓN CON LA COLECTIVIDAD	13,6	Participar con las Fuerzas Armadas en el desarrollo de proyectos de apoyo a la comunidad que sean de interés mutuo
	13,7	Actualizar la oferta de prestación de servicios para los sectores públicos y privados en las áreas de competencia de la ESPE
	13,8	Incrementar el número de convenios de prestación de servicios con los sectores productivos y de gobierno
	13,9	Transformar a los servicios universitarios en unidades de gestión productiva
	13,10	Participar en la incubación de empresas y en el desarrollo de parques tecnológicos
	13,11	Introducir programas de vinculación y de asistencia al sistema educativo de nivel medio y particularmente con los colegios militares
	13,12	Coadyuvar al desarrollo del personal de las Fuerzas Armadas mediante programas de educación continua

**Elaborado por:** Vicerrectorado de Investigación y Vinculación con la Colectividad – VIVC

**Fuente:** (Escuela Politécnica del Ejército) Vicerrectorado de Investigación y Vinculación con la Colectividad – VIVC

**Tabla 215. Alineación al cuadro de mando específico del Vicerrectorado De Investigación Y Vinculación Con La Colectividad – VIVC**

OBJETIVO ESTRATÉGICO	OBJETIVO TÁCTICO (OT)	(Estrategia / Proyecto / Acción) (E / P / A)
Implementar un sistema de vinculación con la sociedad que contribuya a su desarrollo.	Contribuir a la solución de problemas de la sociedad	A: Identificar y definir necesidades de la sociedad
		A: Capacitación de docentes en la formulación de proyectos sociales
		A: Ejecutar eventos de vinculación con la sociedad con alcance nacional y/o internacional
		E: Estableciendo alianzas con organizaciones públicas y privadas para ejecutar programas o proyectos de apoyo comunitario.
		E: Elaborando e implementando planes, programas y proyectos de servicio a la sociedad, a nivel de cada Departamento, Centro o Unidad Operativa pertinente.
		<b>P: Generando y ejecutando proyectos tendientes a la preservación de la biodiversidad y cuidado del ambiente.</b>
		A: Capacitar a sectores vulnerables en emprendimiento
		P: Implementar buenas prácticas de responsabilidad social
	Captar Fondos externos nacionales e internacionales para proyectos de innovación y vinculación	E: Participando en Convocatorias de Proyectos de Organismos Nacionales e Internacionales
	Promover la Cultura de Emprendimiento e Innovación	E: Apoyando a las Mi Pymes para el fortalecimiento o mejoramiento de su gestión empresarial
		E: Fomentando la ejecución de Proyectos de Emprendimiento
		E: Estableciendo redes con organismos de apoyo al emprendimiento
	Crear una red de universidades para apoyar al desarrollo comunitario.	E: Promoviendo alianzas estratégicas con Universidades a Nivel Nacional
		P: Plantear proyectos comunes de vinculación con la sociedad
	Participar con las Fuerzas Armadas en el desarrollo de proyectos de seguridad nacional y de apoyo a la sociedad.	E: Coordinando con los Departamentos la realización de proyectos de seguridad nacional y apoyo a la sociedad
	Mejorar la oferta de prestación de servicios para los sectores públicos y privados en las áreas de competencia de la ESPE.	E: Certificando los laboratorios con fines de prestación de servicios de la Universidad
		P: Mejorando la infraestructura física y tecnológica de los laboratorios para prestación de servicios
		A: Actualizar el Reglamento de prestación de servicios a la comunidad
A: Actualización del Catálogo de Servicios		
Incrementar el número de convenios de prestación de servicios con los sectores productivos y de gobierno.	E: Creando una Red de Egresados	
	A: Promocionar el catálogo de servicios institucional al sector productivo y gubernamental	
Transformar a los servicios universitarios en unidades de gestión productiva.	P: Implementar la Universidad Empresarial	
	P: Crear unidades productivas	

**Elaborado por:** Vicerrectorado de Investigación y Vinculación con la Colectividad – VIVC

**Fuente:** Vicerrectorado de Investigación y Vinculación con la Colectividad – VIVC

**Análisis:** se puede observar que en el cuadro de mando integral de la Escuela Politécnica del Ejército, la propuesta estratégica se alinea con el área de Vinculación de Colectividad dentro de su objetivo específico de Ampliar la cobertura e incrementar la contribución de la institución a la solución de problemas comunitarios y a la satisfacción de necesidades del sector productivo y en la que se ajusta con su sub-objetivo estratégico de Gestionar proyectos tendientes a la preservación de la biodiversidad y cuidado del ambiente .

Dentro del área de Vinculación de Colectividad, esta posee su cuadro de mando específico en el cual se alinea la propuesta a su objetivo estratégico que el cual es Implementar un sistema de vinculación con la sociedad que contribuya a su desarrollo, en el mismo que su objetivo táctico al cual se alinea es Contribuir a la solución de problemas de la sociedad y dentro de esta existe como estrategia la generación y ejecución de proyectos tendientes a la preservación de la biodiversidad y cuidado del ambiente ; es aquí donde se alinea la propuesta estratégica para promocionar la iniciativa Yasuní ITT.

### 4.3.1. Estrategias genéricas

Según Michael Porter (como citado en dabofacto -Estrategia empresarial), tratan sobre “Ser diferente. Es decir, seleccionar una serie de actividades distintas a las que otros han seleccionado, para ofrecer una mezcla única de valor”. Se tendrá inicio a partir de las estrategias de crecimiento ya que la Escuela Politécnica del Ejército ya está posicionada en el mercado educativo; con lo que se seguirá el siguiente esquema de estrategias:

**Tabla 216. Clasificación de las estrategias genéricas**

<b>ESTRATEGIAS DE DESARROLLO</b>	<b>LIDERAZGO EN COSTOS</b>		Superar el desempeño de los competidores generando bienes y/o servicios a un costo inferior
	<b>DIFERENCIACIÓN</b>		Tiene por objetivo dar al producto cualidades distintivas importantes para el consumidor y que le diferencien de la competencia
	<b>CONCENTRACIÓN</b>		Esta estrategia se concentra en satisfacer las necesidades de un grupo o segmento particular de mercado
<b>ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO</b>	<b>CRECIMIENTO INTENSIVO</b>	<b>PENETRACIÓN</b>	Consiste en intentar aumentar las ventas de productos actuales en mercados actuales
		<b>DESARROLLO DEL MERCADO</b>	Tiene por objetivo desarrollar las ventas introduciendo los productos actuales de la empresa en nuevos mercados
		<b>DESARROLLO DEL PRODUCTO</b>	Consiste en aumentar las ventas desarrollando productos mejorados o nuevos, destinados a los mercados ya atendidos por la empresa
	<b>CRECIMIENTO INTEGRADO</b>	<b>INTEGRACIÓN HACIA ARRIBA</b>	Guiada por la preocupación de estabilizar, o de proteger, una fuente de aprovisionamiento o de importancia estratégica
		<b>INTEGRACIÓN HACIA ABAJO</b>	Una estrategia de integración hacia el consumidor tiene como motivación básica asegurar el control de las salidas de los productos sin las cuales la empresa está asfixiada
		<b>INTEGRACIÓN HORIZONTAL</b>	Se sitúa en una perspectiva muy diferente; el objetivo es reforzar la posición competitiva absorbiendo o controlando a algunos competidores
	<b>CRECIMIENTO DIVERSIFICADO</b>	<b>DIVERSIFICACIÓN CONCÉNTRICA</b>	En una estrategia de este tipo, la empresa sale de su sector industrial y comercial y busca añadir actividades nuevas, complementarias de las ya existentes en el plano tecnológico y comercial
		<b>DIVERSIFICACIÓN PURA</b>	En un estrategia de diversificación pura, la empresa entra en actividades nuevas sin relación con sus actividades tradicionales
	<b>ESTRATEGIAS COMPETITIVAS</b>	<b>DEL LIDER</b>	
<b>DEL RETADOR</b>		Se considera como retador a la empresa que elige atacar al líder a pesar de que su posición dentro del mercado no es dominante	
<b>DEL SEGUIDOR</b>		El seguidor es la empresa que adopta un comportamiento adaptativo alineando sus decisiones sobre las que ha tomado la competencia	
<b>DEL ESPECIALISTA</b>		La empresa que se especializa, se interesa por uno o varios segmentos y no por la totalidad del mercado	

Elaborado por: Pablo Celi Miranda.

Fuente: (Jacques Lambin, 1991, págs. 268-283)

Sobre la base de lo descrito se tomarán en cuenta las siguientes estrategias:

#### 4.3.1.1. Descripción de las estrategias utilizadas

**Tabla 217. Estrategias de crecimiento**

Clase	Sub-clasificación	Estrategias	Descripción	Alineación estrategias descripción	Alineación general
<b>Crecimiento intensivo</b>	<b>Penetración de mercados</b>  Consiste en intentar aumentar las ventas de los productos actuales en mercados actuales, influyendo en los compradores y mejorando los productos ofertados	Desarrollar una Demanda Primaria	Incitar a los compradores a: utilizar más regularmente el producto, a consumir más por ocasión de consumo y hallar nuevas oportunidades de utilización	Incitar a que la comunidad universitaria tenga un mayor conocimiento sobre la iniciativa Yasuní ITT.	Alineado a la propuesta y orientándola al marketing social, se puede definir que se intentara aumentar la aceptación de la iniciativa Yasuní ITT, influyendo a la comunidad universitaria y el grado de aceptación de la propuesta.
		Aumentar la Cuota de Mercado	Fortalecer el producto o servicios ofertados, re posicionar la marca, reforzar la red de distribución, organizar las acciones promocionales	Mejorar la presentación de la iniciativa Yasuní ITT, reforzar la marca Yasuní ITT y organizar acciones de promocionales de la misma.	
		Organización del Mercado	Establecer reglas o directrices en las prácticas de la competencia con el apoyo de los poderes públicos, crear organizaciones profesionales para la información de mercados.	Buscar un mayor apoyo gubernamental para hacer frente a la explotación petrolera, además incentivar a organizaciones profesionales para la información del mercado.	
<b>Crecimiento intensivo</b>	<b>Desarrollo del mercado</b>  Se desarrollarán las ventas introduciendo los productos actuales de la empresa a nuevos mercados, para aprovechar la experiencia con que la empresa cuenta en mercados similares o parecidos, en base a una adecuada aplicación del marketing y distribución propios de la empresa	Nuevos segmentos	Vender el producto a otro grupo de compradores situándolo de forma diferente	Se puede “vender” la idea de la Iniciativa Yasuní ITT a diferentes compradores de la comunidad universitaria de diferente manera acorde sus expectativas, deseos y motivaciones.	Alineado a la propuesta y orientándola al marketing social, se desarrollara la aceptación de la iniciativa en un diferente segmento que es la comunidad universitaria aprovechando la experiencia tanto de cada establecimiento como del ministerio coordinador del patrimonio, en base a una adecuada aplicación del marketing.
		Expansión Geográfica	Expedir los productos hacia otros mercados recurriendo a los agentes locales o a sociedades de trading	Se puede expender las estrategias promocionales de la iniciativa en diferentes ámbitos acorde a cada universidad.	
	<b>Desarrollo del producto</b>  Consiste en aumentar el nivel de	Adición de características	Aumentar la polivalencia de un producto añadiendo funciones, añadir un valor social o emocional a producto utilitario, mejorar la seguridad o el confort de un producto	Mostrar todos los beneficios de la iniciativa ya sean: emocionales, educativos, culturales, entre otros.	

<b>Crecimiento intensivo</b>	ventas desarrollando productos nuevos y mejorados, destinados al mercado actual de la empresa, de modo que se satisfaga las expectativas cambiantes de los consumidores	Ampliar la Gama de Productos	Lanzar nuevos envases, aumentar el número de sabores, de perfumes o de colores, ofrecer el producto bajo diferentes formas o composiciones	Lanzar nuevos conceptos de la iniciativa Yasuní ITT, tanto visuales como auditivos, escritos, entre otros.	Alineado a la propuesta y orientándola al marketing social, consiste en aumentar el nivel de aceptación de la iniciativa Yasuní ITT, desarrollando nuevas formas alternativas de promoción de modo que satisfaga las expectativas cambiantes de la comunidad universitaria.
		Rejuvenecimiento de una Línea de Productos	Introducir una nueva generación de productos más potentes, lanzar una gama de productos verdes compatibles con el entorno, mejorar la estética de los productos	Introducir conceptos de la Iniciativa Yasuní ITT acorde lo que los jóvenes buscan, es decir en medios alternativos juveniles.	
		Adquisición de una Gama de Productos	Comprar una empresa que tenga una gama de productos complementarios, acordar con proveedores de productos que serán revendidos con la marca de la empresa, creación de una nueva empresa conjunta para el desarrollo y la producción de un nuevo producto.	Buscar proveedores para poder promocionar la iniciativa con complementos adicionales. Realizar alianzas estratégicas con entidades públicas o privadas y en conjunto hacer acciones promocionales.	
		Racionalización de una gama de productos	Estandarización de una gama de productos, abandono selectivo de productos marginales o poco rentables, modificación del concepto del producto.	Estandarización de una gama de acciones promocionales, abandonar las acciones que no produzcan efecto alguno sobre la aceptación de la iniciativa.	

**Elaborado por:** Pablo Celi Miranda.

**Fuente:** Fuente: (Jacques Lambin, 1991, págs. 268-283)

*Tabla 218. Estrategias competitivas*

Clase	Descripción	Alineación
<b>Líder</b>	<p>Con esta estrategia se busca ocupar la posición dominante, y es reconocida como tal por la competencia.</p> <p>Estrategias:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollo de la demanda primaria</li> <li>• Estrategia defensiva</li> <li>• Estrategia ofensiva</li> </ul>	<p>En vista de que la Iniciativa Yasuní ITT es una nueva e innovadora, la propuesta para promocionar la misma será en los centros de educación superior de la ciudad de Quito como una acción que pretenda cambiar los ambiguos paradigmas extractivistas y ser líder en la conservación, preservación y cuidado del ambiente.</p>

**Elaborado por:** Pablo Celi Miranda.

**Fuente:**(Jacques Lambin, 1991, págs. 268-283)

*Tabla 219. Perfil estratégico a adoptarse*

NÚMERO	ESTRATEGIA	SUBCLASIFICACIÓN
1	Competitividad	Líder.
2	Crecimiento intensivo	Crecimiento intensivo de penetración
3	Crecimiento intensivo	Crecimiento intensivo de desarrollo del mercado
4	Crecimiento intensivo	Crecimiento intensivo de desarrollo del producto

**Elaborado por:** Pablo Celi Miranda.

**Fuente:** (Jacques Lambin, 1991, págs. 268-283)



#### 4.3.1.2. Definición de la estrategia corporativa

La posición que se adoptará para promocionar la Iniciativa Yasuní ITT en los centros de educación superior de la ciudad de Quito, es darle a la misma un valor agregado importante para el “consumidor”, en este caso la comunidad universitaria para que promueva el cambio ambiguo de los paradigmas extractivitas de los recursos naturales, puntualmente en la extracción del crudo bajo el suelo del área protegida del Yasuní; mejorando su posición en el mercado, para mantener la fidelidad de los clientes actuales y potenciales, incrementando su nivel de aceptación, en base a sus motivaciones , gustos y preferencias los cuales se resumen en la frase de “promover el cuidado y conservación del Patrimonio Natural Cultural Intangible” con una adecuada aplicación del marketing social.

#### **4.4. Controles**

Los controles se los hará en base al cuadro de mando específico del Vicerrectorado de Investigación y Vinculación con la Colectividad, en su objetivo táctico en el cual está inmerso la generación y ejecución de proyectos tendientes a la preservación de la biodiversidad y cuidado del ambiente, ya antes mencionado.

Además se planteara para la propuesta controles tanto en la parte estrategia, operativa y financiera; las mismas que se contemplan en los capítulos V y VI.

**Tabla 220. Controles Cuadro De Mando Específico Vicerrectorado De Investigación Y Vinculación Con La Colectividad – VIVC**

Objetivo estratégico	Objetivo táctico (OT)	(estrategia / proyecto / acción) (e / p / a)	Responsable	Indicador (i) de verificación: v de control: c				Metas				
				Descripción	Forma de medición	Fuente de captura	Frecuencia de medición	2011	2012	2013	2014	2015
Implementar un sistema de vinculación con la sociedad que contribuya a su desarrollo.	Contribuir a la solución de problemas de la sociedad	P: generando y ejecutando proyectos tendientes a la preservación de la biodiversidad y cuidado del ambiente.	DCTC - DCV - UGV	Portafolio de proyectos cumplidos	Número de proyectos ejecutados	Departamentos - UGVC	Anual	100%	100%	100%	100%	100%

**Fuente:** Vicerrectorado de Investigación y Vinculación con la Colectividad – VIVC

**Elaborado por:** Vicerrectorado de Investigación y Vinculación con la Colectividad – VIVC

**Análisis:** para que el vicerrectorado de investigación y vinculación con la colectividad controle el objetivo táctico y dentro de la generación y ejecución de proyectos tendientes a la preservación de la biodiversidad y cuidado del ambiente , cuenta con los siguientes parámetros de seguimiento que son: Indicadores (i), verificación(v) y controles (c); en la que la propuesta estratégica para promocionar la Iniciativa Yasuní ITT en los centros de educación superior de la ciudad de Quito, la misma que dentro de la forma de mediación participaría con el número de proyectos ejecutados y en cuanto a la fuente de captura, estaría el departamento de ciencias administrativas con su carrera de marketing en la que se ajustaría con los proyectos, tesis programas , entre otros que tengan mención con la vinculación en con la colectividad.

## **CAPÍTULO 5 Marketing mix**

---

### **5.1. Variables controlables de marketing aplicadas al mix de marketing social:**

#### **5.1.1. Definición de marketing social**

Kotler y Zaltman (como citado en Alonso Vázquez, 2006, pág. 30) define al marketing social como “el diseño, implantación y control de programas que buscan incrementar la aceptación de una idea o causa social en determinados grupos objetivo”.

El marketing social no se limita a la publicidad, puesto que utiliza todos los instrumentos del marketing, incluida la investigación de mercados. Se le domina también “marketing de las causas sociales” “marketing de las ideas” y “marketing de las cuestiones públicas”. (Alonso Vázquez, 2006, págs. 30-31).

Como se menciona el marketing social, utiliza todas las herramientas del marketing y además si nos damos cuenta se aplica a vender una idea o concepto; es decir un producto intangible; por lo que para la utilización las variables del mix de marketing, se hará un análisis de cuales son útiles sobre la base de las 8p’s del marketing de servicios que propone Christopher Lovelock en su libro marketing de servicios:

**Tabla 221. Las 8 Ps del marketing de servicios**

<b>VARIABLE</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>APLICA</b>
Elementos del producto	Creación de un concepto de servicio que ofrezca valor a los clientes meta y que satisfaga mejor sus necesidades que las alternativas de la competencia	Si
Lugar y tiempo	La entrega de elementos de producto a los clientes por medio de canales físicos o electrónicos, en forma rápida y cómoda para una entrega eficaz del servicio.	SI
Precio y otros costos para el usuario	El valor inherente de los pagos, para facilitar el intercambio de valor entre la empresa y el cliente; es decir no solo fijar precios que los clientes meta estén dispuestos a pagar sino también entender y disminuir los costes onerosos.	Si
Promoción y educación	Se debe aplicar comunicaciones efectivas que son: proporcionar la información y consejos necesarios, persuadir a los clientes meta de los méritos de una marca o producto de servicio y animarlos a actuar en momentos específicos, por medio de los diversos medios publicitarios.	Si
Procesos	La creación y entrega de elementos de productos requiere el diseño y la implementación de procesos eficaces.	Si
Entorno físico	La apariencia de todos los entes para el servicio son importantes porque ejercen un fuerte impacto en la impresión que reciben los clientes	Si
Personal	La interacción directa entre los clientes y la empresa es por medio del personal de atención al cliente, por lo que el reclutamiento, capacitación y motivación del personal contribuye de manera positiva o negativa con el servicio.	Si
Productividad y calidad	La productividad ayuda a la reducción de costes y la calidad a la diferenciación del producto y fomenta la satisfacción y lealtad del consumidor, por lo que se debe buscar una equidad entre las dos para brindar beneficios que los clientes valoren.	Si

**Elaborado por:** Pablo Celi.

**Fuente:**(Lovelock & Wirtz, 2009, págs. 22-25)

### 5.1.2. Elementos del producto

Acorde la investigación de mercados se determinó que para la promoción de la Iniciativa Yasuní ITT en los centros de educación superior de la ciudad de Quito, se considerara sobre la base de la pregunta realizada a docentes y estudiantes planteada que corresponde a: 4.2 **¿Qué acciones considera se debería realizar en los centros de educación superior para promocionar la Iniciativa Yasuní ITT? (Indique las tres principales);** la misma que en los docentes predomina las comunicaciones académicas con un 45,45% (ver tabla 3.54. Acciones en centros de educación superior) y en los estudiantes de igual manera las comunicaciones académicas con un 51% (ver tabla 3.136. Acciones en centros de educación superior).

Dentro de las comunicaciones académicas tenemos las siguientes acciones que se consideran como importantes:

**Tabla 222. Comunicaciones académicas**

COMUNICACIONES ACADÉMICAS					
ACCIONES DOCENTES	FREC.	PORC.	ACCIONES ESTUDIANTES	FREC.	PORC.
CHARLAS	20	28,57%	CHARLAS INFORMATIVAS	95	44,81%
FOROS	11	15,71%	TALLERES	27	12,74%
CONFERENCIAS	8	11,43%	FOROS	24	11,32%
SEMINARIOS	8	11,43%	CONFERENCIAS	19	8,96%
DEBATES	7	10,00%	SEMINARIOS	18	8,49%
EXPOSICIONES	4	5,71%	DEBATES	7	3,30%
TALLERES	4	5,71%	EVENTOS ACADÉMICOS	6	2,83%
EVENTOS ACADÉMICOS	2	2,86%	CASA ABIERTA	5	2,36%
MESAS REDONDAS	2	2,86%	CONGRESOS	4	1,89%
CONGRESOS	1	1,43%	EXPOSICIONES	4	1,89%
DOCUMENTALES	1	1,43%	FERIAS	1	0,47%
EVENTOS	1	1,43%	REUNIONES	1	0,47%
MARCHAS	1	1,43%	FOCUS GROUP	1	0,47%

**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes y docentes de la ciudad de Quito 2010-2011

**Elaborado por:** Pablo Celi M.

Además tanto en el análisis FODA, como en el mapa de percepciones, se puede apreciar que el cuidado, protección y conservación del patrimonio natural cultural intangible, tiene un gran

impacto sobre docentes y estudiantes por lo que las acciones a considerarse tendrán como tópicos los siguientes temas a tratarse:

- Información acerca de la iniciativa Yasuní ITT
- Beneficios de la conservación del parque nacional Yasuní
- Consecuencias de la extracción petrolera e historia de la misma en el país
- Nuevos modelos económicos post-petroleros
- El cambio climático y la huella ecológica
- Cambio en la educación tradicional, interacción estudiantil universitaria con los nuevos modelos económicos y como poder recibir beneficios mutuamente con el cambio.
- Promover una alternativa “C” la misma que este en función de la participación ciudadana contra una posible extracción del crudo.

Adicional en la investigación realizada , se puede notar que tanto por parte de los estudiantes como de los docentes encuestados existe en ellos “la participación ciudadana” tanto para formar parte de proyectos que beneficien a la iniciativa, como para evitar una posible extracción del crudo bajo tierra del Yasuní; por lo que se pretende en las acciones de comunicaciones académicas, realizar la recolección de firmas de apoyo hacia la iniciativa, donaciones para la misma e integrar a la comunidad universitaria con la recolección de propuestas de proyectos para el apoyo de la misma.

A sí mismo como una manera de estimular a los asistentes, se les dará un pack que comprende a certificados de asistencia sobre cada evento propuesto, los que estarán avalados por los encargados del manejo de la iniciativa y la ESPE en conjunto con su carrera de marketing y se adjuntara a cada certificado: un DVD interactivo con documentación sobre la iniciativa y sobre la acción de comunicación académica tratada, juegos y utilidades para PC'S como



wallpapers y gadgets sobre la iniciativa y también utilidades para móviles de última generación como wallpapers, temas y lectores RSS.

Además cada acción académica tendrá para sí mismo su propio impulso publicitario como afiches y volantes:

*Gráfico 171. Afiche publicidad eventos académicos*



**Elaborado por:** Pablo Celi M.

En cuanto a los equipos se contarán con los siguientes: 4 laptops para los expositores y dos proyectores para las exposiciones, 6 micrófonos 4 para los expositores, y dos inalámbricos para el moderador y para la interacción del foro asistente.

*Gráfico 172. Equipos Yasunízate*

<b>Laptops</b>	
<b>Proyector</b>	
<b>Micrófonos</b>	

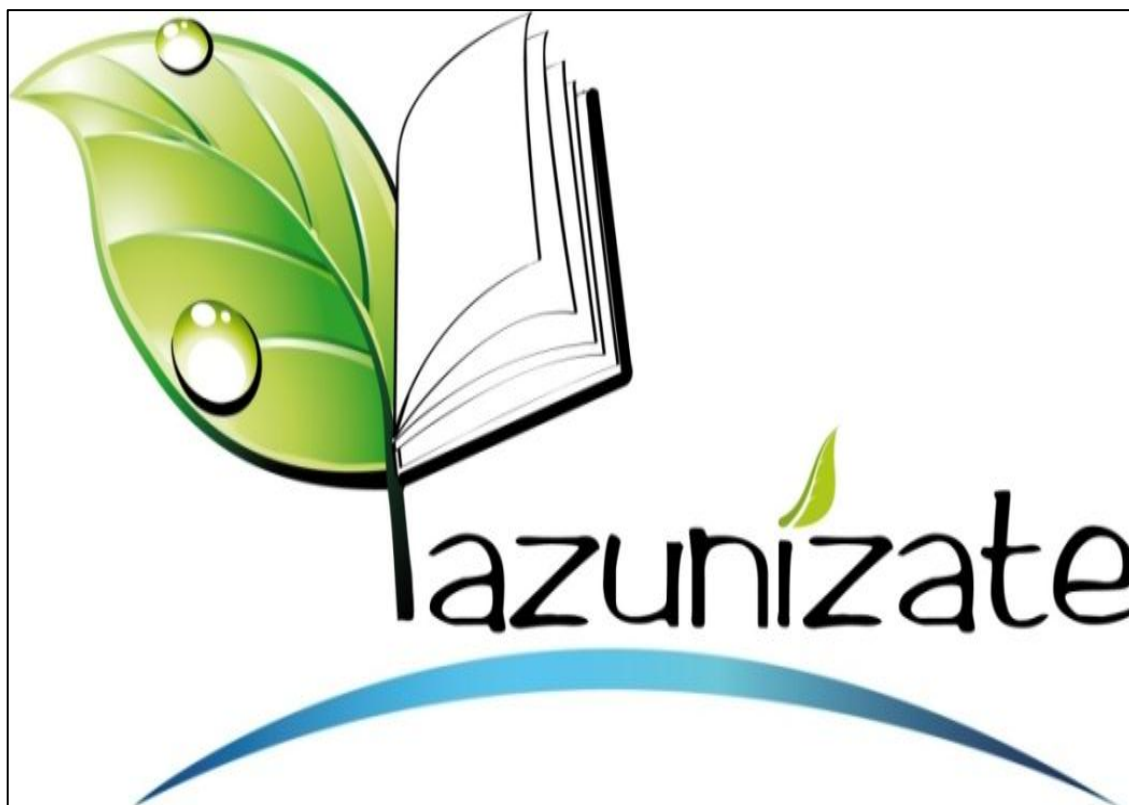
**Elaborado por:** Pablo Celi M.

**Fuente:**(Mercado Libre)

Además para cada evento se brindara bocaditos al final de los mismo y se dará un presente a los conferencistas invitados y un respectivo lunch.

### 5.1.2.1. Logotipo

*Gráfico 173. Logotipo Yasunízate*



**Elaborado por:** Pablo Celi M.

- **Simbología**

Los colores que se escogieron son el verde, azul, blanco y negro; los mismo que son relacionados con la naturaleza, vegetación y el planeta. En cuanto a la simbología se toma en cuenta una hoja que da el significado de la naturaleza, el libro que da el significado de las universidades y el estudio y en si las charlas y la semicircunferencia da a entender el planeta tierra, lo que significa que el término Yasuní es a nivel global y más no solo para Ecuador

### 5.1.2.2. Slogan

## **¡¡¡YASUNÍZATE!!! SE PARTE DEL CAMBIO HACIA EL BUEN VIVIR**

Para la formulación del slogan se tomara en cuenta la percepción de los docentes y estudiantes, que adoptan o tienen orientación hacia el cuidado del ambiente que nos rodea y de la preservación del patrimonio natural cultural de nuestro país; y de los daños que causa la explotación de los recursos naturales no renovables, siendo así parte del “buen vivir”. Además se utiliza el verbo “Yasunizar” que es un término de la nueva geopolítica ambiental para describir el acto de protección de sitios con especial valor ecológico y cultural. Proviene de la palabra Yasuní, cuyo significado comúnmente aceptado es territorio sagrado.

El origen de esta definición proviene de:

Yasuní = Tierra sagrada

Yasunizar = Proteger la tierra sagrada

Yasunización: protección de la tierra sagrada

Yasunizada = tierra sagrada protegida

Por extensión, el término Yasunizar ha sido usado para describir demandas sociales de protección a territorios de especial interés por su diversidad y riqueza natural y/o cultural, amenazados por actividades de alto impacto ambiental como son los megos proyectos, en varios países. El término Yasunizar es parte de un nuevo paradigma civilizatorio que cuestiona el crecimiento económico, la dependencia petrolera y la consecuente crisis climática y evidencia las evasivas frente a la misma. Yasunizar supone la necesidad de conservar la naturaleza y los modos de vida comunitarios, como punto de partida para un cambio a otro mundo posible.

### **5.1.3. Lugar y tiempo**

Se contara con el apoyo de la Escuela Politécnica del Ejército para poder utilizar sus instalaciones, específicamente el salón 2000 para ejecutar las comunicaciones académicas planteadas. Y en cuanto al tiempo se considera hacer los eventos cada trimestre del año 2012.

### **5.1.4. Precio y otros costos para el usuario**

“No es monetario, sino que consiste en la dedicación de tiempo, esfuerzos o molestias por parte del beneficiario del programa. Debe tratarse, de reducir al máximo esas contraprestaciones requeridas con el fin de estimular una acción o una actitud positiva hacia la causa social propuesta.”(Elergonomista-Marketing social)

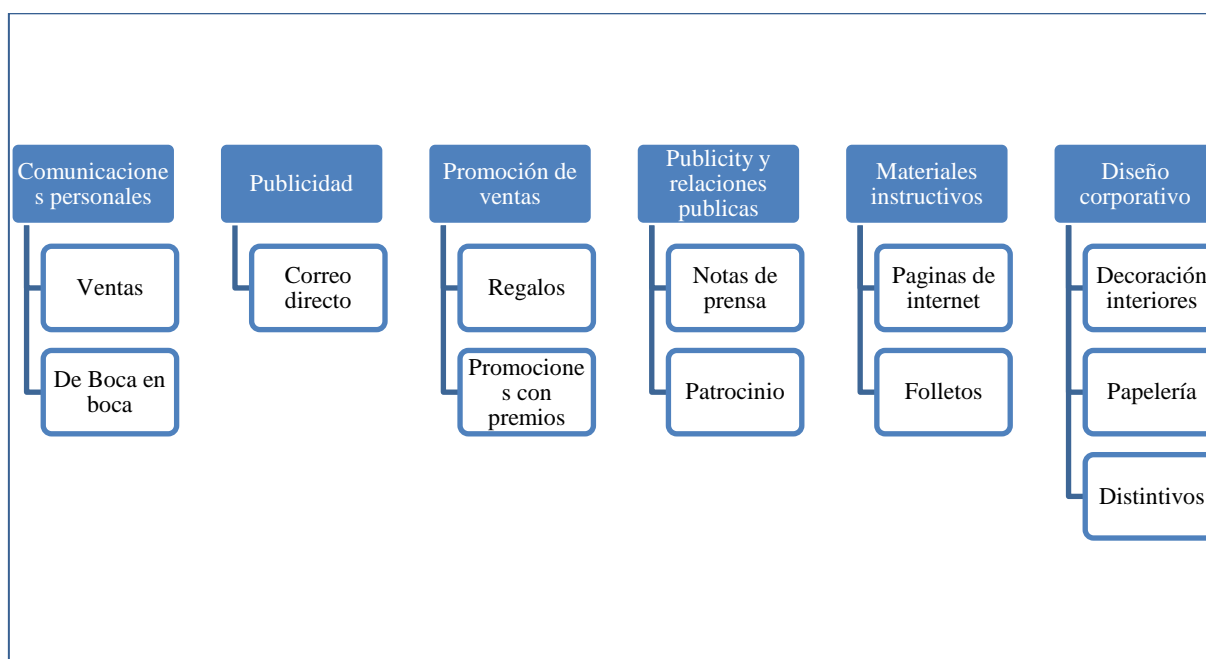
Como es una propuesta estratégica, el precio está en función de los costos que se utilicen para la elaboración del producto y de cómo posicionar la idea de promocionar la iniciativa, por lo que; se buscara costos no muy altos para la elaboración del foro. Por lo que se cobrara la asistencia al evento, en la cual se tomara en cuenta los gastos directos e indirectos que están inmersos en la propuesta; motivo por el cual se adicionará un margen al precio de venta establecido, para cubrir el gasto más no como utilidad o beneficio.

### 5.1.5. Promoción y educación

“El mensaje y los medios de comunicación empleados deben adaptarse a las características de los segmentos de mercado a los que se dirigen los programas de marketing social” (Elergonomista-Marketing social).

Por lo que la idea que se desea promocionar se la debe hacer por medio de la adecuada utilización de la mezcla de comunicaciones de marketing; para la cual se optara por las siguientes:

*Gráfico 174. Mezcla de comunicaciones para promocionar la iniciativa Yasuní ITT.*



**Fuentes:**(Lovelock & Wirtz, 2009, pág. 165)

**Elaborado por:** Pablo Celi.

### **5.1.5.1. Comunicaciones personales**

#### **5.1.5.1.1. Ventas**

Se buscara acceder a cada universidad por medio de su área de vinculación con la colectividad, como parte de la extensión universitaria de cada centro de educación superior, para por medio de la misma poder promocionar el evento en cada universidad y obtener su asistencia.

#### **5.1.5.1.2. De Boca en boca**

Para un mayor entendimiento y conocimiento de las comunicaciones académicas se visitara previamente cada establecimiento educativo para promocionarlas y que luego esta se transmita a la demás comunidad universitaria

### **5.1.5.2. Publicidad**

#### **5.1.5.2.1. Correo directo**

Se pedirá acceso a la base de datos de la comunidad universitaria para realizar el correo electrónico de las universidades y por medio de este poder promocionar las charlas a brindarse. Además se pedirá poder publicar en la página web de cada universidad, afiches electrónicos sobre la iniciativa.

Gráfico 175. Página web con publicidad Yasunízate



Elaborado por: Pablo Celi.







### 5.1.5.3. Promoción y ventas

#### 5.1.5.3.1. Regalos

Los regalos que se darán como parte de las charlas son:

*Gráfico 176. Regalos*

Carpetas	
Pulseras	
Stickers	
Esferos biodegradables	

**Elaborado por:** Pablo Celi.

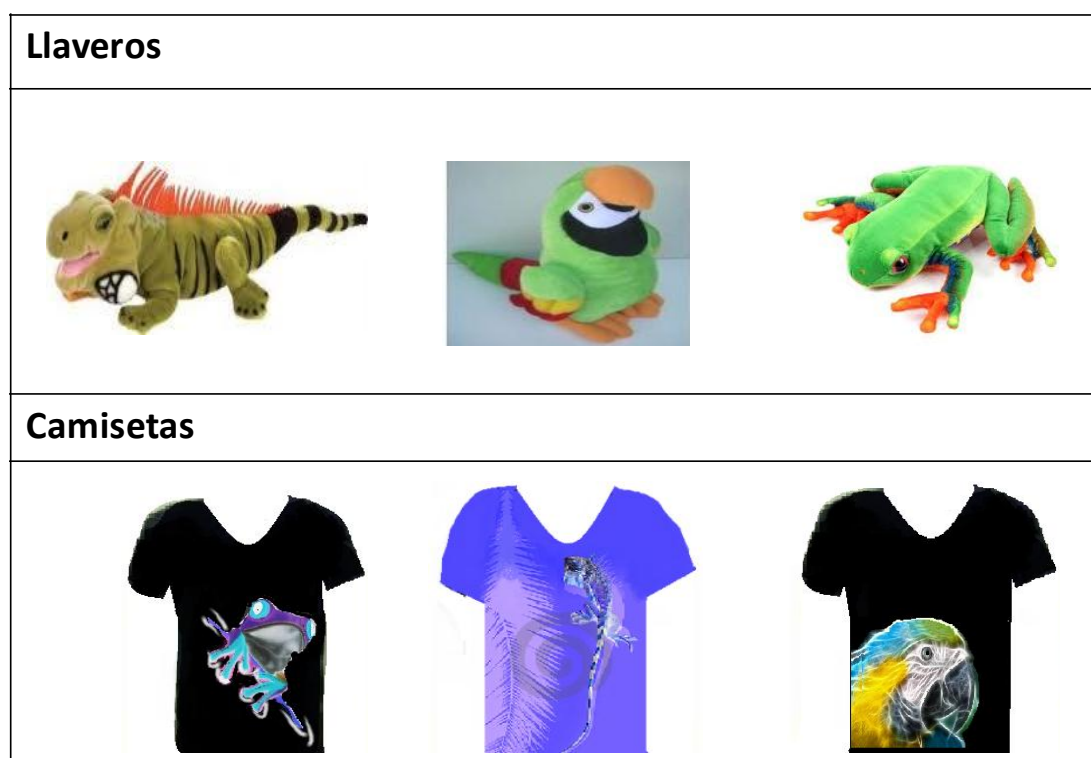
Los regalos mencionados no tendrían costo ya que provienen de la Iniciativa Yasuní ITT.

### 5.1.5.3.2. Promociones con premios

- Extras

Adicionalmente al paquete se dará la opción de pagar un extra para recibir un llavero o una camiseta.

*Gráfico 177. Artículos para autofinanciamiento*



Elaborado por: Pablo Celi.

Además al final de cada trimestre en el año se seleccionará a 15 personas al azar para visitar el Parque Nacional Yasuní.

#### **5.1.5.4. Publicity y relaciones públicas**

##### **5.1.5.4.1. Notas de prensa**

El medio televisión fue el de mayor impacto como medio masivo, por lo que se optara por este medio anunciar las charlas sobre la iniciativa e incentivar a que los estudiantes tengan conocimiento de la misma, el cual se hará por medio de entrevistas tanto en emisoras radiales y/o canales televisivos, por medio de sus programas comunicacionales como noticieros, cadenas presidenciales, entre otras.

##### **5.1.5.4.2. Patrocinio**

Se contara con el apoyo de las siguientes entidades:

- Escuela Politécnica del Ejército.- con su departamento de vinculación con la colectividad y la carrera de marketing para gestionar la prestación del salón 2000 e impresión de entradas.
- Presidencia de la República.- con su departamento encargo de la Iniciativa Yasuní ITT, para poder contar con su nombre e ingresar en las Universidades, gestionar la asistencia con los expositores y contar con su firma para cualquier trámite correspondiente.
- CBT (Compañía tropical de bebidas).- con bebidas para el lunch a precio de costo y agua para los expositores
- Andersen Catering.- para la elaboración de los bocaditos a precio de costo.

### 5.1.5.5. Materiales instructivos

#### 5.1.5.5.1. Páginas de internet

En primera instancia a la página ya existente de la iniciativa, se la promocionaría más por medio de banners y enlaces con páginas que los docentes, estudiantes frecuenten.

Gráfico 178. Página web Yasuní ITT



Elaborado por: Pablo Celi.

Y además se elaborara la página web “Yasunízate” en la que se dé información de donde será la próxima charla, que universidad es la que mayor aporta a la promoción de la iniciativa, los auspiciantes y co-auspiciantes y de los ganadores de los premios.

Gráfico 179. Página web Yasunízate



Elaborado por: Pablo Celi.

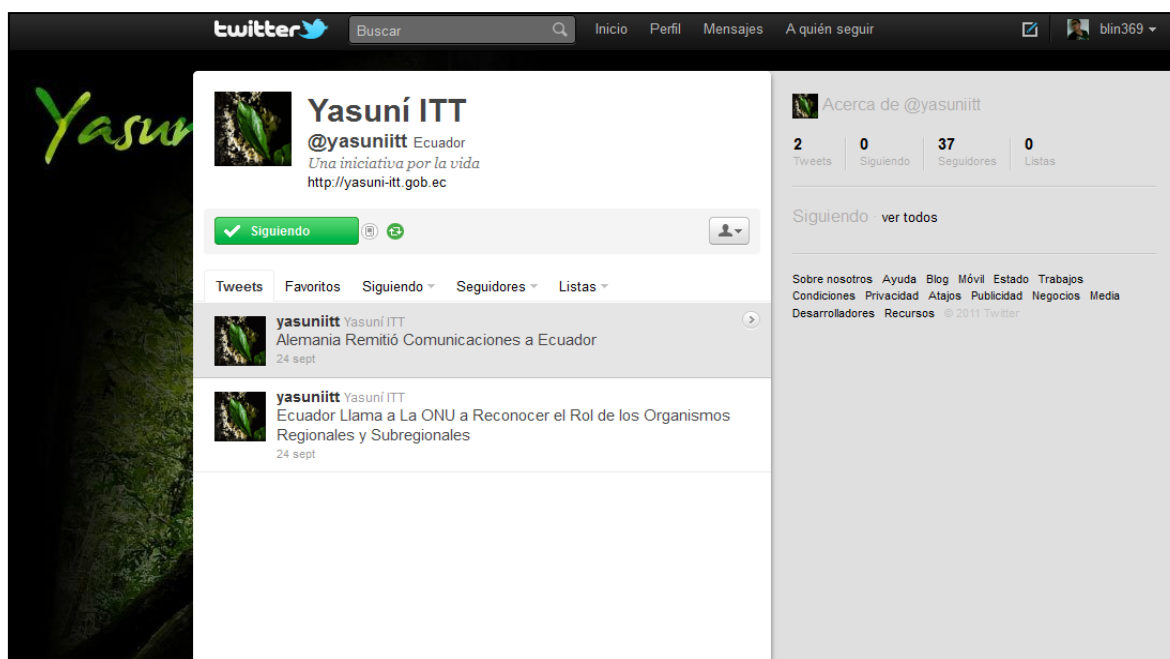
#### 5.1.5.5.2. Social media

En la página de la iniciativa actualmente no hay enlaces con las redes sociales; sin embargo por medio de facebook y twitter existen enlaces pero no están debidamente estructurados; y considerando las respuestas de los docentes de docentes y estudiantes en la investigación de mercados, facebook y twitter son las redes sociales con mayor frecuencia de interés; por lo que se aplicaría una adecuada estructura y manejo de las cuentas actuales de las redes sociales mencionadas y además se las vincularía con la página web de la iniciativa.

A continuación se muestra las cuentas de facebook y twitter, las mismas que están elaboradas y manejadas de una forma simple y empírica; por lo que los cambios serias que se agregue

más interactividad en las cuentas como fotos, videos, enlaces, preguntas, foros, y demás actividades de interactividad.

*Gráfico 180. Social media Yasuní ITT*



Elaborado por: Pablo Celi.

### 5.1.5.5.3. Folletos

Como parte de las charlas se entregaría antes de los mismos folletos instructivos de los beneficios de la iniciativa, los mismos que serían asumidos por la presidencia y enviados por ellos.

*Gráfico 181. Folletos*



Elaborado por: Pablo Celi.

### 5.1.5.6. Diseño corporativo

#### 5.1.5.6.1. Decoración de interiores

Se utilizara roll ups, banners con publicidad de la iniciativa los cuales no tendrían costos ya que son parte de la entidad que maneja la Iniciativa Yasuní ITT y de las charlas que se está promocionando; además se contara con productos y/o artículos autóctonos de la zona que sean originales o replicas que existan en el Parque Nacional Yasuní. Adicional se imprimirá banners con información acerca del daño ambiental causado por el uso de recursos naturales, en este caso la huella ecológica y la biocapacidad.

#### 5.1.5.6.2. Distintivos

Se pedirá a todo el personal que vista ropa formal para las charlas y se crearan credenciales de identificación.

*Gráfico 182. Credenciales*



**Elaborado por:** Pablo Celi.

#### 5.1.6. Procesos

Se considera elaborar un manual para la ejecución de las comunicaciones académicas, las mismas que están a cargo del personal que maneja la iniciativa.

Además se tomara en consideración la coordinación durante y después de los eventos.

- Estar dos horas antes para la adecuación del lugar donde se darán las charlas y coordinar todas las acciones que se den.
- Arreglar y entregar el local como fue entregado.



### **5.1.7. Entorno físico**

Se considera el menaje para decorar los stands, así como los elementos necesarios para su adecuada visualización. Además se tomará en cuenta la aplicación de técnicas de Merchandising, para lo cual se tomaran los siguientes parámetros:

- Brindar bocaditos al finalizar cada charla, los mismos que estarán fuera de cada sitio donde se den las charlas.
- Los banners se los colocara a los extremos de los expositores
- La ubicación de los expositores será frente de la audiencia, con espacio de 30cm entre cada expositor
- La ubicación del personal para proyectar imágenes y videos serán de igual manera a un costado del escenario sin interrumpir la visibilidad de los expositores
- La ubicación del moderador será a un costado de los expositores sin que prive de visibilidad a los espectadores, y se utilizara carteles informativos para: mostrar el tiempo restante a cada expositor y evitar interrumpirlos
- Fuera de cada sitio para las exposiciones se ubicara mesas para entregar folletos informativos y también para recolección de datos de los participantes para futuros eventos y también para recolección de firmas de apoyo
- La ubicación de los folletos se la hará fuera de la sala de exposiciones.

### **5.1.8. Personal**

Está involucrada la capacitación al personal para la adecuada promoción de la iniciativa para lo cual se designara el siguiente personal:

- Personal operativo 3 ( adecuar y decorar los eventos, dar soporte, monitorear página web y social media, realizar visitas a las universidades y promocionar la iniciativa)
- Personal administrativo 2 (coordinar, planificar y ejecutar toma de decisiones)

El personal será encargado de gestionar los procesos en sí que se requieran para el funcionamiento de la propuesta estratégica para promocionar la Iniciativa Yasuní ITT, buscar el apoyo necesario y coordinar cada evento para así poder generar satisfacción al cliente y que la idea social llegue a posicionarse en sus mentes por lo que; se hará una previa capacitación para el personal enfocados en:

- La Iniciativa Yasuní ITT
- En técnicas de ventas
- Técnicas de atención y servicio al cliente.

### **5.1.9. Productividad y calidad**

En cuanto a productividad se considera los siguientes ítems:

- Obtener autogestión e invertir en los elementos necesarios para poder llegar con la idea social y posicionarse en la mente del público objeto de estudio para ser eficientes y eficaces en la realización de los eventos de comunicaciones académicas.

Y en cuanto a calidad se considera:

- Obtener el respaldo de la Iniciativa Yasuní ITT y poder contar con sus beneficios para tener el valor agregado al momento de realizar las comunicaciones académicas.

## 5.2. Programas de marketing

### 5.2.1. Estrategias y programas de producto

*Tabla 223. Estrategias y programas de producto*

Acciones de marketing	Programa	Proyecto	Descripción	2012
Desarrollar extensiones de productos y servicios diferenciados con características y atributos que sean más atractivas para el segmento de mercado objetivo.	Estrategias educativas.- realizar acciones para tratar de convencer a la población objeto de estudio sobre los beneficios que se derivan de la adopción del producto social ya que proporciona buenos resultados a medio y largo plazo.	Taller de protección y concienciación ambiental e integración con los nuevos conceptos de educación universitaria.	Invitar a la comunidad universitaria para generar proyectos, ideas, e iniciativas sobre cómo integrar los nuevos modelos económicos en las universidades que no dependan de los recursos naturales y generar concienciación sobre la protección y conservación del patrimonio natural cultural intangible.	X
		Charlas de concienciación, protección y cuidado del patrimonio natural cultural intangible.	Invitar, integrar, y motivar a la comunidad universitaria de la ciudad de Quito sobre la Iniciativa Yasuní ITT; sus beneficios tanto ambientales como en la educación.	X
		Foro Yasunízate	Realizar nueve foros en el segundo trimestre del año 2012 para poder generar concienciación ambiental y obtener autogestión	X
		Conferencia Yasunízate	Realizar seis conferencias en el tercer trimestre del año 2012 para poder generar concienciación ambiental y obtener autogestión	X
		Seminario Yasunízate	Realizar seis seminarios en el cuarto trimestre del año 2012 para poder generar concienciación ambiental y obtener autogestión	X

Elaborado por: Pablo Celi.

### 5.2.2. Estrategias y programas de lugar y tiempo

*Tabla 224. Estrategias y programas de lugar y tiempo*

Acciones de marketing	Programa	Proyecto	Descripción	2012
Identificar el lugar y el tiempo adecuado para elaborar las estrategias de producto de comunicaciones académicas	Soporte y sustento directo e indirecto para el adecuado y correcto funcionamiento de la propuesta.	Establecer períodos de tiempo para desarrollar cada proyecto del programa de producto	Planificar y coordinar cada eventos y el lugar donde se lo ira a realizar, en concordancia con el tiempo predispuesto para su ejecución	X

Elaborado por: Pablo Celi.

### 5.2.3. Estrategias y programas precios y otros costos para el usuario

*Tabla 225. Estrategias y programas de precios y otros costos para el usuario*

Acciones de marketing	Programa	Proyecto	Descripción	2012
Obtener el monto económico necesario para la ejecución de las estrategias de marketing	Soporte y sustento directo e indirecto para el adecuado y correcto funcionamiento de la propuesta.	Generación de autogestión en cada proyecto del programa de producto.	Establecimiento del precio para cada evento académico, con un adecuado porcentaje de margen para poder ser auto gestionable.	X

Elaborado por: Pablo Celi.

#### 5.2.4. Estrategias y programas de promoción y educación

*Tabla 226. Estrategias y programas de promoción y educación*

Acciones de marketing	Programa	Proyecto	Descripción	2012
Diseñar una adecuada Mezcla de comunicaciones y poder promocionar de manera efectiva la Iniciativa Yasuní ITT en los centros de educación superior de la ciudad de Quito	Publicidad	Publicidad Yasunízate	Desarrollar estrategias publicitarias para poder comunicar el proyecto Yasunízate en los centros de educación superior de la ciudad de Quito	X
	Promoción autogestión	Promoción Yasunízate	Generar autogestión con la venta de llaveros y camisetas sobre el concepto de la iniciativa Yasuní ITT	X

Elaborado por: Pablo Celi

#### 5.2.5. Estrategias y programas de Procesos

*Tabla 227. Estrategias y programas de procesos*

Acciones de marketing	Programa	Proyecto	Descripción	2012
Desarrollar procesos eficaces y eficientes para el desarrollo de las acciones académicas a generarse.	Diseñar manual de procedimientos.	Generar manuales de procedimientos para cada proyecto del programa de producto	Seguir la Agenda prevista y poder coordinar las charlas con anterioridad de manera que se eviten imprevistos y estar atentos si se diera alguno	X

Elaborado por: Pablo Celi

### 5.2.6. Estrategias y programas de entorno físico

*Tabla 228. Estrategias y programas de entorno físico*

<b>Acciones de marketing</b>	<b>Programa</b>	<b>Proyecto</b>	<b>Descripción</b>	<b>2012</b>
Ejecución de técnicas de Merchandising	Adecuación de externa interna del salón para realizar el foro.	Imagen "Yasunízate"	Proveer de los suministros necesarios para la decoración y adecuación del foro.	X

Elaborado por: Pablo Celi

### 5.2.7. Estrategias y programas de personal

*Tabla 229. Estrategias y programas de personal*

<b>Acciones de marketing</b>	<b>Programa</b>	<b>Proyecto</b>	<b>Descripción</b>	<b>2012</b>
Capacitar y motivar al personal para la ejecución de la propuesta, servicio y atención al cliente.	Plan capacitación al personal que será participe en la propuesta.	Capacitaciones Yasunízate	Capacitación tanto en servicio al cliente como en los temas que son parte de la iniciativa Yasuní ITT	X

Elaborado por: Pablo Celi

### 5.2.8. Estrategias y programas de productividad y calidad

*Tabla 230. Estrategias y programas de productividad y calidad*

<b>Acciones de marketing</b>	<b>Programa</b>	<b>Proyecto</b>	<b>Descripción</b>	<b>2011</b>
Desarrollar costos adecuados y bajos sin afectar la calidad del servicio	Soporte y sustento directo e indirecto para el adecuado y correcto funcionamiento de la propuesta.	Generación autogestión en cada proyecto del programa de producto manteniendo la calidad	Capacitación tanto en servicio al cliente como en los temas que son parte de la iniciativa Yasuní ITT	X

**Elaborado por:** Pablo Celi



### 5.3. Plan Operativo de marketing para el primer año de acuerdo a proyectos.

#### 5.3.1. Presupuesto por proyectos

##### 5.3.1.1. Proyecto N°1

Se considera la elaboración de cuatro talleres en el primer mes, de forma “gratuita” para dar a conocer e informar sobre iniciativa Yasuní ITT; con ello profundizar e integrar a la comunidad Universitaria de la ciudad de Quito con la misma y desarrollar acciones tanto académicas como sociales y apoyar de estas formas a la Iniciativa. Los talleres se realizarán en las instalaciones de la ESPE con una asistencia de 30 personas por taller. Tendrán una duración de 5 horas para lo cual se brindará un refrigerio tanto para conferencistas como para los asistentes y se entregará certificados de asistencia.

**Tabla 231. Presupuesto de egresos del proyecto No. 1**  
**“Taller de concienciación y protección ambiental e integración con los nuevos conceptos de educación universitaria.”**  
**Proyección 2012**

DETALLE	V.U.	I TRIM.	II TRIM.	III TRIM.	IV TRIM.	AÑO 2012
		120				
TRANSPORTE CONFERENCISTAS:	\$ 0.33	\$ 40.00				\$ 40.00
ALIMENTACIÓN CONFERENCISTAS:	\$ 0.40	\$ 48.10				\$ 48.10
REFRIGERIO:	\$ 1.34	\$ 161				\$ 160.80
PAQUETE MULTIMEDIA	\$ 0.50	\$ 60.00				\$ 60.00
EQUIPOS	\$ 17.49	\$ 2,099.00				\$ 2,099.00
SUMINISTROS	\$ 0.53	\$ 64.05				\$ 64.05
PUBLICIDAD	\$ 0.48	\$ 57.50				\$ 57.50
<b>COSTO UNITARIO:</b>	<b>\$ 21.08</b>					<b>\$ 2,529.45</b>

Elaborado por: Pablo Celi

### 5.3.1.1.2. Proyecto N°2

Se elaborara tres charlas por mes, las mismas que son de forma gratuita para incentivar a la población a que apoye a la Iniciativa Yasuní ITT y puedan tener un mayor conocimiento de la misma. Se realizara las charlas en el salón 2000 de ESPE, por lo que se estima una asistencia de 60 personas por charlas y se contara con 2 conferencistas por charla.

La duración de cada charla será de 4 horas; y se brindara refrigerio y entrega de certificados por la asistencia.

**Tabla 232. Presupuesto de egresos del proyecto No. 2**  
**“Charlas de concienciación y protección ambiental e integración con los nuevos conceptos de educación universitaria.”**  
**Proyección 2012**

		I TRIM.	II TRIM.	III TRIM.	IV TRIM.	AÑO 2012
<b>DETALLE</b>	<b>V.U.</b>	<b>360</b>				
TRANSPORTE CONFERENCISTAS:	\$ 0,17	\$ 60,00				\$ 60,00
ALIMENTACIÓN CONFERENCISTAS:	\$ 0,13	\$ 45,00				\$ 45,00
REFRIGERIO:	\$ 1,67	\$ 602				\$ 602,00
PAQUETE MULTIMEDIA	\$ 0,50	\$ 180,00				\$ 180,00
EQUIPOS	\$ 0,00	\$ 0,00				\$ 0,00
SUMINISTROS	\$ 0,29	\$ 105,65				\$ 105,65
PUBLICIDAD	\$ 0,59	\$ 214,00				\$ 214,00
<b>COSTO UNITARIO:</b>	<b>\$ 3,35</b>					<b>\$ 1.206,65</b>

Elaborado por: Pablo Celi

**5.3.1.1.3. Proyecto N°3**

Se considera la elaboración de 2 foros por mes en el segundo trimestre del año, para incentivar el apoyo y profundizar más sobre la iniciativa Yasuní ITT; por lo que se pretenderá motivar e incentivar al público objetivo a su asistencia y poder obtener autogestión con la misma. Se estima una asistencia de 120 personas por foro y se contara con la colaboración de 4 conferencistas por foro. La duración será de 4 horas aproximadamente, se brindara bocaditos y se entregara un certificado en conjunto con un DVD interactivo.

**Tabla 233. Presupuesto de ingresos y egresos del proyecto No. 3  
“Foro de concienciación y protección ambiental Yasuní ITT.”  
Proyección 2012**

		I TRIM.	II TRIM.	III TRIM.	IV TRIM.	AÑO 2012
<b>DETALLE</b>	<b>V.U.</b>		<b>1080</b>			
TRANSPORTE CONFERENCISTAS:	\$ 0,17		\$ 180,00			\$ 180,00
ALIMENTACIÓN CONFERENCISTAS:	\$ 0,12		\$ 133,20			\$ 133,20
REFRIGERIO:	\$ 1,01		\$ 1.095,00			\$ 1.095,00
PUBLICIDAD	\$ 0,44		\$ 470,00			\$ 470,00
SUMINISTROS	\$ 0,14		\$ 152,90			\$ 152,90
PAQUETE MULTIMEDIA	\$ 4,48		\$ 4.840,00			\$ 4.840,00
EQUIPOS:	\$ 4,20		\$ 4.531,00			\$ 4.531,00
<b>COSTO UNITARIO:</b>	<b>\$ 10,56</b>					<b>\$ 11.402,10</b>
% UTILIDAD:	41,90%					42%
<b>PVP:</b>	<b>\$ 14,98</b>					<b>\$ 16.196,68</b>
UTILIDAD:		-	-	-	-	\$ 4.794,58
<b>PVP UNIT:</b>						<b>\$15,00</b>

Elaborado por: Pablo Celi

Con los ingresos obtenidos se pretende cubrir el gasto del primer trimestre, y los demás gastos tanto administrativos como de publicidad y con lo restante considerarlo para seguir promocionando el siguiente año o hacer donaciones; mas no como utilidad del ejercicio.

#### 5.3.1.1.4. Proyecto N°4

Se considera la elaboración de 2 conferencias por mes en el tercer trimestre del año, para incentivar el apoyo hacia la Iniciativa Yasuní y profundizar en el tema de las consecuencias de la dependencia de los recursos naturales; por lo que se pretenderá motivar e incentivar al público objetivo a su asistencia y poder obtener autogestión con la misma. Se estima una asistencia de 175 personas por conferencia y se contara con la colaboración de 4 expositores por conferencia. La duración será de 6 horas aproximadamente por foro, se brindara bocadito al final de cada foro y se entregara un certificado en conjunto con un DVD interactivo.

**Tabla 234. Presupuesto de ingresos y egresos del proyecto No. 4  
“Conferencia sobre los nuevos modelos económicos no dependientes de recursos naturales  
renovables y no renovables”  
Proyección 2012**

		I TRIM.	II TRIM.	III TRIM.	IV TRIM.	AÑO 2012
<b>DETALLE</b>	<b>V.U.</b>		<b>1050</b>	<b>1050</b>		
TRANSPORTE CONFERENCISTAS:	\$ 0,11			\$ 120,00		\$ 120,00
PRESENTE A CONFERENCISTAS	\$ 0,69			\$ 720,00		\$ 720,00
ALIMENTACIÓN CONFERENCISTAS:	\$ 0,08			\$ 88,80		\$ 88,80
REFRIGERIO:	\$ 0,85			\$ 890,00		\$ 890,00
PUBLICIDAD	\$ 0,30			\$ 310,00		\$ 310,00
SUMINISTROS	\$ 0,09			\$ 97,85		\$ 97,85
PAQUETE MULTIMEDIA	\$ 7,29			\$ 7.650,00		\$ 7.650,00
EQUIPOS:	\$ 0,00			\$ 0,00		\$ 0,00
<b>COSTO UNITARIO:</b>	<b>\$ 9,41</b>					<b>\$ 9.876,65</b>
% UTILIDAD:	80,50%					113%
<b>PVP:</b>	<b>\$ 16,98</b>					<b>\$ 20.997,76</b>
<b>UTILIDAD:</b>		-	-	-	-	<b>\$ 11.121,11</b>
<b>PVP UNIT:</b>						<b>\$20,00</b>

Elaborado por: Pablo Celi

Con los ingresos obtenidos se pretende cubrir los gastos tanto administrativos como de publicidad y con lo restante considerarlo para seguir promocionando el siguiente año o hacer donaciones; mas no como utilidad del ejercicio.

### 5.3.1.1.5. Proyecto N°5

Se considera la elaboración de 2 seminarios por mes en el cuarto trimestre del año, para incentivar el apoyo hacia la Iniciativa Yasuní ITT y buscar parámetros de cambio en la educación universitaria tradicional; por lo que se pretenderá motivar e incentivar al público objetivo a su asistencia y poder obtener autogestión con la misma. Se estima una asistencia de 200 personas por seminario y se contara con la colaboración de 8expositores por conferencia. La duración será de 2 días aproximadamente, se brindara bocadito al final de cada foro y se entregara un certificado en conjunto con un DVD interactivo.

**Tabla 235. Presupuesto de ingresos y egresos del proyecto No. 5  
“Seminario de protección e integración ambiental con la educación universitaria.”  
Proyección 2012**

		<b>I TRIM.</b>	<b>II TRIM.</b>	<b>III TRIM.</b>	<b>IV TRIM.</b>	<b>AÑO 2012</b>
<b>DETALLE</b>	<b>V.U.</b>		<b>1200</b>	<b>1200</b>	<b>1200</b>	
TRANSPORTE CONFERENCISTAS:	\$ 0,20			\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00
PRESENTE A CONFERENCISTAS	\$ 1,20			\$ 1.440,00	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00
ALIMENTACIÓN CONFERENCISTAS:	\$ 0,15			\$ 177,60	\$ 177,60	\$ 177,60
REFRIGERIO:	\$ 3,73			\$ 4.470,00	\$ 4.470,00	\$ 4.470,00
PUBLICIDAD	\$ 0,78			\$ 940,00	\$ 940,00	\$ 940,00
SUMINISTROS	\$ 0,34			\$ 410,30	\$ 410,30	\$ 410,30
PAQUETE MULTIMEDIA	\$ 5,18			\$ 6.220,00	\$ 6.220,00	\$ 6.220,00
EQUIPOS:	\$ 0,00			\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
<b>COSTO UNITARIO:</b>	<b>\$ 11,58</b>					<b>\$ 13.897,90</b>
% UTILIDAD:	124,50%					159%
<b>PVP:</b>	<b>\$ 26,00</b>					<b>\$ 35.995,56</b>
<b>UTILIDAD:</b>						<b>\$ 22.097,66</b>
<b>PVP UNIT:</b>						<b>\$30,00</b>

Elaborado por: Pablo Celi

Con los ingresos obtenidos se pretende cubrir los gastos tanto administrativos como de publicidad y con lo restante considerarlo para seguir promocionando el siguiente año o hacer donaciones; mas no como utilidad del ejercicio.

### 5.3.1.1.6. Proyecto N°6

Se realizara la venta de llaveros y camisetas para obtener autogestión en la propuesta estratégica de promoción , con ello a más de cubrir los gastos de ventas se pretende lograr que los asistentes obtengan una mayor identidad con la iniciativa.

**Tabla 236. Presupuesto de ingresos y egresos del proyecto No. 6  
“Promoción y Autogestión Yasunízate.”  
Proyección 2012**

		I TRIM.	II TRIM.	III TRIM.	IV TRIM.	AÑO 2012
EXTRA LLAVEROS	\$ 7,00	\$ 840,00	\$ 1.890,00	\$ 1.837,50	\$ 2.100,00	\$ 6.667,50
<b>TOTAL COSTO</b>		<b>\$ 840,00</b>	<b>\$ 1.890,00</b>	<b>\$ 1.837,50</b>	<b>\$ 2.100,00</b>	<b>\$ 6.667,50</b>
% UTILIDAD:		80%	80%	80%	80%	80%
PVP:		\$ 1.512,00	\$ 3.402,00	\$ 3.307,50	\$ 3.780,00	\$ 12.001,50
UTILIDAD:		<b>\$ 672,00</b>	<b>\$ 1.512,00</b>	<b>\$ 1.470,00</b>	<b>\$ 1.680,00</b>	<b>\$ 5.334,00</b>
PVP UNIT.		<b>\$12,6</b>	<b>\$12,6</b>	<b>\$12,6</b>	<b>\$12,6</b>	<b>\$12,60</b>
EXTRA CAMISETAS	\$ 10,00	\$ 1.200,00	\$ 2.700,00	\$ 2.625,00	\$ 3.000,00	\$ 9.525,00
<b>TOTAL COSTO</b>		<b>\$ 1.200,00</b>	<b>\$ 2.700,00</b>	<b>\$ 2.625,00</b>	<b>\$ 3.000,00</b>	<b>\$ 9.525,00</b>
% UTILIDAD:		77%	77%	77%	77%	77%
PVP:		\$ 2.118,00	\$ 4.765,50	\$ 4.633,13	\$ 5.295,00	\$ 16.811,63
UTILIDAD:		<b>\$ 918,00</b>	<b>\$ 2.065,50</b>	<b>\$ 2.008,13</b>	<b>\$ 2.295,00</b>	<b>\$ 7.286,63</b>
PVP UNIT.		<b>\$17,7</b>	<b>\$17,7</b>	<b>\$17,7</b>	<b>\$17,7</b>	<b>\$17,65</b>

Elaborado por: Pablo Celi

Con los ingresos obtenidos se pretende cubrir los gastos tanto administrativos como de publicidad y con lo restante considerarlo para seguir promocionando el siguiente año o hacer donaciones; mas no como utilidad del ejercicio.

### 5.3.1.1.7. Proyecto N°7

Se considera ejecutar acciones de publicidad en medios masivos como en este caso el publicity, volantes e impresos, como además de forma personalizada y directa como lo que corresponde a mailing, pagina web y social media.

Además como forma de promocionar las acciones de comunicaciones académicas se brindará como premio viajes al parque nacional Yasuní.

**Tabla 237. Presupuesto egresos del proyecto No. 7  
"Publicidad Yasunízate."  
Proyección 2012**

DETALLE	V.U.	I TRIM.	II TRIM.	III TRIM.	IV TRIM.	AÑO 2012
TRANSPORTE VENTAS PUBLICITY:	Y \$ 10,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 360,00
VIÁTICOS:	\$ 10,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 360,00
IMPRESOS AFICHES	\$ 2,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 1.200,00
IMPRESOS VOLANTES	\$ 0,50	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 200,00
CORREO DIRECTO	\$ 50,00	\$ 1.300,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 1.300,00
VIAJES	\$ 200,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 12.000,00
MEJORA PAGINA WEB INICIATIVA YASUNÍ Y SOCIAL MEDIA	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 200,00
PÁGINA WEB Y SOCIAL MEDIA YASUNÍZATE	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 1.500,00
DECORACIÓN ROLL UP	\$ 20,00	\$ 40,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 40,00
DECORACIÓN BANNERS	\$ 15,00	\$ 30,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 30,00
CREDENCIALES	\$ 2,00	\$ 14,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 14,00
						<b>\$ 17.204,00</b>

Elaborado por: Pablo Celi

**5.3.1.1.8. Proyecto N°8**

Se considerara para cada evento académico, decorar el lugar con el menaje del proyecto “YASUNIZATE” para dar a conocer en si el nombre del proyecto que maneja todos los eventos de comunicaciones académicas.

**Tabla 238. Presupuesto de egresos del proyecto No. 8  
 “Imagen Yasunízate.”  
 Proyección 2012**

		<b>I TRIM.</b>	<b>II TRIM.</b>	<b>III TRIM.</b>	<b>IV TRIM.</b>	<b>AÑO 2012</b>
<b>DETALLE</b>	<b>V.U.</b>					
MANTELES	\$ 5,00	\$ 45,00				\$ 45,00
TARJETAS PRESENTACIÓN	\$ 20,00	\$ 100,00				\$ 100,00
UNIFORMES	\$ 30,00	\$ 240,00				\$ 240,00
GLOBOS	\$ 0,10	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 60,00
SILLAS	\$ 8,00	\$ 32,00				\$ 32,00
PANCARTAS	\$ 10,00	\$ 50,00				\$ 50,00
MESAS PLÁSTICAS STANDS	\$ 50,00	\$ 200,00				\$ 200,00
						<b>\$ 727,00</b>

**Elaborado por:** Pablo Celi



**5.3.1.1.9. Proyecto N°9**

Para lograr un eficiente funcionamiento de los proyectos se realizara capacitaciones tanto del tema de la Iniciativa Yasuní ITT como de marketing.

*Tabla 239. Presupuesto de egresos del proyecto No. 9  
 “Personal Yasunízate.”  
 Proyección 2012*

		I TRIM.	II TRIM.	III TRIM.	IV TRIM.	AÑO 2012
<b>DETALLE</b>	<b>UNITARIO</b>					
CAPACITACIONES	\$ 500,00	\$ 500,00		\$ 500,00		\$ 1.000,00
						<b>\$ 1.000,00</b>

**Elaborado por:** Pablo Celi

### 5.3.2. Plan operativo por proyecto

#### 5.3.2.1.1. Proyecto N°1

<b>i. información general</b>																
<b>EMPRESA:</b>	Yasunizate															
<b>PROGRAMA:</b>	Producto															
<b>PROYECTO:</b>	Taller de concientización y protección ambiental e integración con los nuevos conceptos de educación universitaria.															
<b>RESPONSABLE:</b>	Coordinador general															
<b>II. OBJETIVOS</b>																
<b>PERSPECTIVA ESTRATÉGICA:</b>	Perspectiva de crecimiento y aprendizaje															
<b>OBJETIVO ESTRATÉGICO:</b>	Informar, motivar, concientizar y posicionar la iniciativa Yasuní ITT															
<b>OBJETIVO DEL PROYECTO:</b>	Realizar talleres de concientización ambiental para la comunidad universitaria de la ciudad de Quito en el salón 2000 de la ESPE para generar motivación e interés sobre la iniciativa Yasuní ITT.															
<b>META:</b>	Desarrollar por lo menos cuatro talleres en el primer mes, logrando inicialmente un 50% de apoyo para la iniciativa, generando motivación para su aceptación y apoyo futuro.															
<b>DESCRIPCIÓN:</b>	Talleres aplicativos de interacción sobre los nuevos modelos económicos que no dependen de los recursos naturales, tomando a la Iniciativa Yasuní ITT como modelo de gestión a seguir															
<b>III. PRESUPUESTO</b>																
<b>PRESUPUESTO DE COSTOS APROXIMADO:</b>	\$2,529.45															
<b>PRESUPUESTO DE INGRESOS APROXIMADO:</b>	\$0.00 <b>Da soporte para nuevos proyectos</b>															
<b>IV. CURSOS DE ACCIÓN</b>																
<b>TIEMPO</b>	2011			2012												<b>Responsable</b>
<b>ACTIVIDAD</b>	M1	M2	M3	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	
<b>CREACIÓN TALLER DE CONCIENCIACIÓN AMBIENTAL</b>																Coordinador general
<b>I. PLANIFICACIÓN Y COORDINACIÓN</b>																Coordinador general
PLANIFICACIÓN Y COORDINACIÓN																
<b>II. DISEÑO DEL SERVICIO</b>																Coordinador general
ASIGNACIÓN DE RECURSOS																
<b>II. OPERACIÓN</b>																Coordinador general y personal Yasunizate
OPERACIÓN DE TALLERES																
ENTREGA CERTIFICADOS																
<b>III. EVALUACIÓN DEL SERVICIO</b>																Coordinador general
MEDIR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE																
MEDIR EL INTERÉS DE APOYO HACIA LA INICIATIVA																
<b>IV. MEJORAS AL SERVICIO</b>																Coordinador general
Determinación de las recomendaciones de los clientes para la																
Rediseño del servicio con las mejoras recomendadas																
<b>* fecha de inicio:</b>	ene-12															
<b>* fecha de terminación:</b>	dic-12 <b>acorde resultados extender</b>															
<b>* indicadores:</b>	Clientes satisfechos / clientes totales, apoyo hacia la iniciativa, utilidades del servicio, avance del proyecto, gastos realizados / gastos proyectados.															
<b>v. observaciones</b>	Se toma como proyecto inicial para la asistencia de los demás proyectos de concientización															

### 5.3.2.1.2. Proyecto N°2

I. INFORMACIÓN GENERAL																
EMPRESA:	Yasunízate															
PROGRAMA:	Producto															
PROYECTO:	Charlas de concientización y protección ambiental e integración con los nuevos conceptos de educación universitaria.															
RESPONSABLE:	Coordinador general															
II. OBJETIVOS																
PERSPECTIVA ESTRATÉGICA:	Perspectiva de crecimiento y aprendizaje															
OBJETIVO ESTRATÉGICO:	Informar, motivar, concientizar y posicionar la iniciativa Yasuní ITT															
OBJETIVO DEL PROYECTO:	Realizar talleres de concientización ambiental para la comunidad universitaria de la ciudad de Quito en el salón 2000 de la ESPE para generar motivación e interés sobre la iniciativa Yasuní ITT.															
META:	Desarrollar por lo menos cuatro talleres en el primer mes, logrando inicialmente un 50% de apoyo para la iniciativa, generando motivación para su aceptación y apoyo futuro.															
DESCRIPCIÓN:	Talleres aplicativos de interacción sobre los nuevos modelos económicos que no dependen de los recursos naturales, tomando a la Iniciativa Yasuní ITT como ejemplo															
III. PRESUPUESTO																
PRESUPUESTO DE COSTOS APROXIMADO:	\$2,529.45															
PRESUPUESTO DE INGRESOS APROXIMADO:	\$0.00 <b>Da soporte para nuevos proyectos</b>															
IV. CURSOS DE ACCIÓN																
TIEMPO	2011			2012												Responsable
ACTIVIDAD	M1	M2	M3	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	
<b>CREACIÓN TALLER DE CONCIENCIACIÓN AMBIENTAL YASUNÍ ITT</b>																Coordinador general
<b>I. PLANIFICACIÓN Y COORDINACIÓN</b>																Coordinador general
PLANIFICACIÓN Y COORDINACIÓN																
<b>II. DISEÑO DEL SERVICIO</b>																Coordinador general
ASIGNACIÓN DE RECURSOS																
<b>II. OPERACIÓN</b>																
OPERACIÓN DE TALLERES																Coordinador general y personal Yasunízate
ENTREGA CERTIFICADOS																
<b>III. EVALUACIÓN DEL SERVICIO</b>																
MEDIR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE																Coordinador general
MEDIR EL INTERÉS DE APOYO HACIA LA INICIATIVA																
<b>IV. MEJORAS AL SERVICIO</b>																
DETERMINACIÓN DE LAS RECOMENDACIONES DE LOS CLIENTES PARA LA																Coordinador general
REDISEÑO DEL SERVICIO CON LAS MEJORAS RECOMENDADAS																
* FECHA DE INICIO:	ene-12															
* FECHA DE TERMINACIÓN:	dic-12 <b>acorde resultados extender</b>															
* INDICADORES:	Clientes satisfechos / clientes totales, apoyo hacia la iniciativa, utilidades del servicio, avance del proyecto, gastos realizados / gastos proyectados.															
V. OBSERVACIONES	se toma como proyecto inicial para la asistencia de los demás proyectos de concientización															

Elaborado por: Pablo Celi

### 5.3.2.1.3. Proyecto N°3

I. INFORMACIÓN GENERAL																	
EMPRESA:	Yasunízate																
PROGRAMA:	Producto																
PROYECTO:	Foro de concientización y protección ambiental Yasuní ITT																
RESPONSABLE:	Gerencia general																
II. OBJETIVOS																	
PERSPECTIVA ESTRATÉGICA:	Perspectiva de crecimiento y aprendizaje																
OBJETIVO ESTRATÉGICO:	Informar, concientizar y posicionar la iniciativa Yasuní ITT																
OBJETIVO DEL PROYECTO:	Realizar foros de concientización ambiental para la comunidad universitaria de la ciudad de Quito en el salón 2000 de la ESPE para generar concientización																
META:	Desarrollar por lo menos dos foros por mes, logrando un 60% de apoyo para la iniciativa, cumpliendo con los presupuestos de ingresos y gastos.																
DESCRIPCIÓN:	Generar participación interés y apoyo con la Iniciativa Yasuní ITT por parte de la comunidad universitaria de la ciudad de Quito.																
III. PRESUPUESTO																	
PRESUPUESTO DE COSTOS APROXIMADO:	\$11,402.10																
PRESUPUESTO DE INGRESOS APROXIMADO:	\$16,196.68																
IV. CURSOS DE ACCIÓN																	
TIEMPO ACTIVIDAD	2011			2012												Responsable	
	M1	M2	M3	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12		
<b>CREACIÓN FORO DE CONCIENCIACIÓN AMBIENTAL YASUNÍ ITT</b>																	Coordinador general
<b>I. PLANIFICACIÓN Y COORDINACIÓN</b>																	Coordinador general
PLANIFICACIÓN Y COORDINACIÓN																	Coordinador general
<b>II. DISEÑO DEL SERVICIO</b>																	Coordinador general
ASIGNACIÓN DE RECURSOS																	Coordinador general
<b>II. OPERACIÓN</b>																	Coordinador general y personal
FORO YASUNÍZATE																	Yasunízate
ENTREGA DIPLOMAS																	Yasunízate
VISITA AL PARQUE NACIONAL YASUNÍ																	Yasunízate
<b>III. EVALUACIÓN DEL SERVICIO</b>																	Coordinador general
MEDIR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE																	Coordinador general
<b>IV. MEJORAS AL SERVICIO</b>																	Coordinador general
DETERMINACIÓN DE LAS RECOMENDACIONES DE LOS CLIENTES PARA LA MEJORA																	Coordinador general
REDISEÑO DEL SERVICIO CON LAS MEJORAS RECOMENDADAS																	Coordinador general
* FECHA DE INICIO:	ene-12																
* FECHA DE TERMINACIÓN:	dic-12 acorde resultados extender																
* INDICADORES:	Clientes satisfechos / clientes totales, apoyo hacia la iniciativa, utilidades del servicio, avance del proyecto, ventas realizadas / ventas proyectadas, gastos																
V. OBSERVACIONES																	

Elaborado por: Pablo Celi

### 5.3.2.1.4. Proyecto N°4

I. INFORMACIÓN GENERAL																
EMPRESA:	Yasunízate															
PROGRAMA:	Producto															
PROYECTO:	Conferencia sobre los nuevos modelos económicos no dependientes de recursos naturales renovables y no renovables															
RESPONSABLE:	Gerencia general															
II. OBJETIVOS																
PERSPECTIVA ESTRATÉGICA:	Perspectiva de crecimiento y aprendizaje															
OBJETIVO ESTRATÉGICO:	Informar, concientizar y posicionar la iniciativa Yasuní ITT															
OBJETIVO DEL PROYECTO:	Realizar conferencias de concientización ambiental para la comunidad universitaria de la ciudad de Quito en el salón 2000 de la ESPE para generar concientización sobre la iniciativa Yasuní ITT.															
META:	Desarrollar por lo menos una conferencia por mes, logrando un 90% de apoyo para la iniciativa, cumpliendo con los presupuestos de ingresos y gastos.															
DESCRIPCIÓN:	Fomentar la idea social de la Iniciativa Yasuní ITT en los participantes de manera más formal, contando con expositores de un nivel alto y renombrado. Se entregará diplomas de asistencia y un DVD interactivo.															
III. PRESUPUESTO																
PRESUPUESTO DE COSTOS APROXIMADO:	\$9,876.65															
PRESUPUESTO DE INGRESOS APROXIMADO:	\$20,997.76															
IV. CURSOS DE ACCIÓN																
TIEMPO	2012			2012												responsable
ACTIVIDAD	M1	M2	M3	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	
<b>CREACIÓN FORO DE CONCIENCIACIÓN AMBIENTAL YASUNÍ ITT</b>																Coordinador general
<b>I. PLANIFICACIÓN Y COORDINACIÓN</b>																Coordinador general
PLANIFICACIÓN Y COORDINACIÓN																
<b>II. DISEÑO DEL SERVICIO</b>																Coordinador general
ASIGNACIÓN DE RECURSOS																
<b>II. OPERACIÓN</b>																
CONFERENCIA Y ASUNÍZATE																
ENTREGA DIPLOMAS																
VISITA AL PARQUE NACIONAL YASUNÍ																Coordinador general y personal Yasunízate
<b>III. EVALUACIÓN DEL SERVICIO</b>																
MEDIR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE																
<b>IV. MEJORAS AL SERVICIO</b>																
DETERMINACIÓN DE LAS RECOMENDACIONES DE LOS CLIENTES PARA LA MEJORA DEL SERVICIO.																Coordinador general
REDISEÑO DEL SERVICIO CON LAS MEJORAS RECOMENDADAS																
* FECHA DE INICIO:	Ene-12															
* FECHA DE TERMINACIÓN:	Dic-12															
* INDICADORES:	Clientes satisfechos / clientes totales, utilidades del servicio, apoyo a la iniciativa avance del proyecto, ventas realizadas / ventas proyectadas, gastos realizados / gastos															
V. OBSERVACIONES																

### 5.3.2.1.5. Proyecto N°5

I. INFORMACIÓN GENERAL																
EMPRESA:	Yasunízate															
PROGRAMA:	Producto															
PROYECTO:	Seminario de protección e integración ambiental con la educación universitaria.”															
RESPONSABLE:	Gerencia general															
II. OBJETIVOS																
PERSPECTIVA ESTRATÉGICA:	Perspectiva de crecimiento y aprendizaje															
OBJETIVO ESTRATÉGICO:	Informar, concientizar y posicionar la iniciativa Yasuní ITT															
OBJETIVO DEL PROYECTO:	Realizar seminarios de concientización ambiental para la comunidad universitaria de la ciudad de Quito en el salón 2000 de la ESPE para generar concientización sobre la iniciativa Yasuní ITT.															
META:	Desarrollar por lo menos dos seminarios por mes, logrando un 100% de apoyo para la iniciativa, cumpliendo con los presupuestos de ingresos y gastos.															
DESCRIPCIÓN:	Fomentar la idea social de la Iniciativa Yasuní ITT y aplicar técnicas de integración con la educación y generar cambios en la misma en los participantes; de manera más formal, contando con expositores de un nivel alto y renombrado. Se entregará diplomas de asistencia y un DVD interactivo.															
III. PRESUPUESTO																
PRESUPUESTO DE COSTOS APROXIMADO:	\$13,897.90															
PRESUPUESTO DE INGRESOS APROXIMADO:	\$35,995.56															
IV. CURSOS DE ACCIÓN																
TIEMPO	2012			2012												Responsable
ACTIVIDAD	M1	M2	M3	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	
<b>CREACIÓN FORO DE CONCIENCIACIÓN AMBIENTAL YASUNÍ ITT</b>																Coordinador general
<b>I. PLANIFICACIÓN Y COORDINACIÓN</b>																Coordinador general
PLANIFICACIÓN Y COORDINACIÓN																
<b>II. DISEÑO DEL SERVICIO</b>																Coordinador general
ASIGNACIÓN DE RECURSOS																
<b>II. OPERACIÓN</b>																
SEMINARIOS YASUNÍZATE																
ENTREGA DIPLOMAS																
VISITA AL PARQUE NACIONAL YASUNÍ																Coordinador general y personal Yasunízate
<b>III. EVALUACIÓN DEL SERVICIO</b>																
MEDIR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE																
<b>IV. MEJORAS AL SERVICIO</b>																
DETERMINACIÓN DE LAS RECOMENDACIONES DE LOS CLIENTES PARA LA MEJORA DEL SERVICIO.																Coordinador general
REDISEÑO DEL SERVICIO CON LAS MEJORAS RECOMENDADAS																
* FECHA DE INICIO:	Ene-12															
* FECHA DE TERMINACIÓN:	Dic-12															
* INDICADORES:	Clientes satisfechos / clientes totales, apoyo a la iniciativa utilidades del servicio, avance del proyecto, ventas realizadas / ventas proyectadas, gastos realizados / gastos proyectados.															
V. OBSERVACIONES																

Elaborado por: Pablo Celi

### 5.3.2.1.6. Proyecto N°6

I. INFORMACIÓN GENERAL																
EMPRESA:	Yasunizate															
PROGRAMA:	Promoción y educación															
PROYECTO:	Autogestión Yasunizate															
RESPONSABLE:	Gerencia general															
II. OBJETIVOS																
PERSPECTIVA ESTRATÉGICA:	Perspectiva interna															
OBJETIVO ESTRATÉGICO:	Fortalecer imagen y posicionamiento con el cliente															
OBJETIVO DEL PROYECTO:	Gestionar la venta de camisetas y llaveros para poder posicionar la imagen de la Iniciativa Yasuní ITT y obtener autogestión															
META:	Generar el 100% de las ventas															
DESCRIPCIÓN:	Motivar a la población objeto de estudio la compra de artículos (camisetas y llaveros) con iconos de especies que habitan el Parque Nacional Yasuní															
III. PRESUPUESTO																
PRESUPUESTO DE COSTOS APROXIMADO:	\$16,192.50															
PRESUPUESTO DE INGRESOS APROXIMADO:	\$28,813.13															
IV. CURSOS DE ACCIÓN																
TIEMPO	2012			2012												RESPONSABLE
ACTIVIDAD	M1	M2	M3	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	
<b>CREACIÓN FORO DE CONCIENCIACIÓN AMBIENTAL YASUNÍ ITT</b>																Coordinador general
<b>I. PLANIFICACIÓN Y COORDINACIÓN</b>																Coordinador general
PLANIFICACIÓN Y COORDINACIÓN																
<b>II. DISEÑO</b>																Coordinador general
PEDIDO DE LOS ARTÍCULOS																
ENTREGA																
<b>II. OPERACIÓN</b>																Coordinador general y personal Yasunizate
VENTA DE ARTÍCULOS																
<b>III. EVALUACIÓN DEL SERVICIO</b>																
MEDIR EL NÚMERO DE LAS VENTAS																
<b>IV. MEJORAS AL SERVICIO</b>																Coordinador general
DETERMINACIÓN DE LAS RECOMENDACIONES DE LOS CLIENTES																
REDISEÑO CON LAS MEJORAS RECOMENDADAS																
* FECHA DE INICIO:	Ene-12															
* FECHA DE TERMINACIÓN:	Dic-12															
* INDICADORES:	Acorde resultados extender Clientes satisfechos / clientes totales, utilidades del servicio, avance del proyecto, ventas realizadas / ventas proyectadas, gastos realizados / gastos proyectados.															
V. OBSERVACIONES																

Elaborado por: Pablo Celi

### 5.3.2.1.7. Proyecto N°7

I. INFORMACIÓN GENERAL																
EMPRESA:	Yasunízate															
PROGRAMA:	Promoción y educación															
PROYECTO:	Publicidad Yasunízate															
RESPONSABLE:	Gerencia general y personal															
II. OBJETIVOS																
PERSPECTIVA ESTRATÉGICA:	Perspectiva interna y del cliente															
OBJETIVO ESTRATÉGICO:	Promocionar, comunicar y posicionar el proyecto "Yasunízate"															
OBJETIVO DEL PROYECTO:	Realizar acciones de promoción para obtener asistencia a las comunicaciones académicas															
META:	Obtener acceso a las diferentes universidades y poder promocionarlas acciones académicas de concienciación , para posicionar al Iniciativa Yasuní ITT en la comunidad universitaria															
DESCRIPCIÓN:	Utilizar los medios masivos y personales para promocionar el proyecto Yasunízate.															
III. PRESUPUESTO																
PRESUPUESTO DE COSTOS APROXIMADO:	\$17,204.00															
PRESUPUESTO DE INGRESOS APROXIMADO:	Ayuda a generar la asistencia a las acciones de comunicaciones académicas															
IV. CURSOS DE ACCIÓN																
TIEMPO	2011			2012												Responsable
ACTIVIDAD	M1	M2	M3	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	
<b>PROMOCIÓN COMUNICACIÓN</b>																Coordinador general
<b>I. PLANIFICACIÓN ELABORACION DEL PLAN DE PROMOCION</b>																Coordinador general
PLANIFICACIÓN Y COORDINACIÓN																
<b>II. EJECUCIÓN</b>																
PUBLICITY																
VISITA PARQUE NACIONAL YASUNÍ																
AFICHES FLYERS																
CORREO DIRECTO																
PÁGINA WEB Y SOCIAL MEDIA																
ENTORNO FÍSICO Y UNIFORME																
<b>III. EVALUACIÓN DEL SERVICIO</b>																
MEDICIÓN DEL IMPACTO PROMOCIONAL																
<b>IV. REVISIÓN Y REESTRUCTURACIÓN</b>																
REESTRUCUTAR LAS CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN																
* FECHA DE INICIO:	Ene-12															
* FECHA DE TERMINACIÓN:	Dic-12															
* INDICADORES:	# Clientes que reciben el mensaje / clientes totales, inversión publicitaria / utilidad generada, impacto publicitario, avance del proyecto, ventas realizadas / ventas proyectadas, gastos realizados /															
<b>V. OBSERVACIONES</b>																

Elaborado por: Pablo Celi



### 5.3.2.1.8. Proyecto N°8

I. INFORMACIÓN GENERAL																
EMPRESA:	Yasunízate															
PROGRAMA:	Entorno físico															
PROYECTO:	Imagen Yasunízate															
RESPONSABLE:	Gerencia general															
II. OBJETIVOS																
PERSPECTIVA ESTRATÉGICA:	Perspectiva interna y del cliente															
OBJETIVO ESTRATÉGICO:	Fortalecer la relación con el cliente , imagen y posicionamiento															
OBJETIVO DEL PROYECTO:	Decorar el lugar de elaboración de las comunicaciones académicas con artículos del proyecto Yasunízate															
META:	Tener decorado el lugar al 100% el lugar donde se realizarán las comunicaciones académicas															
DESCRIPCIÓN:	Utilizar los artículos necesarios para decorar el sitio con la imagen del proyecto Yasunízate															
III. PRESUPUESTO																
PRESUPUESTO DE COSTOS APROXIMADO:	\$727.00															
PRESUPUESTO DE INGRESOS APROXIMADO:	Ayuda a generar la asistencia a las acciones de comunicaciones académicas															
IV. CURSOS DE ACCIÓN																
TIEMPO	2012			2012												Responsable
ACTIVIDAD	M1	M2	M3	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	
PROMOCIÓN COMUNICACIÓN																Coordinador general
I. PLANIFICACIÓN ELABORACIÓN DEL PLAN DE PROMOCIÓN																Coordinador general
PLANIFICACIÓN Y COORDINACIÓN																
II. EJECUCIÓN																Coordinador general y personal Yasunízate
DECORACIÓN DEL SITIO																
III. EVALUACIÓN DEL SERVICIO																Coordinador general
ACEPTACIÓN POR PARTE DE LOS CLIENTES																
IV. REVISIÓN Y REESTRUCTURACIÓN																Coordinador general
REDISEÑO DE LA IMAGEN DEL PROYECTO																
* FECHA DE INICIO:	Ene-12															
* FECHA DE TERMINACIÓN:	Dic-12															
* INDICADORES:	# Clientes que reciben el mensaje / clientes totales, inversión publicitaria / utilidad generada, impacto publicitario, avance del proyecto, ventas realizadas / ventas proyectadas, gastos realizados /															
V. OBSERVACIONES																

Elaborado por: Pablo Celi

### 5.3.2.1.9. Proyecto N°9

I. INFORMACIÓN GENERAL																
EMPRESA:	Yasunízate															
PROGRAMA:	Personal															
PROYECTO:	Personal Yasunízate															
RESPONSABLE:	Gerencia general															
II. OBJETIVOS																
PERSPECTIVA ESTRATÉGICA:	Perspectiva de crecimiento y aprendizaje															
OBJETIVO ESTRATÉGICO:	Capacitar y motivar															
OBJETIVO DEL PROYECTO:	Desarrollar un programa de capacitación y motivación para que el personal tenga un eficiente manejo y atención con el cliente como también un amplio conocimientos sobre temas de protección ambiental															
META:	Realizar por lo menos 2 capacitaciones en el año 2010															
DESCRIPCIÓN:	Charlas, talleres, acciones de temas socio ambiental y marketing.															
III. PRESUPUESTO																
PRESUPUESTO DE COSTOS APROXIMADO:	\$1,000.00															
PRESUPUESTO DE INGRESOS APROXIMADO:	Da soporte a las ventas.															
IV. CURSOS DE ACCIÓN																
TIEMPO	2012			2012												
ACTIVIDAD	M1	M2	M3	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	Responsable
<b>PERSONAL YASUNÍZATE</b>																<b>Coordinador general</b>
<b>I. PLANIFICACIÓN</b>																Coordinador general
PLANIFICACIÓN DE SUELDOS Y CAPACITACIÓN																
<b>II. CAPACITACIÓN</b>																Coordinador general
CAPACITACIÓN PERSONAL																
<b>III. EVALUACIÓN</b>																Coordinador general
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE INTERNO Y EXTERNO																
<b>IV. MEJORAS AL SERVICIO</b>																Coordinador general
REESTRUCTURACIÓN DE LAS CAPACITACIONES																
* FECHA DE INICIO:	Ene-12															
* FECHA DE TERMINACIÓN:	Dic-12 <span style="float: right;">Acorde resultados extender</span>															
* INDICADORES:	# Empleados capacitados / # total de empleados, nivel de satisfacción del cliente, inversión en capacitación / gasto anual, avance del proyecto, ventas realizadas / ventas proyectadas, gastos realizados / gastos															
V. OBSERVACIONES																

## **CAPÍTULO 6 Aspecto Financiero**

---

Es fundamental realizar un análisis de la situación financiera de la propuesta estratégica; para poder conocer en términos monetarios las condiciones del proyecto y determinar si es factible su implementación.

### **6.1. Presupuesto**

La propuesta estratégica planteada será auto gestionable, por lo que se buscara la mejor manera de obtener los ingresos necesarios para poder promocionar la Iniciativa Yasuní ITT en los centros de educación superior de la ciudad de Quito.

Por lo que se tomará en cuenta generar el mayor atractivo comunicacional y de promoción para que la comunidad universitaria de la ciudad de Quito asista al evento y pague un precio adecuado tanto para el usuario y para el funcionamiento de la estrategia promocional planteada.

A continuación se detallan los presupuestos de cada proyecto de marketing:

### 6.1.1. Presupuesto de ingresos y egresos

#### 6.1.1.1. Presupuesto de ingresos

Se lo realizo sobre la base de la capacidad del salón 2000 de la ESPE, y considerando la asistencia promedio estimada por evento y el porcentaje de utilidad que se estima ganar para cubrir los gastos.

*Tabla 240. Presupuesto de ingresos*

VOLUMEN ESTIMADO DE VENTAS					
AÑO	I TRIM.	II TRIM.	III TRIM.	IV TIM.	2012
<b>UNIDADES DE PRODUCTO</b>					
ASISTENTES FOROS (personas)		1080			<b>16197</b>
ASISTENTES CONFERENCIAS (personas)			1050		20998
ASISTENTES SEMINARIOS (personas)				1200	35996
<b>PRECIO</b>					
FOROS		\$ 15.00			
CONFERENCIAS			\$ 20.00		
SEMINARIOS				\$ 30.00	
<b>VENTA EXTRAS (LLAVEROS Y CAMISETAS)</b>	<b>\$ 3,630.00</b>	<b>\$ 8,167.50</b>	<b>\$ 7,940.63</b>	<b>\$ 9,075.00</b>	<b>\$ 28,813.13</b>
LLAVEROS (unidades)	120	270	263	300	
CAMISETAS (unidades)	120	270	263	300	
LLAVEROS precio	\$ 12.60	\$ 12.60	\$ 12.60	\$ 12.60	
CAMISETAS precio	\$ 17.65	\$ 17.65	\$ 17.65	\$ 17.65	
<b>INGRESOS TOTALES</b>	<b>\$ 3,630.00</b>	<b>\$ 24,364.18</b>	<b>\$ 28,938.38</b>	<b>\$ 45,070.56</b>	<b>\$ 102,003.13</b>

Elaborado por: Pablo Celi

### 6.1.1.2. Presupuesto de egresos

Se considera la suma del costo de ventas, gastos administrativos y el gasto de ventas implementando las estrategias; cabe considerar que en el costo de ventas está inmersa la mano de obra.

*Tabla 241. Presupuesto de egresos*

PRESUPUESTO DE EGRESOS					
AÑO	I TRIM.	II TRIM.	III TRIM.	IV TIM.	TOTAL 2012
<b>COSTO DE VENTAS</b>	\$ 8,399.00	\$ 7,399.00	\$ 6,300.00	\$ 6,300.00	\$ 28,398.00
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>					
<b>IMPLEM. ESTRAT.</b>	\$ 445.70	\$ 428.90	\$ 373.85	\$ 686.30	\$ 1,934.75
Depreciación					
Equipos de Computo	\$ 383.50	\$ 383.50	\$ 383.50	\$ 383.50	\$ 1,534.01
Depreciación					
Equipos de Oficina	\$ 5.22	\$ 5.22	\$ 5.22	\$ 5.22	\$ 20.88
<b>GASTOS DE VENTAS</b>					
<b>IMPLEMEN. ESTRAT.</b>	\$ 11,071.40	\$ 15,285.20	\$ 18,286.30	\$ 22,132.60	\$ 66,775.50
<b>EGRESOS TOTALES</b>	\$ 20,304.82	\$ 23,501.82	\$ 25,348.87	\$ 29,507.62	\$ 98,663.14

Elaborado por: Pablo Celi

### 6.1.1.3. Presupuesto de inversión y financiamiento

Se considera que el capital necesario para el funcionamiento del proyecto inicialmente será autofinanciado por parte de quienes manejan la Iniciativa Yasuní ITT; sin embargo con la autogestión del proyecto se devolvería el mismo al final del año.

*Tabla 242. Inversiones y financiamiento*

INVERSIONES		
<b>ACTIVOS FIJOS</b>		<b>\$ 6,430.00</b>
<b>EQUIPO DE COMPUTO</b>		<b>\$ 6,198.00</b>
Computadoras	\$ 4,000.00	
Proyector	\$ 2,198.00	
<b>EQUIPO DE OFICINA</b>		<b>\$ 232.00</b>
Mesa de Trabajo	\$ 200.00	
Sillas	\$ 32.00	
<b>VEHÍCULOS</b>		
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>		<b>\$ -</b>
Software		
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>		<b>\$ 8,588.78</b>
<b>TOTAL INVERSIONES</b>		<b>\$ 15,018.78</b>
FINANCIAMIENTO		
Capital Social	\$ 15,018.78	
<b>TOTAL FINANCIAMIENTO</b>		<b>\$ 15,018.78</b>

Elaborado por: Pablo Celi

### 6.1.2. Estado de resultados

“El Estado de Resultados conocido también como Estado de Pérdidas y Ganancias constituye la diferencia entre los ingresos y los egresos operacionales causados y, en efectivo, menos la participación laboral en las utilidades y menos el impuesto a la renta” (Meneses, 2002, pág. 180)

El estado de resultados para el proyecto muestra que el primer trimestre no se obtendrá ganancias ya que como se menciona anteriormente, se generara gasto en promoción para en los siguientes trimestres obtener la asistencia deseada y poder cubrir los gastos del primer trimestre.

*Tabla 243. Estado de resultados*

ESTADO DE RESULTADOS					
AÑO	I TRIM.	II TRIM.	III TRIM.	IV TIM.	TOTAL 2012
VENTAS NETAS	\$ 3,630.00	\$ 24,364.18	\$ 28,938.38	\$ 45,070.56	\$ 102,003.13
COSTO DE VENTAS	\$ (8,399.00)	\$ (7,399.00)	\$ (6,300.00)	\$ (6,300.00)	\$ (28,398.00)
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ (4,769.00)	\$ 16,965.18	\$ 22,638.38	\$ 38,770.56	\$ 73,605.13
GASTOS ADMINISTRATIVOS IMPLEMENTACIÓN ESTRATÉGICA	\$ (445.70)	\$ (428.90)	\$ (373.85)	\$ (686.30)	\$ (1,934.75)
Depreciación Equipos de Computo	\$ (383.50)	\$ (383.50)	\$ (383.50)	\$ (383.50)	\$ (1,534.01)
Depreciación Equipos de Oficina	\$ (5.22)	\$ (5.22)	\$ (5.22)	\$ (5.22)	\$ (20.88)
GASTOS DE VENTAS IMPLEMENTACIÓN ESTRATÉGICA	\$ (11,071.40)	\$ (15,285.20)	\$ (18,286.30)	\$ (22,132.60)	\$ (66,775.50)
UTILIDAD (PÉRDIDA) OPERACIONAL	\$ (16,674.82)	\$ 862.36	\$ 3,589.51	\$ 15,562.94	\$ 3,339.99

Elaborado por: Pablo Celi

### 6.1.3. Flujo de caja

Como es un proyecto social, se considera únicamente los ingresos por ventas, el gasto de ventas y administrativo y la utilidad neta en sí; con lo que se puede decir que el primer trimestre existe pérdida por lo que se quiere promocionar y posicionar la iniciativa y de ahí en el resto de los tres trimestres restantes se puede ver que se recupera la inversión

*Tabla 244. Flujo de caja*

<b>AÑO</b>	<b>0</b>	<b>I TRIM.</b>	<b>II TRIM.</b>	<b>III TRIM.</b>	<b>IV TIM.</b>
Saldo Inicial			\$ (7.887,10)	\$ 762,98	\$ 11.041,22
<b>Ingresos por Ventas</b>		\$ 3.630,00	\$ 24.364,18	\$ 28.938,38	\$ 45.070,56
<b>Gastos de Ventas</b>		\$ (11.071,40)	\$ (15.285,20)	\$ (18.286,30)	\$ (22.132,60)
<b>Implem. Estrategia</b>					
<b>Gastos Adam.</b>		\$ (445,70)	\$ (428,90)	\$ (373,85)	\$ (686,30)
<b>Implem. Estrategia</b>					
Depreciación Equipos Computo		\$ (383,50)	\$ (383,50)	\$ (383,50)	\$ (383,50)
Depreciación Equipos de Oficina		\$ (5,22)	\$ (5,22)	\$ (5,22)	\$ (5,22)
<b>UTILIDAD NETA</b>		\$ (8.275,82)	\$ 374,26	\$ 10.652,49	\$ 32.904,16
Depreciación Equipos Computo		\$ 383,50	\$ 383,50	\$ 383,50	\$ 383,50
Depreciación Equipos de Oficina		\$ 5,22	\$ 5,22	\$ 5,22	\$ 5,22
<b>INVERSIÓN INICIAL</b>	\$ (15.018,78)				
Activo Fijo	\$ (6.430,00)				
<b>Inversión Capital de Trabajo</b>	\$ (8.588,78)				
<b>FLUJO DE CAJA</b>	\$ (15.018,78)	\$ (7.887,10)	\$ 762,98	\$ 11.041,22	\$ 33.292,88

Elaborado por: Pablo Celi



#### 6.1.4. Tasa mínima de aceptación de recuperación (TMAR)

“El inversionista, para tomar una decisión relativa a la ejecución de un proyecto, deberá exigir que su inversión le rinda por lo menos una tasa igual al costo promedio ponderado de las fuentes de financiamiento.” (Meneses, 2002, págs. 168-169)

*Tabla 245. Tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR)*

VARIABLE	PORCENTAJE
Tasa Pasiva	4,58%
Premio al Riesgo	6,00%
Tasa de Inflación	4,28%
<b>TMAR GLOBAL</b>	<b>14,86%</b>

**Elaborado por:** Pablo Celi

La tasa máxima aceptable de rendimiento de la inversión es de 14,86%; que equivale al costo de oportunidad de elegir entre la mejor alternativa para invertir los recursos y está compuesta por la tasa que otorga el banco u otra institución financiera, más un premio al riesgo (riesgo país) y la tasa de inflación.

### 6.1.5. Criterios de evaluación

#### 6.1.5.1. Tasa interna de retorno (TIR)

“Se define como la tasa de descuento que hace que el Valor Actual Neto sea cero, es decir, que el valor presente de las entradas de efectivo será exactamente igual a la inversión inicial neta realizada.” (Lara Álvarez, Administración financiera - Introducción a la toma de decisiones en el corto y largo plazo, pág. 81).

El criterio de evaluación supone que:

- Si  $TIR > TMAR$  El proyecto se acepta.
- Si  $TIR = TMAR$  El proyecto se puede aceptar o no.
- Si  $TIR < TAR$  El proyecto no se acepta.

**Tabla 246. Tasa interna de retorno (TIR)**

TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)					
FLUJO DE FONDOS	0	1	2	3	4
Inversión Fija	\$ (6,430.00)				
Capital de Trabajo	\$ (8,588.78)				
Flujo Operacional Neto (egresos) ingresos	\$ (15,018.78)	\$ (7,887.10)	\$ 762.98	\$ 11,041.22	\$ 33,292.88
<b>TASA INTERNA DE RETORNO</b>	22.2%				<b>1.03</b>

Elaborado por: Pablo Celi

La TIR obtenida para la Implementación Estratégica es de 22,2%, al ser mayor que la TMAR nos indica que es conveniente invertir para la ejecución del proyecto y sus estrategias.

### 6.1.5.2. Valor actual neto (VAN)

“Consiste en traer todas las entradas de efectivo o flujos de caja y compararlos con la inversión inicial neta”. (Marín, pág. 79)

El criterio de evaluación supone que:

- Si  $VAN > 0$  El proyecto se acepta.
- Si  $VAN = 0$  El proyecto se puede aceptar o no.
- Si  $VAN < 0$  El proyecto no se acepta.

**Tabla 247. Valor actual neto (VAN)**

VALOR ACTUAL NETO (VAN)					
FLUJO DE FONDOS	0	1	2	3	4
Flujo Operac. Neto (egresos) ingresos		\$ (7,887.10)	\$ 762.98	\$ 11,041.22	\$ 33,292.88
Tasa de Descuento		14.86%	14.86%	14.86%	14.86%
Flujos Actualizados		\$ (6,866.71)	\$ 578.33	\$ 7,286.36	\$ 19,128.29
Inversión Inicial	\$ (15,018.78)				
<b>VALOR ACTUAL NETO</b>	<b>\$</b>	<b>5,107.49</b>			

Elaborado por: Pablo Celi

El VAN obtenido para la implementación estratégica es positivo por lo cual el proyecto se acepta, este valor se puede donar a la Iniciativa Yasuní ITT.

### 6.1.5.3. Relación costo/beneficio

“La Razón Beneficio Costo es un criterio de evaluación que representa el rendimiento que generaría la implementación estratégica por unidad monetaria invertida, en condición de valor actual neto” (Meneses, 2002, pág. 191)

Este criterio de evaluación supone que:

- Si  $RBC > 1$  El proyecto se acepta.
- Si  $RBC = 1$  Es indiferente entre realizar o rechazar el proyecto, los beneficios netos compensan el costo de oportunidad del dinero.
- Si  $RBC < 1$  El proyecto no se acepta ya que el valor presente de los beneficios es menor que el valor presente de los costos.

**Tabla 248. Razón beneficio costo (RBC)**

RAZÓN BENEFICIO COSTO (RBC)					
FLUJO DE FONDOS	0	1	2	3	4
Flujo Operac. Neto (egresos) ingresos		\$ (7,887.10)	\$ 762.98	\$ 11,041.22	\$ 33,292.88
Tasa de Descuento		14.86%	14.86%	14.86%	14.86%
Flujos Actualizados		\$ (6,866.71)	\$ 578.33	\$ 7,286.36	\$ 19,128.29
Inversión Inicial	\$ 15,018.78				
<b>RAZÓN BENEFICIO / COSTO</b>	\$	1.34			

**Elaborado por:** Pablo Celi

La relación de beneficio costo para el proyecto es de 1,34, lo que quiere decir que por cada dólar invertido se obtiene una rentabilidad de \$0.34.

#### 6.1.5.4. Período de recuperación

“El período de recuperación de la inversión es el plazo o período de capital (tiempo) en que tarda en recuperarse la inversión inicial, basándose en los flujos que genera en cada período de su vida útil”. (Lara Álvarez, Administración financiera - Introducción a la toma de decisiones en el corto y largo plazo, pág. 90)

**Tabla 249. Período real de recuperación de la inversión (PRRI)**

PERÍODO REAL DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRRI)					
FLUJO DE FONDOS	0	1	2	3	4
Flujo Operac. Neto (egresos) ingresos		\$ (7,887.10)	\$ 762.98	\$ 11,041.22	\$ 33,292.88
Inversión Inicial	\$ 15,018.78				
<b>PERÍODO REAL DE RECUPERACIÓN</b>	<b>4.84</b>				

**Elaborado por:** Pablo Celi

Según los resultados de la evaluación financiera la inversión del plan estratégico de marketing se recupera en el 4 trimestre del año, este tiempo es considerado un buen período de recuperación.

### 6.1.5.5. Punto de equilibrio

“El análisis del punto de equilibrio, permite a los administradores de las empresas, planificar las utilidades, mediante una representación gráfica o matemática, en la cual la empresa no pierde ni tiene utilidad”.(Lara Álvarez, Curso práctico de análisis financiero- esquema para elaborar un informe ejecutivo, pág. 111)

El punto de equilibrio se lo hará por trimestre en el año 2012.

*Tabla 250. Punto de equilibrio*

AÑO 2012	I TRIM.	%	II TRIM.	%	III TRIM.	%	IV TRIM	%
<b>COSTOS FIJOS</b>	<b>834.42</b>	<b>22.99%</b>	<b>817.62</b>	<b>3.36%</b>	<b>762.57</b>	<b>2.64%</b>	<b>1075.02</b>	<b>2.39%</b>
GASTOS ADMINIST. IMPLM. ESTRAT.	445.70	12.28%	428.90	1.76%	373.85	1.29%	686.30	1.52%
DEPRECIACIÓN EQUIPOS DE COMPUTO	383.50	10.56%	383.50	1.57%	383.50	1.33%	383.50	0.85%
DEPRECIACIÓN EQUIPOS DE OFICINA	5.22	0.14%	5.22	0.02%	5.22	0.02%	5.22	0.01%
<b>COSTOS VARIABLES</b>	<b>8399.00</b>	<b>231.38%</b>	<b>22684.20</b>	<b>93.10%</b>	<b>24586.30</b>	<b>84.96%</b>	<b>28432.60</b>	<b>63.08%</b>
COSTO DE VENTAS	8399.00	231.38%	7399.00	30.37%	6300.00	21.77%	6300.00	13.98%
GASTOS DE VENTAS IMPLM. ESTRAT.	11071.40	305.00%	15285.20	62.74%	18286.30	63.19%	22132.60	49.11%
<b>VENTAS</b>	<b>3630.00</b>	<b>100.00%</b>	<b>24364.18</b>	<b>100.00%</b>	<b>28938.38</b>	<b>100.00%</b>	<b>45070.56</b>	<b>100.00%</b>
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	<b>-\$ 635.13</b>		<b>\$ 11,857.66</b>		<b>\$ 5,070.58</b>		<b>\$ 2,912.12</b>	

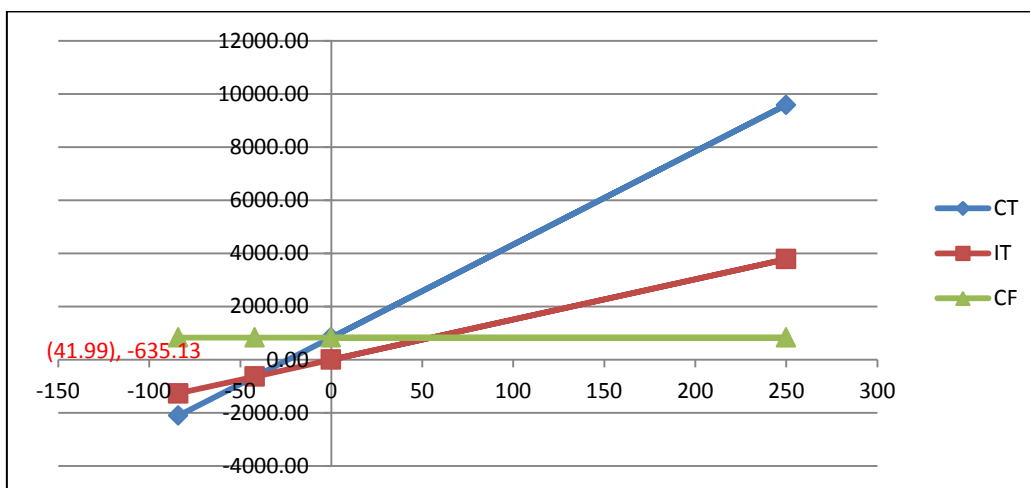
Elaborado por: Pablo Celi

6.1.5.5.1.1. Punto de equilibrio I trimestre

	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	Q	CVU
TOTAL	\$ 3489.64	\$ 84102.10		
PRIMER TRIMESTRE	\$ 834.42	\$ 8399.00		
LLAVEROS	\$ 3498.43		120	29.15
CAMISETAS	\$ 4900.57		120	40.84

PUNTO DE EQUILIBRIO							
PRODUCTO	PRECIO	CVU	MG. CONTR.	VENTAS	WI	WI*PI	WI*VI
LLAVEROS	\$ 12.60	29.15	-16.55	120.00	0.5	6.30	14.58
CAMISETAS	\$ 17.65	40.84	-23.19	120.00	0.5	8.83	20.42
<b>TOTAL</b>				<b>240.00</b>	<b>1.00</b>	<b>15.13</b>	<b>35.00</b>

PUNTO DE EQUILIBRIO		
	Q	\$
LLAVEROS	(17.49)	\$ (264.55)
CAMISETAS	(24.50)	\$ (370.58)
<b>TOTAL</b>	<b>(42)</b>	<b>\$ (635.13)</b>



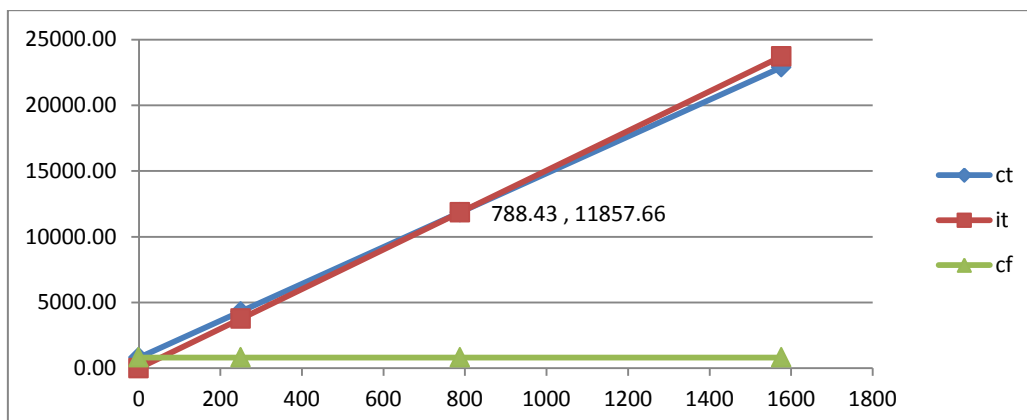
En el primer trimestre no habrá punto de equilibrio debido a como se explicó anteriormente en este trimestre se buscara ejecutar acciones de promoción para motivar a la población objeto de estudio para el apoyo de la iniciativa Yasuní ITT; de forma gratuita.

6.1.5.5.1.2. *Punto de equilibrio II trimestre*

	COSTOS FLJOS	COSTOS VARIABLES	Q	CVU
TOTAL	3489.64	84102.10		
SEGUNDO TRIMESTRE	817.62	22684.20		
LLAVEROS	3167.42	270	11.73	
CAMISETAS	4436.90	270	16.43	
FORO	15079.87	1080	13.96	

PUNTO DE EQUILIBRIO							
PRODUCTO	PRECIO	CVU	MG. CONTR.	VENTAS	WI	WI*PI	WI*VI
LLAVEROS	\$ 12.60	11.73	0.87	270.00	0.17	2.10	1.96
CAMISETAS	\$ 17.65	16.43	1.22	270.00	0.17	2.94	2.74
FORO	\$ 15.00	13.96	1.03	1080.00	0.7	10.00	9.31
<b>TOTAL</b>				<b>1620.00</b>	<b>1.00</b>	<b>15.04</b>	<b>14.00</b>

PUNTO DE EQUILIBRIO		
	Q	\$
LLAVEROS	110	\$ 1,655.70
CAMISETAS	154	\$ 2,319.29
FORO	524	\$ 7,882.67
	<b>788</b>	<b>\$ 11,857.66</b>



En el segundo trimestre del año se necesitara para la venta 110 llaveros, 154 camisetas y la asistencia de 524 personas al foro para cubrir los costos fijos, gastos administrativos y gastos de ventas.

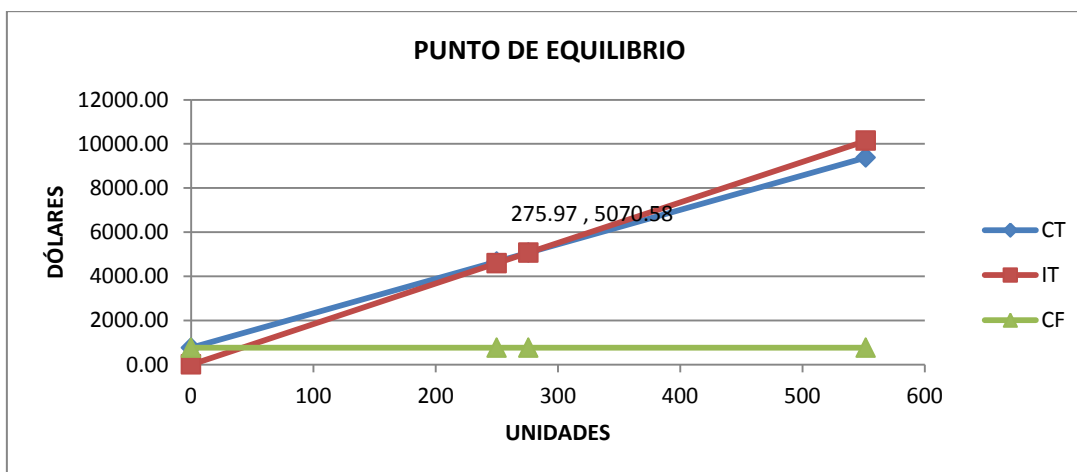


6.1.5.5.1.3. Punto de equilibrio III trimestre

	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	Q	CVU
TOTAL	3489.64	84102.10		
TERCER TRIMESTRE	762.57	24586.30		
EXTRA LLAVEROS		2810.08	263	10.71
EXTRA CAMISETAS		3936.34	263	15.00
CONFERENCIA		17839.88	1050	16.99

PUNTO DE EQUILIBRIO FORO							
PRODUCTO	PRECIO	CVU	MG. CONTR.	VENTAS	WI	WI*PI	WI*VI
EXTRA LLAVEROS	\$ 12.60	10.71	1.89	262.50	0.17	2.10	1.78
EXTRA CAMISETAS	\$ 17.65	15.00	2.65	262.50	0.17	2.94	2.50
CONFERENCIA	\$ 20.00	16.99	3.01	1050.00	0.67	13.33	11.33
<b>TOTAL</b>				<b>1575.00</b>	<b>1.00</b>	<b>18.37</b>	<b>15.61</b>

PUNTO DE EQUILIBRIO		
	Q	\$
EXTRA LLAVEROS	32	\$ 579.54
EXTRA CAMISETAS	44	\$ 811.82
CONFERENCIA	200	\$ 3,679.22
<b>TOTAL</b>	<b>276</b>	<b>\$ 5,070.58</b>



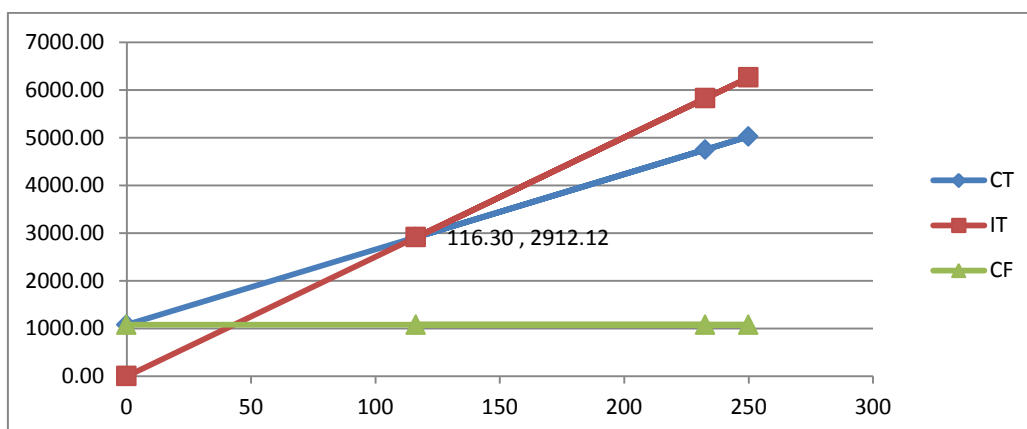
En el tercer trimestre del año, se necesitará vender 32 llaveros, 44 camisetas y la asistencia de 200 personas a las conferencias para cubrir los costos fijos, gastos administrativos y gastos de ventas.

6.1.5.5.1.4. Punto de equilibrio IV trimestre

COSTOS SEMINARIO				
	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	Q	CVU
TOTAL	\$ 3,489.64	\$ 84,102.10		
CUARTO TRIMESTRE	\$ 1,075.02	\$ 28,432.60		
	LLAVEROS	\$ 2,384.60	300	\$ 7.95
	CAMISETAS	\$ 3,340.33	300	\$ 11.13
	SEMINARIO	\$ 22,707.67	1200	\$ 18.92

PUNTO DE EQUILIBRIO							
PRODUCTO	PRECIO	CVU	MG. CONTR.	VENTAS	WI	WI*PI	WI*VI
LLAVEROS	\$ 12.60	7.95	4.65	300.00	0.17	2.10	1.32
CAMISETAS	\$ 17.65	11.13	6.52	300.00	0.17	2.94	1.86
SEMINARIO	\$ 30.00	18.92	11.07	1200.00	0.67	20.00	12.62
<b>TOTAL</b>				<b>1800.00</b>	<b>1.00</b>	<b>25.04</b>	<b>15.80</b>

PUNTO DE EQUILIBRIO		
	Q	\$
LLAVEROS	10	\$ 244.24
CAMISETAS	14	\$ 342.12
SEMINARIO	93	\$ 2,325.77
	<b>116</b>	<b>\$ 2,912.12</b>



En el cuarto trimestre del año se necesitara de la venta de 10 llaveros, 14 camisetas y la asistencia de 93 personas a los seminarios para cubrir los costos fijos, gastos administrativos y gastos de ventas.

#### **6.1.5.6. Análisis de sensibilidad**

Determina el impacto que tendrían las variables de Marketing en la rentabilidad de la implementación estratégica. Para el efecto se han diseñado dos escenarios, un optimista y un pesimista.

Para el escenario optimistas se estima un %5 de incremento de asistencia a cada acción de comunicación académica y para el escenario pesimista se estima que la asistencia se reduciría en un %5

*Tabla 251. Flujo de caja escenario optimista*

<b>AÑO</b>	<b>0</b>	<b>I TRIM.</b>	<b>II TRIM.</b>	<b>III TRIM.</b>	<b>IV TIM.</b>
SALDO INICIAL			\$ (7.705,60)	\$ 2.162,69	\$ 13.887,84
<b>INGRESOS POR VENTAS</b>		\$ 3.811,50	\$ 25.582,39	\$ 30.385,30	\$ 47.324,09
<b>GASTOS DE VENTAS</b>		\$ (11.071,40)	\$ (15.285,20)	\$ (18.286,30)	\$ (22.132,60)
<b>IMPLEM. ESTRAT. GASTOS ADM. IMPLEM. ESTRAT.</b>		\$ (445,70)	\$ (428,90)	\$ (373,85)	\$ (686,30)
DEPRECIACIÓN EQUIPOS COMPUTO		\$ (383,50)	\$ (383,50)	\$ (383,50)	\$ (383,50)
DEPRECIACIÓN EQUIPOS DE OFICINA		\$ (5,22)	\$ (5,22)	\$ (5,22)	\$ (5,22)
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>\$ (8.094,32)</b>	<b>\$ 1.773,97</b>	<b>\$ 13.499,12</b>	<b>\$ 38.004,31</b>
DEPRECIACIÓN EQUIPOS COMPUTO		\$ 383,50	\$ 383,50	\$ 383,50	\$ 383,50
DEPRECIACIÓN EQUIPOS DE OFICINA		\$ 5,22	\$ 5,22	\$ 5,22	\$ 5,22
<b>INVERSIÓN INICIAL</b>	<b>\$ (15.018,78)</b>				
ACTIVO FIJO	\$ (6.430,00)				
<b>INVERSIÓN CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>\$ (8.588,78)</b>				
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>\$ (15.018,78)</b>	<b>\$ (7.705,60)</b>	<b>\$ 2.162,69</b>	<b>\$ 13.887,84</b>	<b>\$ 38.393,03</b>

Elaborado por: Pablo Celi

*Tabla 252. Flujo de caja pesimista*

<b>FLUJO DE CAJA</b>					
<b>AÑO</b>	<b>0</b>	<b>I TRIM.</b>	<b>II TRIM.</b>	<b>III TRIM.</b>	<b>IV TIM.</b>
SALDO INICIAL			\$ (8.068,60)	\$ (636,73)	\$ 8.194,59
<b>INGRESOS POR VENTAS</b>		\$ 3.448,50	\$ 23.145,97	\$ 27.491,46	\$ 42.817,03
<b>GASTOS DE VENTAS IMPLEM. ESTRAT.</b>		\$ (11.071,40)	\$ (15.285,20)	\$ (18.286,30)	\$ (22.132,60)
<b>GASTOS ADM. IMPLEM. ESTRAT.</b>		\$ (445,70)	\$ (428,90)	\$ (373,85)	\$ (686,30)
DEPRECIACIÓN EQUIPOS COMPUTO		\$ (383,50)	\$ (383,50)	\$ (383,50)	\$ (383,50)
DEPRECIACIÓN EQUIPOS DE OFICINA		\$ (5,22)	\$ (5,22)	\$ (5,22)	\$ (5,22)
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>\$ (8.457,32)</b>	<b>\$ (1.025,45)</b>	<b>\$ 7.805,87</b>	<b>\$ 27.804,00</b>
DEPRECIACIÓN EQUIPOS COMPUTO		\$ 383,50	\$ 383,50	\$ 383,50	\$ 383,50
DEPRECIACIÓN EQUIPOS DE OFICINA		\$ 5,22	\$ 5,22	\$ 5,22	\$ 5,22
<b>INVERSIÓN INICIAL ACTIVO FIJO</b>	<b>\$ (15.018,78)</b>				
<b>INVERSIÓN CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>\$ (6.430,00)</b>				
	<b>\$ (8.588,78)</b>				
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>\$ (15.018,78)</b>	<b>\$ (8.068,60)</b>	<b>\$ (636,73)</b>	<b>\$ 8.194,59</b>	<b>\$ 28.192,72</b>

Elaborado por: Pablo Celi

**Tabla 253. Análisis de sensibilidad**

ESCENARIO	VARIABLES	TMAR	TIR	VAN	R B/C	PRRI	RESULTADO
<b>Optimista</b>	5% incremento en asistencia	14.86%	30.18%	11135.30	1.74	3.86	SENSIBLE
<b>Proyecto</b>			22.2%	5107.49	1.34	4.84	<b>VIABLE</b>
<b>Pesimista</b>	5% menos asistencia		13.46%	-920.32	0.94	6.51	SENSIBLE

**Elaborado por:** Pablo Celi

Las estrategias de marketing para promocionar la Iniciativa Yasuní ITT en los centros de educación superior de la ciudad de Quito son viables, cubren el gasto y generara utilidad la misma que se utilizara como donaciones ya sea a la iniciativa o reinversión para el siguiente período; sin embrago la misma es sensible a la asistencia de cada evento académico y a la compra de los artículos de autogestión, por lo que se debe empeñar en la promoción a la asistencia a las comunicaciones académicas.

## **CAPÍTULO 7 Conclusiones y recomendaciones**

---

### **7.1. Conclusiones**

- La ejecución de la propuesta estratégica para promocionar la iniciativa Yasuní ITT, afirma un apoyo de más del 50% tanto en estudiantes y docentes de los centros de educación superior de la ciudad de Quito y además se desarrollara concienciación sobre la conservación y protección del parque nacional Yasuní, permitiendo así la no extracción del crudo de petróleo existente en la misma.
- El estudio situacional permitió identificar las oportunidades existentes en el medio para poder aprovecharlas e impulsar la iniciativa Yasuní ITT, en los centros de educación superior de la Ciudad de Quito
- La investigación de mercados permitió identificar mediante su investigación exploratoria; a la población objeto de estudio que son docentes y estudiantes; los mismos que mediante la investigación concluyente, utilizando encuestas personales se determinó que la mayoría de docentes y estudiantes si están a favor de la conservación y protección del patrimonio natural nacional, y su valoración hacia la identidad nacional; por medio del apoyo a la Iniciativa Yasuní ITT
- Utilizando los resultados de la investigación de mercados se desarrolló el mix de marketing con el cual se generó estrategias para promocionar la iniciativa ITT, en los centros de educación superior de la Ciudad de Quito.
- Las comunicaciones académicas son las acciones que se consideran como adecuadas a ejecutarse en los centros de educación superior de la Ciudad de Quito, como manera de

motivar el apoyo e integración con la iniciativa Yasuní ITT, considerando como herramientas adicionales de comunicación, los medios masivos como la televisión y radio y los medios personales como el internet, el correo electrónico y las redes sociales.

- Mediante el análisis financiero se determinó que es viable la propuesta estratégica para promocionar la iniciativa Yasuní ITT, en los centros de educación superior en la ciudad de Quito
- Sin embargo considerando a aquellas personas que no optaron por apoyar a la iniciativa, concuerdan en que la inseguridad por parte del gobierno así como la falta de garantías, genera en ellos que la no se ejecute ninguna acción de protección para el Parque Nacional Yasuní.



## 7.2. Recomendaciones

- Se recomienda ejecutar las comunicaciones académicas para obtener el apoyo estimado por parte de la comunidad universitaria con la Iniciativa Yasuní ITT, tanto en su apoyo como sociedad civil y también mediante acciones académicas.
- Desarrollar un manual de procedimientos para cada acción de comunicaciones académicas, y en si para el manejo de la proyecto Yasunízate
- Mejorar la social media de la Iniciativa Yasuní ITT, es decir su página web, su facebook y su twitter.
- Profundizar más en el tema comunicacional y ampliar el mismo para obtener mayores resultados en cuanto al interés de gustos y preferencias sobre los medios publicitarios que desee la comunidad universitaria recibir.
- Obtener mayores auspiciantes y co-auspiciantes para poder incrementar la autogestión de la propuesta y obtener mayores réditos económicos para la iniciativa, con lo que además se vincule a entidades públicas y privadas con temas ambientales puntualmente con la Iniciativa Yasuní ITT.
- Ampliar el tema promocional a todas los establecimientos de educación superior de todo el país, para con ello cubrir la totalidad de la comunidad universitaria del ecuador y contar con un mayor interés de apoyo tanto social como académicamente

## Bibliografía

---

- (05 de noviembre de 2009). *Plan Nacional para el Buen Vivir 2009-2013: Construyendo un Estado Plurinacional e Intercultural*. Quito: Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo – SENPLADES, 2009.
- SIISE 4.5 - Primera encuesta nacional a comunidades de las nacionalidades y pueblos. (2008). *Primera encuesta nacional a comunidades de las nacionalidades y pueblos*. Ecuador.
- ITT: consulta exige autorización de Asamblea y no es vinculante*. (4 de abril de 2010). Recuperado el 4 de abril de 2010, de [www.hoy.com](http://www.hoy.com): <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/itt-consulta-exige-autorizacion-de-asamblea-y-no-es-vinculante-388233.html>.
- Una terrible amenaza se cierne sobre el ITT*. (11 de mayo de 2010). Recuperado el 11 de mayo de 2010, de [www.amazoniaporlavida.com](http://www.amazoniaporlavida.com): <http://www.amazoniaporlavida.org/es/noticias/una-terrible-amenaza-se-cierne-sobre-el-yasuni.html>
- Acción Ecológica*. (s.f.). Recuperado el 9 de 05 de 2010, de Mapas acción ecológica: <http://mapas.accionecologica.org/>
- Alexa - The web information company*. (s.f.). Recuperado el 18 de 05 de 2010, de [www.alexa.com](http://www.alexa.com)
- Almeida, A. (2000). *Reseña sobre la historia ecologica de la amazonia ecuatoriana*. Quito: Acción Ecológica.
- Alonso Vázquez, M. (2006). *Marketing social corporativo*. Madrid.
- amazonia-por-la-vida*. (s.f.). Recuperado el 24 de 05 de 2010, de [www.amazoniaporlavida.org](http://www.amazoniaporlavida.org)
- Banco Central del Ecuador*. (s.f.). Recuperado el 10 de 05 de 2010, de [www.bce.gob.ec](http://www.bce.gob.ec)
- Betancourt Tang, J. (2006). *Gestión Estratégica: Navegando Hacia El Cuarto paradigma* (tercera ed.). Porlamar.
- Camacho, H., Cámara, L., Cascante, R., & Sainz, H. (2001). *El enfoque del marco Lógico: 10 casos prácticos*. Madrid: CIDEAL.
- Canal solidario*. (s.f.). Recuperado el 23 de 05 de 2010, de Canal solidario: [www.canalsolidario.org](http://www.canalsolidario.org)
- Castellanos Cruz, R. (2007). *Pensamiento, herramientas y acción del estratega*. Habana.
- Castillo Bautista, R. (10 de 2008). *EUMED*. Obtenido de Introducción a la web 2.0, en Contribuciones a las Ciencias Sociales: [www.eumed.net/rev/cccss/02/rcb.htm](http://www.eumed.net/rev/cccss/02/rcb.htm)
- CONEA*. (s.f.). Recuperado el 28 de 05 de 2010, de CONEA: [www.Conea.net](http://www.Conea.net)
- CONEA*. (2009). *Informe condensado de evaluación CONEA*. CONEA, Quito.
- CONESUP*. (s.f.). Recuperado el 29 de 05 de 2010, de [www.conesup.com](http://www.conesup.com)
- Constitución-Ecuatoriana*. (s.f.).
- dabofacto-Estrategia empresarial*. (s.f.). Recuperado el 20 de 05 de 2011, de Estrategia empresarial: <http://www.dabofacto.com/estrategia-empresarial.php>
- Díaz Bacallao, A. (2009). *La concepción sistémica en el derecho ambiental*. S/N.

- Economía Latinoamericana*. (s.f.). Recuperado el 27 de 05 de 2010, de <http://www.cesla.com/>
- Ecuador en cifras*. (s.f.). Recuperado el 5 de 05 de 2010, de [www.ecuadorencifras.com](http://www.ecuadorencifras.com)
- Elergonomista*. (s.f.). Recuperado el 20 de 06 de 2011, de Elergonomista-Marketing social: [www.elergonomista.com/marketing/social.html](http://www.elergonomista.com/marketing/social.html)
- Escuela Politécnica del Ejército*. (s.f.). Recuperado el 20 de 04 de 2010, de [www.espe.edu.ec](http://www.espe.edu.ec)
- Espinoza, M., Larrea, C., & Falconí, F. (12 de 07 de 2010). Foro Yasuní ITT. *Foro Yasuní ITT*. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Eumed-Enciclopedia-FODA*. (s.f.). Recuperado el 03 de 06 de 2010, de Enciclopedia: <http://www.eumed.net/dices/definicion.php?dic=1&def=133>
- Footprint-Network. (2008). *Tiempo para el Cambio Global - Informe Anual (A Time forChange Global - Annual Report)*.
- Google - Estadísticas de Búsqueda. (s.f.). Recuperado el 17 de 05 de 2010, de Google - Estadísticas de Búsqueda.
- INEC. (2008). *Encuesta ENEMDU*.
- Internality. (s.f.). *WEB 2.0*. Recuperado el 20 de 05 de 2010, de WEB 2.0: <http://internality.com/web20>
- Jacques Lambin, J. (1991). Marketing Estratégico. En J. J. Lambin, *Marketing Estratégico*.
- Kawamura, E. (24 de 09 de 2009). *telecentre*. Recuperado el 24 de 04 de 2010, de <http://telecentre-comunidad.ning.com/profiles/blogs/evolucion-de-las-tic-en>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Dirección de Marketing: análisis, planificación, gestión y control*. México.
- Land Coalition*. (s.f.). Obtenido de [www.landcoalition.org](http://www.landcoalition.org)
- Lara Álvarez, J. (s.f.). *Administración financiera - Introducción a la toma de decisiones en el corto y largo plazo*.
- Lara Álvarez, J. (s.f.). *Curso práctico de análisis financiero- esquema para elaborar un informe ejecutivo*.
- Larios Osorio, V. (s.f.). *RRPPNET-Como hacer una encuesta*. Recuperado el 26 de 07 de 2010, de RRPPNET: [www.rrppnet.com.ar/comohacerunaencuesta.htm](http://www.rrppnet.com.ar/comohacerunaencuesta.htm)
- Larrea, C., Greene, N., Rival, L., Sevilla, E., & Warnars, L. (2007). *Iniciativa Yasuní-ITT, La gran propuesta de un país pequeño*. Quito.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios*. México: Pearson Educación.
- Lovelock, C., Reynoso, J., D'Andrea, G., & Huete, L. (2004). *Administración de Servicios*. México, México: Pearson Educación.
- Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de mercados; un enfoque aplicado*. México: Pearson Educación.
- Marín, J. N. (s.f.). *Inversiones Estratégicas: Un enfoque multidimensional* (6a Ed ed.). Costa Rica: INCAE.
- Meneses, E. (2002). *Preparación y evaluación de proyectos* (cuarta ed.). Quito: Quality Print.
- Mercado Libre*. (s.f.). Recuperado el 19 de 05 de 2011, de [www.mercadolibre.com.ec](http://www.mercadolibre.com.ec)
- Ministerio Coordinador del Patrimonio*. (s.f.). Recuperado el 20 de 04 de 2010, de [www.ministeriopatrimonio.gov.ec](http://www.ministeriopatrimonio.gov.ec)

- Ministerio de Finanzas.* (s.f.). Recuperado el 10 de 5 de 2010, de Ministerio de Finanzas: [www.finanzas.gob.ec](http://www.finanzas.gob.ec)
- Ministerio de turismo.* (s.f.). Recuperado el 4 de 05 de 2010, de [www.turismo.gob.ec](http://www.turismo.gob.ec)
- mintel.* (s.f.). *Plan de investigación y desarrollo tecnológico productivo y masificaciones las tic.* Recuperado el 22 de 04 de 2010, de mintel: [www.mintel.gob.ec/.../mesa\\_4\\_plan\\_de\\_investigacion\\_y\\_desarrollo\\_...](http://www.mintel.gob.ec/.../mesa_4_plan_de_investigacion_y_desarrollo_...)
- Mintzberg, H., Quinn, J., & Voyer, J. (1997). El proceso estratégico: conceptos, contextos y casos. En H. Mintzberg, J. B. Quinn, & J. V. Voyer, *El proceso estratégico: conceptos, contextos y casos*. Naucalpan, México: Prentice Hall Hispanoamérica, S.A.
- Observatorio económico de Quito.* (s.f.). Recuperado el 28 de 05 de 2010, de [Www.in-Quito.com](http://Www.in-Quito.com)
- OILWATCH – mapas petroleros.* (s.f.). Recuperado el 25 de 05 de 2010, de OILWATCH: [www.oilwatch.org](http://www.oilwatch.org)
- OXFAM.* (s.f.). Recuperado el 27 de 05 de 2010, de OXFAM: [www.oxfam.org](http://www.oxfam.org)
- OXFAM.* (s.f.). *informe El derecho a sobrevivir.*
- PORTER, M. (1982). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México: Compañía Editorial S.A. de C.V. .
- Ries, A., & Trout, J. (2000). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. McGraw Hill.
- Román C, M. (1999). *Guía Práctica para el Diseño de*. HUECHURABA: CIDE.
- Salazar, F. (2008). *Gestión estratégica de negocios*. Quito.
- saveamericasforests.* (s.f.). Recuperado el 8 de 5 de 2010, de La Nueva Realidad del Petróleo para Yasuní: [saveamericasforests.org](http://saveamericasforests.org)
- Sellriz. (1980).
- Servicio de rentas internas.* (s.f.). Recuperado el 14 de 05 de 2010, de [www.sri.gov.ec](http://www.sri.gov.ec)
- SIISE. (2007). SIISE – STMCDs. *resultados de la ECV 2006*. Ecuador.
- Steiner. (1994). En Steiner.
- SUPERCEL.* (s.f.). Recuperado el 22 de 04 de 2010, de [http://supertel.gob.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1021&Itemid=50](http://supertel.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=1021&Itemid=50)
- Superintendencia de compañías.* (s.f.). Recuperado el 19 de 05 de 2010, de <http://www.supercias.gob.ec/home.php?blue=c4ca4238a0b923820dcc509a6f75849b&ubc=Inicio>
- Valle del cauca.* (s.f.). Recuperado el 28 de 05 de 2010, de [http://www2.valledelcauca.gov.co/SIISVC/documentos/Presentaciones/MECI/Unidad\\_2/A\\_control%20estrategico/A\\_2\\_direccionamiento%20estrategico/A\\_2\\_lectura.htm](http://www2.valledelcauca.gov.co/SIISVC/documentos/Presentaciones/MECI/Unidad_2/A_control%20estrategico/A_2_direccionamiento%20estrategico/A_2_lectura.htm)
- World Wildlife Fund.* (s.f.). Recuperado el 22 de 05 de 2010, de World Wildlife Fund: [www.wwf.org](http://www.wwf.org)
- worldbank.* (s.f.). Recuperado el 26 de 05 de 2010, de [www.worldbank.org](http://www.worldbank.org)
- World-Wildlife-Fund. (2008). *Informe Planeta Vivo 2008 e Informe 2010 y más allá; hacer frente al reto de la Biodiversidad (2010 and beyond Rising to The Biodiversity Challenge)*.

## Anexos

---

### *Anexo A. Los pueblos indígenas del Parque Nacional Yasuní*

Dentro del Parque Nacional Yasuní viven varios grupos indígenas: Kichwa o Naporuna, Waorani, Tagaeri y Taromenane. Los indígenas de la nacionalidad Waorani, que han habitado desde tiempos remotos en la Amazonía ecuatoriana y peruana y ocupan la mayor parte del Parque Nacional Yasuní, pasaron de ser considerados “humanos” a ser vistos como salvajes con el contacto con la cultura occidental, ya que en su idioma el waotededo, Waorani significa “verdaderos humanos”. Existen reportes de los primeros misioneros y expedicionarios que se referían a los Waorani como “aucas”, que en Kichwa significa “salvajes”, ya que no aceptaban ningún contacto y atacaban a los extraños que invadían sus territorios. Su fama de guerreros es muy conocida por las historias de enfrentamientos con otros pueblos y entre clanes Waorani. Eran cazadores-recolectores que se autoabastecían y formaban alianzas basadas en el parentesco.

Los Waorani se han caracterizado por su aislamiento y contacto forzado. Su subsistencia se basaba en la caza, recolección y agricultura itinerante; han sobrevivido al asedio de otras culturas indígenas y de la civilización occidental internándose en planicies interfluviales, como la comprendida entre los ríos Napo y Curaray. El contacto se inicia en 1956 con el Instituto Lingüístico de Verano (ILV) y comienza un trabajo por reducirlos a 16.000 hectáreas en el "Protectorado Waorani", donde muchos subsisten hasta la actualidad, acosados por la pobreza y la marginación. Los impactos de la actividad petrolera y la extracción maderera en esta cultura han sido profundos. Algunos pueblos han optado por una situación de

aislamiento, como los Tagaeri y Taromenane, que sobreviven en la zona media y baja de la Reserva de Biosfera del Yasuní y en la Zona Intangible, al sur del territorio Waorani y del Parque Yasuní.

Los Tagaeri y los Taromenane viven de acuerdo a su cultura en sus territorios tradicionales, pero en una situación de extrema fragilidad debido a su vulnerabilidad, desprotección y asimetría frente al avance de la cultura occidental, que se ha traducido en la colonización de sus territorios, evangelización, comercio ilegal de madera, extracción de recursos naturales no renovables y otras actividades legales como el turismo y la investigación científica.

Tagaeri es un nombre usado para designar al clan de Tagae, un guerrero Waorani que optó por el aislamiento. A uno o varios grupos cercanos culturalmente, con un idioma muy semejante y con un parentesco probablemente mucho más lejano, se los llama Taromenane. Estos grupos han sido víctimas de repetidas matanzas y actualmente las amenazas a su integridad física provienen de la intervención petrolera, el tráfico de madera y de animales, y las incursiones a sus territorios de militares, colonos, turistas, indígenas Kichwas e incluso algunos Waorani enemistados con ellos. Por el territorio que ocupan, las casas observadas y los indicios de su presencia, según testimonios de los propios Waorani, de madereros y petroleros, se calcula que constituyen una población de entre 80 y 300 personas. Muchos de los Waorani describen a los Taromenane como criaturas casi mitológicas, gigantes, parecidas pero diferentes. Se mantienen escondidos, inclusive cocinan en la noche para no ser avistados a causa del humo. No representan una amenaza para nadie, excepto para los intrusos que atentan contra su aislamiento.

El Estado ecuatoriano ha garantizado los derechos de los pueblos indígenas, especialmente el derecho a mantener, desarrollar y fortalecer su identidad y sus tradiciones; a no ser desplazados de sus tierras; a sus ecosistemas, conocimientos y prácticas de medicina tradicional; a la protección de los lugares rituales y sagrados, plantas, animales, minerales y

ecosistemas de interés vital<sup>15</sup>. La Constitución, en su artículo 56, menciona por primera vez a los pueblos en aislamiento voluntario que habitan en el Yasuní: “Los territorios de los pueblos en aislamiento voluntario son de posesión ancestral irreducible e intangible, y en ellos estará vedada todo tipo de actividad extractiva. El Estado adoptará medidas para garantizar sus vidas, hacer respetar su autodeterminación y voluntad de permanecer en aislamiento, y precautelar la observancia de sus derechos. La violación de estos derechos constituirá delito de etnocidio, que será tipificado por la ley”.

La Zona Intangible Tagaeri-Taromenane (ZITT) tiene un territorio de 758.000 hectáreas que se creó para dar un espacio mínimo de subsistencia a los pueblos aislados, logrando frenar las actividades La biodiversidad del parque nacional Yasuní extractivas. Desde 2008 el gobierno ecuatoriano realiza acciones de protección de los pueblos aislados frenando las actividades que los amenazan.

**Fuente:** (Larrea, Greene, Rival, Sevilla, & Warnars, 2007)

---

<sup>15</sup>Gobierno del Ecuador, 2007: Política Nacional de los Pueblos en Aislamiento Voluntario

**Anexo B. *La biodiversidad del Parque Nacional Yasuní***

El Parque Nacional Yasuní ha sido considerado uno de los lugares de mayor biodiversidad en el Planeta. Fue creado en 1979 y declarado por la UNESCO como Reserva Mundial de la Biósfera en 1989. Alcanza 982.000 ha en la cuenca del alto Napo en la Amazonía occidental. Su ubicación estratégica, cercana a la línea equinoccial y a la cordillera de los Andes, le proporciona condiciones climáticas únicas en la Amazonía, con temperatura y humedad relativamente uniformes y elevadas.

Los científicos concuerdan en el valor único del Parque por su extraordinaria biodiversidad, estado de conservación y patrimonio cultural. Con 2.274 especies de árboles y arbustos, el parque alberga en una sola hectárea a 655 especies: más del total de especies nativas de árboles de Estados Unidos y Canadá. Se han reportado 593 especies de aves, lo que lo convierte en uno de los lugares más diversos del mundo. Existen también 80 especies de murciélagos, 150 de anfibios y 121 de reptiles, así como más de 4.000 especies de plantas vasculares por 1'000.000 ha. El número de insectos, estimado en 100.000 especies por hectárea, es el mayor del Planeta. Entre todas estas especies existe un alto grado de endemismo.

El parque concentra las máximas densidades de especies en anfibios, mamíferos, aves y plantas en la Amazonía. Además, la elevación de temperatura prevista por el cambio climático será comparativamente moderada, dotándole de una importancia estratégica para la conservación futura de especies. Los valores únicos del Parque se explican por varias razones: la estabilidad de su clima, la elevada precipitación y la temperatura alta y regular en distintas estaciones. La diversidad de sus suelos origina distintos ecosistemas en tierras firmes e inundables. También se ha mencionado que su territorio fue un refugio en el Pleistoceno. En



ese período geológico las glaciaciones enfriaron drásticamente el clima planetario, convirtiendo a la mayor parte de la Amazonía en una pradera. Las especies se concentraron en los pocos lugares –“los refugios del Pleistoceno”– donde se mantuvo la selva, como en el Yasuní, produciéndose el proceso de especiación o evolución diferenciada de nuevas especies. El Pleistoceno se inició hace 1.8 millones de años y terminó hace 10.000 años.

El Parque Nacional Yasuní es además el hogar de dos grupos indígenas que han optado por el aislamiento voluntario respecto de la cultura occidental: los Tagaeri y los Taromenane, ambos pertenecientes a la cultura Waorani.

La excepcional y única riqueza del parque se encuentra actualmente amenazada por problemas como la actividad petrolera, la acelerada deforestación que ha sufrido la Amazonía ecuatoriana y la construcción de carreteras.

**Fuente:** (Larrea, Greene, Rival, Sevilla, & Warnars, 2007)

### *Anexo C. El uso del carbón como fuente de energía*

La fuente mayor de energía usada por la humanidad es la quema del carbón. El carbono es el elemento principal de la vida. Todo ser vivo tiene carbono en su estructura biomolecular. Este elemento se encuentra en la atmósfera en forma de CO<sub>2</sub>, en los mares como carbonatos y en la tierra como rocas carbonatadas, carbón, gas o petróleo.

A través de la fotosíntesis, toda la cobertura vegetal del planeta (bosques, praderas, tundras, páramos, fitoplancton) absorbe CO<sub>2</sub> e incorpora el carbono a sus tejidos, liberando oxígeno. Luego, los herbívoros consumen vegetales y el carbono pasa a ser parte de esos organismos que lo devuelven a la atmósfera, a través de la respiración, y al suelo en forma de excrementos o descomposición.

El CO<sub>2</sub> se disuelve en el agua y por tanto las aguas marinas lo albergan en grandes cantidades. En el fondo de los mares se acumulan los cuerpos de organismos marinos muertos que, luego de su descomposición, se transforman en rocas carbonatadas. También las rocas carbonatadas superficiales pasan al mar por la acción de la erosión. Así se cierra el ciclo del carbono.

Los grandes reservorios de carbono y el impacto de la actividad humana. Por lo tanto, los grandes reservorios de carbono son: (1). Los océanos (66 %); (2). Los continentes (gas, petróleo, carbón mineral, bosques, entre otros) (33 %); y (3) La atmósfera (1 %); Las actividades humanas están incrementando dramáticamente el contenido de carbono en la atmósfera porque se está liberando el carbono acumulado tanto en la cobertura vegetal cuanto en los reservorios de petróleo, gas y carbón.

**Fuente:** (Larrea, Greene, Rival, Sevilla, & Warnars, 2007)

**Anexo D. Fuentes de capital.**

Los aportes al fondo de contribución internacional para el mantenimiento bajo tierra de las reservas del campo ITT provendrán de dos principales fuentes: contribuciones voluntarias y transacciones referenciales ligadas al mercado de carbono. Las contribuciones voluntarias pueden proceder de:

a) Gobiernos de países amigos y organismos internacionales multilaterales.

- Aportes provenientes de subastas de permisos de emisión.
- Otras donaciones.
- Canjes de deuda por conservación.
- Proyectos específicos en fuentes renovables de energía, deforestación evitada, conservación y desarrollo social.

b) Contribuciones de organizaciones de la sociedad civil.

c) Contribuciones de empresas con responsabilidad social y ambiental.

d) Contribuciones de ciudadanos de todo el planeta, incluyendo el Ecuador.

Los aportes de mercado provendrán de la venta de créditos de carbono por emisiones evitadas al mantener inexplorados los combustibles fósiles, como mecanismo alternativo o previo al de las subastas de permisos de emisión.

Este mecanismo no existe actualmente y se propone su creación como un proyecto piloto.

**Fuente:** (Larrea, Greene, Rival, Sevilla, & Warnars, 2007)

*Anexo E. Hacia un desarrollo humano y equitativo: superando la pobreza*

La producción mundial actual permite la satisfacción de las necesidades básicas de toda la humanidad. En efecto, el ingreso global por habitante, que alcanza los 6.954 dólares (UNDP (2007). Human Development Report. New York.), supera en más de 8 veces la línea de pobreza y permitiría con holgura, de mediar una adecuada redistribución social de la riqueza, la eliminación de la pobreza mundial. Sin embargo, de acuerdo a la información más reciente del Banco Mundial, 2.600 millones de personas, que equivalen al 40% de la población del Planeta, están afectadas por la pobreza y, entre ellas, 1.000 millones viven en condiciones de extrema pobreza<sup>16</sup>.

Aunque la pobreza se ha reducido desde 1981, su mayor declinación ha ocurrido en China. Los avances en América Latina han sido moderados y el África sufre un estancamiento grave. De acuerdo al PNUD, las perspectivas de cumplimiento de las metas del milenio para el 2015, que incluyen la reducción de la extrema pobreza a la mitad respecto de su valor en 1990, son limitadas, con excepción de India y China.

Exceptuando los dos países mencionados, la desigualdad social entre los países del mundo se ha incrementado, con un aumento del coeficiente de Gini<sup>17</sup> de 0.47 en 1980 a 0.52 en 2000. Además, la proporción del ingreso por habitante de África y Latinoamérica respecto de los países industrializados ha declinado persistentemente entre 1980 y 2001. En el África subsahariana esta cifra desciende del 3,3% al 1,9% y en América Latina declina del 18% al 12,8% (United Nations (2005). The Inequality Predicament. New York). Este proceso de incremento de la desigualdad social en el mundo se ha acentuado con la globalización.

---

<sup>16</sup>Banco Mundial (<http://iresearch.worldbank.org/PovcalNet>).

<sup>17</sup>El coeficiente de Gini mide la desigualdad social y varía entre 0 y 1. Una situación de total equidad equivale a 0 y la máxima desigualdad a 1

Además de la desigualdad entre países, existen grandes diferencias sociales entre personas al interior de los países. América Latina ha sido considerada como la región de mayor desigualdad social en el mundo y la evidencia confirma que estas desigualdades han tendido a profundizarse en las últimas décadas. El coeficiente de Gini del ingreso por habitante ha aumentado en América Latina de 0.48 en los años 1970 a 0.52 en los 1990 (De Ferranti, David y otros (2003). *Inequality in Latin America and the Caribbean: Breaking with History?* World Bank,).

Un riguroso estudio de la Universidad de las Naciones Unidas (Davies, James B.; Sandstrom, Susanna; Shorrocks, Anthony y Wolff, Edward N. (2006). *The World Distribution of Household Wealth*. ONU-WIDER, Helsinki) concluye que:

1. El 1% más rico de la población mundial concentra casi un tercio de la riqueza mundial (31,6%) y el 10% más rico acapara más de dos tercios (71%).
2. En el otro extremo, la mitad más pobre de personas en el mundo apenas posee el 3,7% de la riqueza y el 10% más pobre apenas accede al uno por mil de los bienes del mundo.

Desde esa perspectiva y en lo que a Ecuador concierne, la Iniciativa Yasuní-ITT se propone prioritariamente el desarrollo humano sustentable en todas las zonas en que se lleven a cabo los proyectos de la Iniciativa, mediante inversiones en educación, salud, vivienda y en la generación de empleo productivo en proyectos sustentables. Todo esto en armonía con la naturaleza, es decir superando el carácter principalmente extractivista del actual modelo de desarrollo, que depende de la explotación del petróleo y de los bosques. De esta forma se facilitará el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo del Milenio.

**Fuente:** (Larrea, Greene, Rival, Sevilla, & Warnars, 2007)

*Anexo F. Reglamentos a la comisión de vinculación con la colectividad*

**CAPITULO I MISIÓN, OBJETIVO Y FINALIDAD**

Art. 1.- La Comisión de Vinculación con la Colectividad cumplirá la misión de promover, impulsar y supervisar las actividades de extensión o servicio a la comunidad.

Art. 2.- El objetivo principal de la Comisión de Vinculación con la Colectividad es el de propiciar las condiciones favorables para el desarrollo de actividades de extensión en los departamentos y centros.

Art. 3.- La finalidad de la Comisión de Vinculación con la Colectividad es la articulación de estrategias de vinculación de la Escuela Politécnica del Ejército con la sociedad, en forma que contribuya eficazmente al desarrollo nacional, a través de la ejecución de proyectos de desarrollo comunitario; consultorías; asesorías; prestación de servicios especializados; proyectos científicos y tecnológicos; actividades artísticas y culturales e innovación tecnológica para la producción.

**CAPITULO II DE LA ORGANIZACIÓN**

Art. 4.- La Comisión de Vinculación con la Colectividad estará integrada por los siguientes miembros:

- a) El Rector, quien lo presidirá, o por delegación expresa uno de los Vicerrectores;
- b) El Vicerrector de Investigación y Extensión;
- c) El Director de la Unidad de Desarrollo Institucional;
- d) Un Representante de los Docentes;
- e) Un Representante de los Estudiantes; y,
- f) El Director de la Unidad de Relaciones de Cooperación Interinstitucional.

El Director de la Unidad de Gestión de la Extensión actuará como Secretario de la Comisión con voz y sin voto.

Los miembros intervendrán con derecho a voz y voto, a excepción del Director de la Unidad de Relaciones de Cooperación Interinstitucional, quien sólo actuará con voz.

El quórum de instalación y sesión se establecerá con cuatro de los miembros que tengan derecho a voto, incluido el presidente; en caso de empate en las votaciones, el Presidente tendrá voto dirimente.

Art. 5.- La representación de los docentes y los estudiantes a la Comisión de Vinculación con la Colectividad estará, en cada caso, conformada por un principal y un alterno. Para ambos, el representante alterno deberá cumplir los mismos requisitos establecidos para el principal.

Art. 6.- El representante, principal y alterno, de los docentes lo seleccionará el H. Consejo Politécnico a partir de una terna elaborada por el Consejo de Docencia, que tome en cuenta los siguientes requisitos:

- a) Ser docente a tiempo completo o a dedicación exclusiva en la ESPE, por el lapso mínimo de cinco años ininterrumpidamente; y
- b) Acreditar preparación y experiencia en la formulación y seguimiento de proyectos de interés para la sociedad, por un lapso mínimo de tres años.

Art. 7.- El docente miembro de la Comisión de Vinculación con la Colectividad durará en sus funciones dos años y podrá ser reelegido en forma inmediata, por una sola vez.

Art. 8.- El representante, principal y alterno, de los estudiantes ante la Comisión de Vinculación con la Colectividad lo seleccionará el H. Consejo Politécnico, con base en la terna elaborada por el Consejo de Docencia, en la que estarán incluidos los candidatos que conformen las ternas enviadas por cada departamento entre quienes acrediten la aprobación de, por lo menos, 120 créditos con un promedio mínimo de 17/20. Tendrá derecho a beca completa mientras esté en funciones.

Art. 9.- El representante de los estudiantes durará en sus funciones dos años.

Art. 10- Duración.- Ningún miembro de la Comisión de Vinculación con la Colectividad y en ningún caso podrá actuar en funciones prorrogadas. Sus competencias y responsabilidades son indelegables, excepto en el caso del literal a, del Art. 4 del presente Reglamento.

Art. 11- Posesión.- Los Miembros de la Comisión de Vinculación con la Colectividad, principales y alternos, serán posesionados por su Presidente.

Art. 12- Sustitución de un miembro principal.- En el caso de ausencia temporal de un miembro principal actuará como principal su respectivo alterno; y, para el caso de ausencia definitiva de un miembro principal, se principalizará el respectivo alterno hasta completar el periodo del principal y en su lugar se procederá a nombrar un nuevo alterno, cumpliendo los procedimientos establecidos en el presente Reglamento. Ausencia definitiva se considerará: Fallecimiento, renuncia voluntaria, destitución, supresión de partida o cambio de condición.

Art. 13.- La Comisión de Vinculación con la Colectividad sesionará ordinariamente una vez por mes y extraordinariamente, cuando lo convoque su presidente o, por petición escrita de al menos tres de sus miembros.

Art. 14.- La Comisión de Vinculación con la Colectividad contará para su funcionamiento con la Unidad de Gestión de la Extensión.

***Fuente:*** (Escuela Politécnica del Ejército)*reglamento de la comisión de vinculación con la colectividad*



***Anexo G. Áreas de gestión estratégica de la ESPE, alineadas hacia la vinculación con la comunidad.***

Siendo la ESPE una politécnica que de conformidad con los preceptos establecidos en la constitución política de la república, la ley de educación superior y su reglamento, y el estatuto vigente, está constituida por los sistemas de docencia, investigación y vinculación con la colectividad, que se integran en un sistema universitario, cuyo objetivo debe cumplir con la misión de la universidad ecuatoriana y con lo determinado en su plan estratégico.

Por consiguiente, se han establecido las siguientes áreas de desarrollo del plan estratégico institucional:

1. Gestión institucional
2. Gestión interinstitucional
3. Formación profesional
4. Postgrado
5. Investigación
6. Vinculación con la colectividad
7. Talento humano
8. Infraestructura física y tecnológica
9. Finanzas

## Políticas, objetivos, estrategias e indicadores por área



**Área:** formación profesional

- **Objetivo:**

Fortalecer la formación integral de los estudiantes y mejorar la calidad educativa.

- **Estrategias:**

- Incrementar el número de estudiantes que participan en actividades y proyectos institucionales, de investigación y de vinculación con la colectividad



**Área:** investigación

- **Política:**

Se alineará la investigación con las mega tendencias y los problemas globales que afectan o impactan en Latinoamérica y directamente en el Ecuador, en los campos determinados como prioritarios.

- **Objetivo:**

Incrementar el conocimiento y las innovaciones tecnológicas generadas por la institución en aporte al desarrollo del país

- **Estrategias:**

- Desarrollar proyectos de investigación institucionales y/o financiados por empresas y organismos de cooperación, relacionados con las necesidades del país y las mega tendencias



**Área:** vinculación con la colectividad

-

**Política:**

Se impulsarán planes, programas y proyectos de servicio a la colectividad que contribuyan a la solución de sus problemas, con proyección a nivel nacional.

-

**Objetivo:**

Ampliar la cobertura e incrementar la contribución de la institución a la solución de problemas comunitarios y a la satisfacción de necesidades del sector productivo.

-

**Estrategias:**

- Estructurar e implementar el sistema de vinculación con la colectividad y normar su funcionamiento
- Elaborar y ejecutar el plan de vinculación con la colectividad a nivel de cada departamento y centro, orientado a satisfacer las necesidades y requerimientos comunitarios.
- Liderar la creación de una red de universidades para apoyar al desarrollo comunitario
- Establecer alianzas con organizaciones para ejecutar programas de apoyo comunitario, priorizando la participación de los estudiantes.
- Gestionar proyectos tendientes a la preservación de la biodiversidad y cuidado del medio ambiente
- Participar con las fuerzas armadas en el desarrollo de proyectos de apoyo a la comunidad que sean de interés mutuo.
- Actualizar la oferta de prestación de servicios para los sectores públicos y privados en las áreas de competencia de la ESPE

- Incrementar el número de convenios de prestación de servicios con los sectores productivos y de gobierno
- Transformar a los servicios universitarios en unidades de gestión productiva
- Participar en la incubación de empresas y en el desarrollo de parques tecnológicos
- Introducir programas de vinculación y de asistencia al sistema educativo de nivel medio y particularmente con los colegios militares
- Coadyuvar al desarrollo del personal de las fuerzas armadas mediante programas de educación continua

- **Indicadores:**

- Número de proyectos de desarrollo comunitario ejecutados y con impacto verificable.
- Número de personas beneficiadas por cada proyecto ejecutado
- Índice de satisfacción con los servicios prestados

**Fuente:**(Escuela Politécnica del Ejército) Plan estratégico

**Anexo H. Entrevista Ing. Tarsicio Granizo**

- **Perfil:**

Profesión: biólogo, actualmente se desempeña como Subsecretario de políticas y planificación del Ministerio de Coordinación y Patrimonio. A su cargo está todo lo que es el desarrollo de políticas públicas y patrimoniales, intersectoriales, así como el seguimiento y planificación de los distintos entes que coordina este ministerio.

- **Cuál es su perspectiva actualmente frente a la iniciativa Yasuní ITT?**

La iniciativa está avanzada, se está por firmar el fideicomiso, ha sido un proceso largo, complejo, pero estamos confiados que esto va a ser la noticia del mes, en el sentido en el que ya por fin el Gobierno y el PNUD (Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo) han llegado a las conversaciones que tenían que llegar, para poder tener este instrumento financiero que es el fideicomiso que va a permitir recibir las contribuciones de los países e individuos interesados en apoyar la iniciativa.

Ellos lo que esperan es que haya fideicomiso, hay propuestas concretas de varios países de financiar la iniciativa, lo que se está esperando es precisamente que haya un instrumento financiero.

- **Perspectiva Frente A La Iniciativa Yasuní ITT?**

Básicamente es muy optimista es la mejor alternativa para el país, mediante estudios científicos y técnicos se demuestra que la Iniciativa Yasuní ITT, es mucho más rentable desde todo punto de vista que haya extracción petrolera, por un lado.

Por otro lado por ser una iniciativa innovadora en el mundo, creemos que el Ecuador está dando un ejemplo muy interesante de una nueva alternativa y un modelo de desarrollo y una nueva alternativa como país que algún día va a terminar sus reservas de petróleo y tiene que empezar a pensar en una economía post petrolera.

- **Barreras para la iniciativa?**

Los contribuyentes están esperando el mecanismo financiero, están a la expectativa de que esto salga y de ver cuáles son los mecanismos que ellos tendrían para apoyar la iniciativa.

Directamente la contribución anual o en un solo bloque o algún mecanismo de canje de deuda o algún otro mecanismo que ellos están estudiando.

La idea les parece súper innovadora, súper interesante, por eso están interesados en apoyar, los problemas internos a ellos no les interesa. Si es que hay fideicomiso, vamos a empezar la iniciativa a recaudar las contribuciones y esperamos juntar el dinero que se necesita para que la iniciativa se mantenga.

En cuanto a los Ministerios que colaboran tenemos un llamado discurso político unificado, este es un proyecto de Estado Ecuatoriano y del Gobierno del presidente Rafael Correa.

Por ser una iniciativa única en el mundo ha sido bastante complejo, porque no hay un modelo del cual copiar, esto es un invento del gobierno Ecuatoriano, no habido jurisprudencia sobre esto, no hay ningún manual que nos diga cómo hacer este tipo de iniciativa y por lo tanto no ha sido un proceso fácil, al contrario ha sido bastante complejo.

Las principales dificultades han sido leer, revisar todos los documentos que conforman el fideicomiso estos son: referencia, el modelo de acuerdo y unos procedimientos administrativos para el fideicomiso, cada uno de estos ha sido revisado palabra por palabra prácticamente y eso ha tomado tiempo. Además tenemos un instrumento sumamente interesante y muy práctico que incluso está siendo solicitado por otros países para ver cómo está constituido. El Ecuador es pionero en este tipo de Iniciativa, lo que consiste en dejar una importante reserva petrolera para el Ecuador, a cambio de la no emisión de carbono de gases de efecto invernadero, con lo cual estamos contribuyendo al tema del ambiente.

- **La dependencia del petróleo, banano, camarón; prácticamente de recursos que nos da la naturaleza, no vendría hacer un problema de muchos años para que la mente de las personas cambie?**

Hay una diferencia grande entre el banano y el petróleo, el banano es un recurso renovable, la minería es un recurso no renovable; en cambio la agricultura es un recurso renovable. }

Se debe pensar en una economía basada en otros recursos que no sea el petróleo pero hasta que eso no se debe extraer los recursos naturales; lo que afectaría al Yasuní; lo que se busca es una cambio de modelo, extraer los recursos necesarios con la consideración ambiental, ya que extraer el petróleo es muy difícil debido a que es un mineral muy contaminante y no existe forma de extraerlo sin sufrir riesgo de contaminación de agua, aire, etc. Es necesario que cambie poco a poco y empezar a pensar en recibir ingresos económicos de otros recursos que no están debida mente estructurados.

Es importante indicar que el ITT es una gran bolsa donde va a ver contribuciones, va a generar intereses básicamente en ciencia y tecnología relacionada con el cambio de la energía eléctrica, con la creación de plantas solares eólicas, pero también el hecho de impulsar el conocimiento de los universitarios y promover la ciencia no solo occidental sino ancestrales indígenas, rescatados después impulsados y promovidos.

- **Perspectiva sobre la educación superior**

La educación superior no ha sido topada en años y se requiere urgentemente una modernización, es un proceso que tiene que ser continuo y que tiene que ser objeto de un debate nacional o ante la participación ciudadana, no es un proceso fácil ni corto. En cuanto a los modelos de educación entre más sea el vínculo con el ITT mayor serán los recursos del turismo, se debe empezar a ser formadores de personas que desarrollen una tecnología propia; no podemos permitir que todos los científicos que escriben documentos artículos del Ecuador sean solo extranjeros y esto empieza desde la educación primaria, secundaria y superior con una visión más moderna con la realidad nacional y esto incluye lo tecnológico, lo científico, el bioconocimiento, la biotecnología; todo debe estar destinado a resolver los problemas y contestar las preguntas sobre nuestra sociedad

- **Perspectiva sobre el marketing no lucrativo**

Debemos entender que hay un marketing no lucrativo y es vender un producto que se llama la Iniciativa Yasuní ITT y lo debemos vender tal y como se vende otro producto con las estrategias propias de iniciativa para que ninguno se haga rico sino para contribuir al desarrollo de este país y de su gente, a nivel internacional y nacional, de lo que significa que la Iniciativa Yasuní ITT cual es la ventaja para la gente de la amazonia que sigue siendo la región más pobre y necesitada de este país y tratamos de demostrar a la gente que es importante como una contribución a la lucha contra el cambio climático y es importante como conservación de los recursos más ricos prácticamente la estrategia que vendría ser para el nivel del ecuador con el mercadeo vendría a ser promocionar las iniciativa en como ella nos va a beneficiar como país tanto en la parte cultural en lo económica y lo científica exacto que lo que queremos lograr es recibir apoyo de la población amazónica ese es el logro final es que se beneficien y cuál es su recomendación para los estudiantes más que todo de márquetin cuál es su recomendación en cuanto a proyectos cualquier idea que puedan aportar a la iniciativa es

- **Recomendaciones**

Se debe juvenalizar la Iniciativa y nosotros estamos dando un impulso muy fuerte al mercadeo con los jóvenes a través del rock y otro tipo de conceptos que nos van a permitir tener un acceso más directo a la juventud.

*Anexo I. Ing. Giovanni Herrera*

- **Perfil**

Maestría en economía en la FLACSO, Ing., mercadotecnia, Maestría en docencia universitaria, docente en la ESPE hace 5 años, director de carrera de Mercadotecnia

- 

**Perspectiva sobre la Iniciativa Yasuní ITT**

Es una iniciativa hito a nivel mundial, y será el ejemplo a otros países, para aprovechar la naturaleza como una fuente económica sin atentar a los recursos naturales. Existen varios inconvenientes en el desarrollo porque se ve que el hombre está acostumbrado a quitar dinero a algo relativo.

- **Barreras**

El cambio de paradigma de todos los países en especial Latinoamérica y nuestro país, x la economía extractivista es decir extraer y aprovechar los recursos naturales; sin embargo los países de tercer mundo que están cambiando ese paradigma y están pensando en cómo mantener los recursos allí y es allí donde encaja esta iniciativa; sin embargo los poderes económicos trataran de detener la no extracción de los recursos.

- **Cambiar Modelos económicos y nuevas fuentes de ingreso**

Es la única forma de que el país pase de una visión de subdesarrollo a desarrollo, ya que a nivel mundial los países que se han dedicado a una economía extractivista siguen siendo subdesarrollados, y solamente un país que es noruega ha logrado ser desarrollado dependiendo del petróleo, entonces nos damos cuenta q se debe pasar de una economía primaria extractivista a otro tipo de economía más orientada a la innovación al desarrollo



tecnológico, para eso se necesita un cambio en las bases de la sociedad cambien en las políticas de desarrollo.

- **La educación para el cambio**

Antes del plan nacional de desarrollo no había cambio y se iba a seguir siendo un país en vías de desarrollo largas y eternas, sin embargo en alguna propuesta se está potencializando las ciencias básicas es decir las políticas de educación van a promover las ciencias básicas, van a mandar a jóvenes a prepararse en el exterior y que regresen a poner en marcha estos cambios en ciencia y tecnología ; es fundamental, hay un cambio en la educación para el desarrollo del país buscando específicamente las áreas que nos van a volver ricos y no dependientes

Cambiar los modelos de educación de las ciencias administrativas

Existe una idea equivocada de las ciencias administrativas ya que se ha ganado esa imagen debido a que se orientaba al desarrollo individual a actividades comerciales sin valor agregado; se necesita gente especializada en áreas financieras en área de marketing pero en otro enfoque; si se analiza el enfoque del marketing orientado en temas sociales, en la investigación de mercados que sirva para la toma decisiones a las empresas, por lo que se debe promover un nuevo enfoque en estas carreras.

Es necesario frenar ciertas carreras, ya que se han masificado estas carreras, como por ejemplo un administrador especializado en la investigación,

De quien depende este cambio

Es un cambio que debe integrar a todo quienes están inmersos en la universidad: fundamentalmente autoridades, maestros, estudiantes aunque no decisivos pero no importantes, y principalmente los entes de gobierno porque son quienes deben delinear las políticas, bajo la nueva visión del cambio

- **El marketing en la iniciativa**

La lucha del ITT es un lucha pura del marketing, lo que se va a ver aquí es como se va a vender esta idea de marketing, es fundamental las estrategias que se genere para poder vender esta idea.

- **Recomendaciones**

Ir pensado en que desarrollar tesis es desarrollar investigación, es decir que se dé valor agregado.

*Anexo J. Ec. Víctor Hugo Arellano*

- **Perfil**

Economista, trabajo el área financiera petrolera, experiencia en el área petrolera alrededor de más de 10 años.

- **De acuerdo a su perfil cuál es su perspectiva sobre la iniciativa Yasuní ITT**

La iniciativa del gobierno es una iniciativa innovadora, me parece atractiva la idea, pero no sé hasta qué punto pueda ser llevada a la realidad.

Como idea está muy buena, pero de ahí no ha pasado a un punto posterior a ser llevada a cabo. Sería de preguntarle al presidente porque está comprometiendo ingresos de futuros presidentes a largo tiempo, está comprometiendo ingresos del país; habría que ver hasta donde tiene el alcance, cual es la seguridad para formar este fideicomiso que habla el gobierno para mantener el crudo bajo tierra, que no sea explotado y que no se altere el medio ambiente, que no se altere tampoco a las comunidades que viven dentro.

- **Está a favor de que la iniciativa o más bien a favor de que se explote el petróleo?**

Como todos sabemos el precio del crudo es variable, hace 15 años el precio del petróleo estaba de 6 dólares el barril, hasta el año anterior estaba en 170 dólares el barril.

Ahora la tendencia del crudo es a subir, porque hay grandes potencias como china, india que están despuntando, lo cual obliga a consumir más petróleo y ha hecho que el precio del crudo siga subiendo, y cada vez se van haciendo menos la cantidad de reservas que existen en el mundo. Entonces hasta qué punto el gobierno está dispuesto a sacrificar ciertos ingresos para mantener el crudo bajo tierra.

Yo sí creo que no se debería de dejar de ganar algunos millones de dólares para el país y mantener el crudo bajo tierra, porque la tendencia del precio del petróleo va a subir y porque no se ha descubierto todavía otras fuentes de energía que replacen el petróleo. Entonces en los próximos 10 años el precio del petróleo se va a mantener o si no se mantiene va a estar con el precio casi mucho mayor que ahora.

Lo que considero es que no estoy ni a favor ni en contra, creo que el gobierno debe ver la manera de replazar los ingresos que va a dejar de recibir por el petróleo, si es que el petróleo queda bajo tierra.

- **Perspectiva sobre los nuevo modelos económicos pos petroleros**

Para ser claro, para no depender del petróleo hay que abrir otras fuentes de ingresos, como lo mencionas el turismo es una de ellas, habrá que ver hasta qué punto los inversionistas extranjeros quieren venir a invertir en el país.

Si el gobierno da la seguridad de un marco jurídico legal como para que vengan inversiones extranjeras en producción, turismo, ciencia y tecnología; aunque estas dos no están muy desarrolladas, habría que desarrollarlas. En agricultura, en productos habría que fomentar una industria agrícola en el país, pero a nivel de industrias, pero eso depende de la inversión extranjera y del marco jurídico legal que dé el gobierno a las entidades exteriores.

Actualmente el Ecuador ante la inversión extranjera no está siendo bien visto, tal es el caso que la inversión se está yendo a Colombia y a Perú, incluso los gobiernos están dando ciertos beneficios a los inversores que van a ciertos sectores. Por ejemplo que no pagan impuesto a la renta, durante los primeros cinco años, solo van allá e instalan su industria. Muchos ecuatorianos, muchas industrias con capital ecuatoriano han fugado hacia Perú o hacia Colombia porque el marco jurídico es mucho más conveniente y favorece más a la industria. Sin embargo si queremos no depender del petróleo debemos dejar y abrir nuevas vías y alternativas para que industrias vengan a producir aquí, porque en el lapso de 10 años es muy largo y Ecuador va a seguir dependiendo del petróleo durante los próximos 10 años.

Lo que no explica aquí es más que hacer un modelo de innovación del ITT, es plantear ideas o estrategias en el marco de lo jurídico y de lo estratégico como país para que poco a poco el Ecuador deje de depender del petróleo y busque otras fuentes de alternativas de ingresos.

La inversión extranjera crea fuentes de trabajo, son directas como indirectas; lo que producen en el sector petrolero es bastante grande tiene como empleados directos alrededor de 300 o 400 empleados y la cantidad de puestos de empleados indirectos que genera por sus operaciones en una población o comunidad donde opera era alrededor de si hablamos de una empresa de 800 empleados provee fuentes de trabajo a unas 480 personas entonces es bastante la cantidad de personas que dependen de esta empresa.

- **Problema ambiental de las petroleras**

En todo negocio nuevo hay un ambiental pero también hay un beneficio; las empresas tanto mineras como petroleras que explotan ese tipo de minerales, tratan de minimizar lo más posible el impacto que produce; sin duda alguna existe un costo ambiental pero así como existe un beneficio porque al explorar un campo petrolero y explotarlo se crean vías de acceso

a costo de la empresa, no es a costo del estado, la empresa empieza a trabajar con las comunidades a las cuales está afectando, como está trabajando le pone centro de salud, accesos de educación da, da becas a las personas destacadas de las comunidades, es prioridad contratar a gente de la comunidad la cual se creó por la explotación petrolera para darle trabajo y tratar de mejorar a la gente de la comunidad ; para que luego de que la empresa deje de explotar ese campo la comunidad quede con una fuente de ingresos porque han aprendido a criar ganado. Todo esto no es malo porque algunas de estas comunidades luego se dan cuenta de que mejoraron su calidad de vida; pero en toda actividad hay un costo de beneficio hay un riesgo de que quiere tener a costa de que voy a ganar a pero que sacrificar entonces hay que lograr un equilibrio.

No es tan malo que se exploten los campos si no un manejo adecuado tanto que tenga que ver con lo ambiental, lo económico o con el país en si para ver que esto no se vea afectado ni involucrado ni negativa ni tampoco irnos al extremo.

- **La educación universitaria debe cambiar o mantenerse?**

Hay proyectos que se van manejando que en el transcurso de la carrera, a los alumnos se le dan proyectos de qué alternativas debería hacer para salir a aportar económicamente después de terminar la universidad o la carrera universitaria. Algunos proyectos innovadores ya dejan de depender de la extracción de recursos naturales y enfocan su mirada a proyectos de creación de nuevos productos hacia proyectos innovadores de ciencia y tecnología lo cual es positivo En el Ecuador la enseñanza debe aplicarse en salir a buscar un empleo con respeto a la sociedad, respeto al medio ambiente, que genere ingresos y fuentes de trabajo.

Se debe seguir apoyando las iniciativas sin duda alguna el gobierno hace un buen papel creando sectores de la educación para emprendedores para que emprendan un negocio un reto con algo que genera el país.

Los recursos no renovables se van a terminar dentro de 20 años o 30 años, debemos empezar desde ahí formar jóvenes que irían creando proyectos para detener la extracción de recursos naturales, apoyar y motivar en crear fuentes de alternativa de energía .

- **Las carreras administrativas en este caso el marketing como vendría a ser su enfoque o como aplicar en estos modelos como el Yasuní?**

La tarea del mercadólogos es hacer estrategias para comercializar, en el área administrativa son un apoyo o un soporte para cualquier iniciativa dentro del campo tecnológico y la

innovación de nuevos proyectos, la carrera de marketing es de desarrollar y dar esas alianzas entre los departamentos de producción, que es lo que quiere el mercado, analizar cuáles son las necesidades de la sociedad, identificar cuáles son las oportunidades en todos los mercados, cuales son los productos normales; elaborar y preparar para que puedan llevar a cabo por los del departamento de producción; entonces quienes tienen que hacer la tarea de la investigación son los de marketing, encargados de ver, analizar e identificar las necesidades del mercado, identificar las tendencias del mercado.

- **Recomendaciones**

Que los estudiantes continúen estudiando, que saquen proyectos innovadores que permitan desarrollar oportunidades, que sean autocríticos consigo mismos y críticos con los profesores; a prepararnos porque nunca es suficiente con la cantidad de información que manejamos que están al mismo nivel de lo que dice el profesor y demostrar con algo más.

*Anexo K. Dr. Armando Ruiz*

- **Perfil**

Coordinador técnico ambiental de Petroecuador, docente ESPE modalidad a distancia, estudios de postgrado en manejo de recursos naturales

- **Perspectiva iniciativa Yasuní ITT**

Hay dos criterios primero está el aprovechamiento del petróleo ya que es la fuente principal de ingresos del país, ya que permite el desarrollo del país; por lo que dejar el crudo bajo tierra no sería justo ya que no permitiría invertir el dinero; y la otra tendencia es que el Ecuador no está en capacidad de hacer un verdadero aprovechamiento del petróleo ya que hace falta una inversión fuerte en la tecnología adecuada; desde esos dos puntos de vista se está a favor de la extracción del crudo del petróleo del Yasuní con la adecuada tecnología y sin daños al ambiente que los rodea.

- **La extracción del petróleo genera costos?**

Con la utilización de la tecnología adecuada se evita derrames y demás consecuencias; además si se necesita invertir en elaborar la infraestructura necesaria, para el funcionamiento

de la petrolera y conseguir la extracción, por ello si se necesita invertir para no generar un impacto negativo al extraer el crudo.

Aprovechar el petróleo actual para luego, ya que de aquí a 20 años se acabaran las reservas ; por ende se debe empezar a pensar en energía alternativa.

- **La dependencia del petróleo, una barrera grande?**

Actualmente se necesita del petróleo, sin embargo un sistema de conversión energética, que puede ser la energía renovable, no muy lejana pero a 30 años, cuando el petróleo deje de ser necesario, el Ecuador lamentablemente no ha invertido en ciencia y tecnología por lo que se debe explotar los recursos aun.

Existe potencial, se puede invertir en laboratorios, pero el no apoyo del gobierno obliga a que las personas trabajen en entidades privadas y aporten a las mismas.

Los países desarrollados invierten en las universidades para generar investigación aplicada y sea el motor que aporte al desarrollo del país.

- **La educación, como apoyaría a la iniciativa?**

Falta inversión de recursos en la educación para alcanzar un nivel diferente , ya que la mayoría de los proyectos de tesis solo quedan a nivel de diseño porque no existe el apoyo necesario; sin embargo pueden salir los proyectos pero por mérito propio de los estudiantes.

Sin embargo un proyecto no es una sola área sino más bien de integrar diversas áreas, con ello se lograría integrar a la comunidad universitaria.

- **De quien depende el cambio en las universidades?**

Es difícil la pregunta , los estudiantes si no hay un incentivo que motive a la generación de proyectos no es viable, en lo administrativo su función es la de generar proyectos; pero por otra parte los estudiantes los que tengas interés y apoyado por los docentes generar proyectos; sin embargo nuestro sistema no permite aquello, ya que requieren de profesionales de cuarto nivel y cuando se sale al exterior a prepararse y al momento de regresar no hay los recursos necesarios para mantener a un docente de este nivel, por lo que se debe ser consiente n cuanto al perfil profesional que demanda para la educación.

En si existen tres actores que es la universidad en general que debe entregar programas de incentivos, los docentes que deben formar al estudiante en un sentido de participación y los

estudiantes que con iniciativa propia puedan presionar a los docentes.

- **Marketing como aplicarlo**

Si se aplica alguna campaña de marketing y si esta genera resultados se las debe mantener y apoyar a su ejecución y crecimiento

En cuanto a la iniciativa se lo debe aplicar en cuanto a promocionar las nuevas tendencias, que el mundo pueda observar los beneficios de la iniciativa

- **Recomendaciones**

Mientras cambia el entorno social se debe aprovechar los recursos restantes pero adecuadamente; en cuanto a los estudiantes deben elaborar sus proyectos y buscar alguna entidad pública o privada o alguien quien las auspicie.

*Anexo L. Dra. Ivonne Baki*

- **Perfil profesional**

Empezó como artista, como pintora, para generar un cambio con el arte visual frente a la paz, porque la paz es importante y la mujer se toma como símbolo de paz, ya que el arte es una forma de buscar soluciones pacíficas.

Ministra de comercio exterior, pesca integración económica y competitividad, parlamento andino y presidenta de la UNESCO.

- **Perspectiva frente a la iniciativa Yasuní ITT**

Es una iniciativa verdaderamente revolucionaria para un país como el Ecuador que depende del petróleo como ingreso principal, esta iniciativa va más allá de lo de Kioto, que es un desarrollo económico diferente donde se ve un liderazgo; con esta iniciativa del Yasuní se está cuidando un santuario de vida, como Galápagos, este lugar es único ya que tiene la mayor biodiversidad a pesar de no ser un lugar muy grande. Con la iniciativa se busca dar un ejemplo al resto de países que producen gran cantidad de CO<sub>2</sub>.

Es una propuesta a largo plazo, hay que creer en nuestros recursos, ya que con esta propuesta se generarían fuentes de trabajo, ya que busca un modelo económico pos petrolero.

- **Como se impulsaría la iniciativa si no hubiera el apoyo económico**

Se ha puesto una meta ambientalista y eco ambientalista, como plan para impulsar la iniciativa, ya que aún no se ha encontrado una alternativa al petróleo en ninguna parte ya que este es un producto no renovable.

También se ha pensado en un plan b si no se consigue el apoyo en un año y medio que puede ser que las personas puedan aportar con mínimas o grandes cantidades, incrementado en ellas la conciencia para la conservación de esta fuente de vida, y tratando de que no solo se quede en palabras y proyectos.

- **Que se busca con los fideicomisos?**

Con este mecanismo que también quiere promocionar la iniciativa se busca que los recursos que se obtengan vayan a los cinco ejes que son alternativas a la energía termo eléctrica: la hidroeléctrica, solar, eólica y la producida por los volcanes, etc.

- **Perspectiva frente a la educación?**

La educación es la base en cualquier país, por lo que se debe trabajar en la gratuidad de la tecnología, para sí poder educar a personas dedicadas a la investigación, para que los ecuatorianos en un futuro no muy lejano puedan ser pioneros de la conservación en este campo.

- **La importancia del marketing**

Es importante ya que lo que no se comunica o no se mercadea no existe, y por ende no se puede vender ni promocionar, por eso los estudiantes de esta carrera deben conocer para poder vender la imagen y de esta manera lograr un mercadeo más profundo y fuerte de la biodiversidad que tiene el Ecuador.

- **Recomendaciones**

La juventud actual tiene una responsabilidad importante ya que sus ideas quieren cambiar al mundo, se debe fomentar valores, la ética, ya que el éxito va más allá del dinero y lo material, porque los valores que se dejan aunque sean pocos se gana más.

Todos debemos trabajar por una meta que se llama Ecuador se debe dejar a un lado el regionalismo para poder aprovechar de mejor manera la riquezas naturales que tiene el Ecuador.



*Anexo M. Dania Quirola*

- **Perfil**

Asesora de la secretaría nacional de planificación de desarrollo en los planes de ambiente y buen vivir.

- **Perspectiva**

Por medio de la conformación del equipo técnico fue lograr generar el fondo Yasuní ITT de manera que el Ecuador pueda conservar el 20% de sus reservas correspondientes al área del Yasuní ITT bajo tierra y de ayudar al clima, evitar una contaminación si se extrae el petróleo, conservar el área más biodiversa del planeta y un promover el desarrollo social y los derechos de los pueblos en aislamiento voluntario

la perspectiva acorde a la SEMPLADES es acorde del mandato de la presidencia de ser parte de la comisión técnica y también desde el punto de vista del buen vivir; acorde ello es ente gestionar los cambios climáticos y monitorearlos y en ello está la Iniciativa Yasuní ITT como modelo de cambio para el desarrollo y no dependencia del petróleo,.

- **Barrera para la iniciativa**

Estamos en un periodo de transición , se busca un nuevo tipo de desarrollo y paulatinamente se dejaría de depender del petróleo, y se busca una sociedad orientada al bioconocimiento.

La dependencia de los recursos, y cambiar esta ideología no es una barrera grave?

Hay dos maneras de tener lectura de esto , en primera parte está el cambio climático, obtener un cambio en la ,matriz energética y dejar a un lado la dependencia del petróleo; y por otro lado lo que se pretende es el gobierno llevar a cabo este compromiso pero a cambio la comunidad internacional aporte al ,menos con el 50% del que se generaría de la extracción del petróleo, con lo que el Ecuador con este moldeo innovador podría recuperar recursos sin afectar la naturaleza.

- **Las barreras están orientadas más al pensamiento e ideologías de las personas?**

Existe una barrera que es ideología, una barrera que tiene que ver con el obtener dinero a corto plazo y es también una barrera a nivel mundial.

- **La huella ecológica, como afectaría?**

La huella ecológica lo que hace es medir las unidades de hectáreas globales promedio la cantidad de tierra y agua que se consume en un país; con ello la iniciativa aportaría a reducir el consumo de recursos y apoyar a la huella ecológica.

- **La biocapacidad?**

Está determinada por cuanto posee de patrimonio natural, el uso del suelo para la capacidad de un país, y además en cuanto se estima la recuperación de los recursos.

- **En que se debe invertir el aporte obtenido?**

El ITT tiene un esquema, por cada dólar que se ingresa se lo pretende invertir en energía renovable, de las cuales la obtención de réditos económicos se invertirán únicamente en 5 líneas que son: conservación, reforestación, eficiencia energética, desarrollo social e innovación en ciencia y tecnología.

Acorde al plan nacional del buen vivir, se orienta la inversión a una biópolis ecoturística?

No solamente eso es el ITT, sino un cambio para todo el país, sino buscar un turismo responsable, un turismo comunitario, sin afectar al ambiente inmerso.

- **Que hacer frente a los beneficios que brinda las petroleras a las comunidades y pueblos indígenas?**

La gente vive de apoyo de las petroleras pero en el ámbito económico, mas no se dan cuenta del daño ambiental que se ocasiona.

Sin embargo, el uso de otros recursos no petroleros? Afectaría al entorno..

Se debe manejar con un control adecuado del turismo y de lo que ello conlleva, Por eso en la nueva ley de educación superior plantea una articulación en la universidad desde el punto de vista de formación, investigación y extensión universitaria para generar nuevos conceptos de desarrollo.

### **Cuál es su perspectiva en cuanto a la educación?**

El tema empresarial tiene que ver más allá no solo ver desde el punto de vista vendedor y consumidor, sino también concienciar en el uso de las materias primas que se usaron para elaborar un producto, cual es el impacto, que apasara cuando acabe la vida útil del producto.

Es romper la ideologías ambiguas de la educación en la base de un con junto desde cómo está elaborado cierto producto y luego hacer un seguimiento con el mismo si tiene residuos o no; es decir integrar a cada involucrado en el proceso.

- **El Marketing como aplicar a la iniciativa?**

Tiene que ver en como promocionar la marca YASUNI ITT, a nivel nacional como internacional, enfocado en sus beneficios e impactos; para buscar el apoyo necesario a la iniciativa; pero no simplemente en la elaboración de gorras, esferos y demás sino más bien en elaborar y ejecutar una buena comunicación.

- **Recomendaciones**

Se debe aplicar los proyectos que se generen independientemente del apoyo o no de las universidades.

### *Anexo N. Natalia Greene*

- **Perfil**

Coordinadora de fundación Pachamama y parte del equipo técnico de la iniciativa Yasuní ITT

- **Perspectiva**

Es una iniciativa que tiene el potencial de cambiar ,los modelos erróneos extractivista, ayudar al cambio climático y en si evitar la dependencia de los recursos naturales y su impacto ambiental

- **Barreras paradigmas petroleros**

La sociedad ecuatoriana se basa aun en que el petróleo es la única fuente de energía y de ingresos para el país, sin embargo no nos damos cuenta que se puede obtener energía de formas alternativas al petróleo y que con estas se puede obtener ingresos.

- **Si no existe el apoyo financiero?**

Con la firma del fideicomiso se espera la consecución de los recursos, ya que si no se lo consigue se estima una posible extracción del crudo.; aunque como la iniciativa pretende cambiar, los modelos ambiguos se espera una respuesta para la consecución de los recursos

- **Los modelos económicos post petroleros**

Dejar la dependencia del petróleo es muy complicado debido a que está arraigado en el país por varios años; sin embargo tenemos la capacidad de generar nuevas fuentes de ingresos como la energía térmica, eólica y entre otras

Es por ende que se debe aplicar el buen vivir; mas no que vivir bien; es decir buscar y obtener lo necesario sin afectar a la naturaleza, por ende se debe dejar a un lado la dependencia del petróleo ya que su extracción conlleva a impactos ambientales muy considerables y además no ha permitido un adecuado desarrollo del país.

- **La educación perspectiva**

Se deben cambiar los modelos tradicionales, y empezar por buscar nuevas alternativas que apoyen a este cambio en la educación , por medio de la búsqueda de nuevas oportunidades de empleo y como aplicarlas en la educación.

- **El marketing como aplicarlo**

Hay que consolidar la Iniciativa, en profundizar sus campañas y mostrar sus beneficios con las adecuadas estrategias para poder comunicar a cada persona de la manera adecuada, ya que la reserva del Yasuní ITT es la más grande del planeta

*Anexo O. Dr. Carlos Larrea*

- **Perfil profesional**

PHD en economía política, profesor universitario, en lo social y ambiental, ha escrito libros, boletines informativos, siendo unos de los principales gestores de la iniciativa

- **Perspectiva frente a la iniciativa**

La Iniciativa Yasuní ITT es algo innovador a nivel mundial, que se plantea por primera vez de un país en vías de desarrollo que pertenece a la OPEP, para preservar un refugio del pleistoceno de valor ecológico excepcional y devolverle la esperanza a la Amazonía. La iniciativa Yasuní ha llegado a aglutinar las más diversas voces y voluntades.

- **Beneficios en el ámbito social y ambiental**

La iniciativa Yasuní es fundamental para el desarrollo del ecuador, ya que el país tiene un modelo de desarrollo frustrante ya que nunca alcanzamos los objetivos principales, se ha basado en la explotación de bienes primarios, ya que la mitad de los ingresos del ecuador se deben al petróleo por lo que es fundamental buscar una economía pos petrolera, la Iniciativa Yasuní ITT plantea que esa transición se puede hacer de una forma adecuada ya que en el futuro el ecuador puede buscar una economía en armonía con la naturaleza.

La iniciativa busca una compensación internacional con la no explotación del petróleo, para la conservación de la biodiversidad es una propuesta integrada que busca responder a las comunidades que viven en el Yasuní.

- **Los fideicomisos**

La iniciativa está basada en contribuciones voluntarias tanto del gobierno como de países andinos como de organizaciones de la sociedad civil entidades privadas y de contribuciones de la comunidad, esta contribuciones han sido buenas ya que se ha contado con el apoyo de las naciones unidas que es el organismo más importante del planeta que se comprometa a crear un fondo internacional.

- **Que alternativa se tiene si no llega la ayuda económica internacional**

Creo que la ayuda económica se va a obtener ya que existe muchas razones para pensar que esta ayuda se va a concretar en el supuesto de que esto no se consiga el gobierno decidirá que hacer que podría caer en la destrucción del parque Yasuní ITT, a sacrificar los derechos de los pueblos existentes ahí con la explotación del petróleo y de esta manera afectar a la manera de vivir del pueblo Waorani.

- **Una barrera importante para la iniciativa es el modelo económico del país**

Si es una barrera muy importante ya que el Ecuador debe cambiar su modelo económico que se basa en la explotación de productos primarios este cambio se dará a largo plazo, la iniciativa está para que se dé en trece años ya es hora de que los ecuatorianos vayan buscando nuevas perspectivas.

- **Cuál es su perspectiva frente a los modelos económicos pos petroleros**

Es una alternativa ya que pueda ser que el petróleo se acabe pero no son tan fuertes como los petroleros ese sería el primer problema, segundo como vamos a sustituir el petróleo se habla de los minerales pero para mi forma de parecer estos no son sustitutos ya que se explotan y estos no son recursos renovables y pueden causar un impacto ambiental importante y en general los países mineros a excepción de China no han tenido un nivel de desarrollo notable. Es un planteamiento importante tiene que aplicarse porque es proyecto a largo plazo, que había un país pobre igual que el Ecuador, que es Costa Rica, que se ha convertido es uno de los principales exportadores de tecnología Costa Rica logro esto teniendo un modelo social incluyente invirtiendo muchos años en educación y salud y buscando la conservación ambiental el Ecuador debería aprovechar igual que Costa Rica ya que tenemos la mayor biodiversidad

- **Como afectaría el turismo en el Yasuní**

Se debe buscar un turismo responsable en el que se conserve la biodiversidad de este parque. Los jóvenes que son el futuro de la patria deben buscar la manera de difundir las maravillas que tiene nuestro Ecuador, sus riquezas naturales su flora y su fauna, para que el Ecuador siendo un país amazónico sea un país que atraiga a propios y extraños y así tener una fuente de ingresos en cuanto al turismo.

*Anexo P. Ec. Alberto Acosta*

- **Perfil**

Economista ecuatoriano profesor de la FLACSO

- **Perspectiva**

Hay que verla en su contexto, no se puede creer que recién aparece la iniciativa cuando se firma el fideicomiso por parte del gobierno del presidente Correa en agosto de este año, e interviene las Naciones Unidas, la iniciativa ITT tienen que ser vista en un contexto de largo plazo, cuando surge esta idea a quien se le ocurre es difícil determinarlo, quien dijo por primera vez no exploremos el petróleo consigamos una constitución internacional, porque es difícil porque surge esta idea de la resistencia de los pueblos y nacionalidades indígenas de la Amazonia afectados por las petroleras, surge esta idea de los colonos y habitantes de la Amazonia que vieron que el petróleo no fue la solución a sus problemas y más bien se agudizó los mismos, problemas de salud, seguridad, de pérdida de empleo, destrozó en sus actividades agrícolas, contaminación del agua, aire y suelo, en ese contexto hubo y existe una resistencia, las provincias petroleras son las más pobres del Ecuador, se han extraído una cantidad de recursos más de cuatro mil millones de dólares, frente a esta realidad las comunidades dijeron basta, y se planteó una tesis que se plasma hace 10 años en lo que se llamó una moratoria petrolera como una opción, posteriormente, se viajó más potente a esta moratoria petrolera basta de actividad petrolera en el campo sur de la Amazonia ecuatoriana protejamos de una manera especial sin descuidar el resto sin echar abajo la moratoria como el plan paraguas; protejamos la región del ITT, en este contexto surge esta tesis y se plasma de alguna manera ya en la propuesta dejada por el presidente Correa en el 2006, y posteriormente se plasma en varias propuestas hasta que y a fines del año 2006 aterriza en un documento que a mí me toca como ministro de energía y minas proponer esta tesis, que fue difícil ser aceptada ya que como ministro de energía propone dejar el 20% de las reservas petroleras bajo tierra, cuando ya había desde mucho tiempo atrás actividades petroleras alrededor del ITT, los primeros reportes del Tiputini datan por los años 70' y después se perforan dos bloques más, Tambococha e Ishpingo, y luego se hace una revalorización de esos estudios en el gobierno del coronel Gutiérrez en el 2004 que planteaba explotar estos campos, en ese contexto cuando se ve la amenaza como cierta surge esta tesis que se cristaliza en el gobierno Correa, el mismo del

presidente Correa es haber acogido esta propuesta y ponerla en marcha, lamentablemente el mismo es el que ha generado una serie de problemas y que no se cristalice la misma.

- **El fideicomiso**

Es una cuenta de capitalización donde un tercero va a administrar los recursos de una persona en este caso tres personas, el Ecuador como el país beneficiario entre comillas aunque somos quien más contribuye, los países contribuyentes que van a poner el dinero y el PNUD que administra, sino existe el fideicomiso no hay donde poner el dinero, y no hay la ventanilla donde depositar el dinero, sin el fideicomiso no hay la iniciativa pero no garantiza nada, abre la puerta para recién empezar a recibir el dinero y debe tener 2 características básicas, una es asegurar la soberanía en el uso de los recursos ya que sería intolerable que alguien venga de afuera administre nuestros recursos y dos dar seguridad a quienes van a depositar el dinero.

- **Si no existe el apoyo internacional?**

Se debería dar una respuesta como sociedad, se plantea en marzo del 2007 la opción "A" de dejar el rudo bajo tierra y la opción B de sacar el crudo, sin embargo una opción "C" sería dar una respuesta como sociedad. La alternativa "C" puede dar un impacto positivo y salvar el ITT, pero la alternativa "A" tiene una característica importantísima, y es los aportes que van a hacer los países, ya que van a ir filtrando un principio de la corresponsabilidad.

- **Paradigma barrera extractivista**

Es difícil entender que la senda extractivista no es la vía del desarrollo debido que afecta su bolsillo y la otra es la sociedad ecuatoriana ya que existe un "ADN" extractivista, debido que no nos imaginamos al país sin la dependencia.

- **El uso de la tecnología de punta no afectaría en el ITT.**

No es viable ya hemos visto lo ocurrido en abril hasta agosto del 2010, en el golfo de EE.UU., un impacto ambiental enorme, esa tecnología no evitó eso, que pasaría en la Amazonia? Un derrame acabaría con la biodiversidad, pensemos en la Texaco y su impacto ambiental que degeneró en la Amazonia.



- **Nuevos modelos económicos post-petroleros.**

Es el camino , salir de la economía extractivista, dejar de vivir de la renta de la naturaleza y empezar a vivir de la renta del esfuerzo del ser humano y de sus capacidades creativas por ello se debe apostar en la educación en todos sus niveles, sobre todo en la superior en la investigación para engancharnos en algunos avances tecnológicos como la biotecnología, el ecoturismo comunitario, la economía de servicios ya no de un esquema subordinado de un país producto y pasar a un país inteligente.

- **La educación como gestora del cambio**

Se debería fortalecer toda la institucionalidad de educación superior del país, se debe tener universidades que generen investigación, cada ve investigación más de punta y aplicada, en base a la vida de la población y del país.

- **Cambiar los modelos educacionales**

El petróleo nos va a acompañar algún tiempo en el país, no se trata de tapar los pozos petroleros, sino más bien una extracción racional, existe la minería y está presente y se la debe manejar de otras maneras, lo que se debe ir preparando es ingenieros en minas y petroleros, de aquí en 15 años ya no se necesitara ingenieros petroleros , sino más bien que se especialicen o se refuercen en el uso de varias formas de energía como la térmica entre otras Se debe reorientarse a los administradores de empresas orientados a la realidad ecuatoriana y es tarea de varios años

- **De quien depende el cambio?**

Es de todos, especialmente en autoridades, los decentes y los alumnos, se debe hacer un esfuerzo colectivo y la universidad arraigada en la sociedad, en base de cosas prácticas.

Los alumnos y maestros deben tener una participación activa; los alumnos deben ser los fiscalizadores de sus maestros y deben exigir a los mismos

- **Como aplicar el marketing**

Hay que tener en consideración que no es una simple propuesta comercial, sino es hacer concienciación sobre estos temas y el impacto mas no por obtener el dinero nomas; es decir ir sensibilizando a la sociedad externa; y en cuanto a nivel interno se debería empezar a dar

charlas en las universidades , colegios y escuela, para que la gente vaya entendiendo, explicar sobre el impacto de la iniciativa e ir convirtiendo a la sociedad a que sea el mayor aportador a la iniciativa y con ello generar la opción “C” y con ello que obligue a cumplir al gobierno.

- **Recomendaciones**

Conocer, estudiar, conocer y hacer un esfuerzo por la iniciativa; dar a conocer los pro y contras de la iniciativa y luego dar a conocer la misma.

**Anexo Q. Primera encuesta piloto**

*Docentes*

ENCUESTA

No. De encuesta \_\_\_\_\_

Fecha de Encuesta: \_\_\_\_\_

**Objetivo:** determinar el grado de conocimiento y aceptación hacia la Iniciativa Yasuní ITT, por parte de los docentes de los Centros de Educación Superior de la Ciudad de Quito con el fin de identificar estrategias de promoción.

**1. Datos generales:**

1.1. Nombre y Apellido.....

1.2. Formación académica

Superior  Maestría  Doctorado

1.3. Establecimiento(s) en el(los) que imparte docencia

1.4. Dedicación:

Docente tiempo completo  Docente tiempo parcial

1.5. Teléfono.....

1.6. Sector donde vive.....

1.7. E-mail.....

1.8. Estado civil.....

1.9. Ingreso: \_\_\_\_\_

1.10. Casa:

Propia  Arrendada  Vive con familiares

1.11. ¿Tiene Auto propio?

Sí  No

1.12. Número de autos \_\_\_\_\_

1.13. Modelo (año) \_\_\_\_\_

**2. Conocimiento**

2.1. ¿Durante los últimos 10 años, ha tenido conocimiento cerca de iniciativas de apoyo por parte del gobierno hacia la conservación ambiental y humana?

Sí  No

***En caso de tener una respuesta negativa, pase a la pregunta 3.1***

2.2. ¿Enumere aquellas que ha tenido conocimiento?

2.2.1. \_\_\_\_\_

2.2.2. \_\_\_\_\_

2.2.3. \_\_\_\_\_

2.3. ¿Por qué medio de comunicación se informó?

*Especifique*

- Televisión  \_\_\_\_\_
- Radio  \_\_\_\_\_
- Prensa  \_\_\_\_\_
- Eventos Sociales  \_\_\_\_\_
- Internet (publicidad)  \_\_\_\_\_
- Internet (mailing)  \_\_\_\_\_
- Otra (especifique)  \_\_\_\_\_

2.4. ¿La información percibida la comparte en sus horas clase?

Sí  No

Razones: \_\_\_\_\_

**3. Mercado**

3.1. ¿Ha realizado proyectos de Vinculación con la colectividad?

Sí  No

Razones: \_\_\_\_\_

**En caso de tener una respuesta negativa, pase a la pregunta 3.4**

3.2. ¿Qué tipos de proyectos ha realizado?

3.2.1. \_\_\_\_\_  
3.2.2. \_\_\_\_\_  
3.2.3. \_\_\_\_\_

3.3. ¿Para la realización de estos proyectos, ha obtenido apoyo del área de vinculación con la colectividad de su institución donde imparte cátedra?

Sí  No

Razones: \_\_\_\_\_

3.4. ¿Durante sus horas clases independientemente a la asignatura que imparte, usted las relaciona con temas acerca de la vinculación con la colectividad?

Sí  No

¿Por qué? \_\_\_\_\_

**En caso de tener una respuesta negativa, pase a la pregunta 3.6**

3.4.1. ¿Qué temas se abordan?

Especifique

k. Ambiente  \_\_\_\_\_  
l. Responsabilidad social  \_\_\_\_\_  
m. Derechos Civiles  \_\_\_\_\_  
n. Otras \_\_\_\_\_

3.5. ¿Califique los temas antes descritos en cuanto a su aplicabilidad en la educación?

**Escala :** 1= Muy inaplicable

2= Inaplicable

3= Indiferente

4= Aplicable

5= Muy aplicable

**Temas**

**Califica**

a. Ambiente	<input type="checkbox"/>	Razón _____
b. Responsabilidad Social	<input type="checkbox"/>	Razón _____
c. Derechos Civiles	<input type="checkbox"/>	Razón _____
d. Otras _____	<input type="checkbox"/>	Razón _____
	<input type="checkbox"/>	Razón _____
	<input type="checkbox"/>	Razón _____

3.6. ¿Tiene conocimiento acerca de la Iniciativa Yasuní ITT?

Sí  No

**En caso de tener una respuesta negativa, pase a la pregunta 3.8**

3.7. ¿Cuál es su posición y perspectiva acerca de la misma?

A favor  En contra

Perspectiva \_\_\_\_\_

3.8. La Iniciativa Yasuní ITT, propone utilizar métodos o modelos económicos post-petroleros como fuentes de ingresos para el país, en la cual la educación consta como gestora de este cambio.

¿Usted estaría dispuesto a apoyarla, mediante su campo de docencia e impartirla?

Sí  No

Razones \_\_\_\_\_

**Si su respuesta es afirmativa, continúe con la encuesta, caso contrario...**  
**Muchas gracias por su colaboración!!!**

#### 4. Decisión de apoyo

4.1. Califique los atributos que tomaría en cuenta al momento de elegir la forma de impulsar la iniciativa, siendo 6 el más importante y 1 el de menos importancia para su elección.

Atributo	Calificación
q. Aplicabilidad en la cátedra	___
r. Compromiso con la sociedad	___
s. Veracidad de información	___
t. Concienciación ambiental	___
u. Concienciación humana	___
v. Nuevas alternativas de trabajo (bolsa de empleo)	___
Otros _____	___

4.2. ¿Qué acciones considera se debería realizar en los centros de educación superior para promocionar la Iniciativa Yasuní ITT? (indique las tres principales)

4.2.1. \_\_\_\_\_

4.2.2. \_\_\_\_\_

4.2.3. \_\_\_\_\_

4.3. ¿Estaría dispuesto a pertenecer de manera independiente o en forma educativa en proyectos que beneficien a la Iniciativa Yasuní ITT?

Sí  No

Razones \_\_\_\_\_

4.4. Para la ejecución de los proyectos, buscaría apoyo de:

e. La Universidad en si

f. Entidades gubernamentales

g. ONG's

h. Otros \_\_\_\_\_

4.5. ¿Por razón de que medios le gustaría recibir comunicación e información de la Iniciativa Yasuní ITT?

		Especifique
a) Televisión	<input type="checkbox"/>	_____
b) Radio	<input type="checkbox"/>	_____
c) Prensa	<input type="checkbox"/>	_____
d) Revistas	<input type="checkbox"/>	_____
e) Internet	<input type="checkbox"/>	_____
f) Redes sociales	<input type="checkbox"/>	_____
g) Mailing	<input type="checkbox"/>	_____
h) Vía celular	<input type="checkbox"/>	_____
i) Invitaciones a eventos	<input type="checkbox"/>	_____
j) Eventos académicos	<input type="checkbox"/>	_____
k) Libros	<input type="checkbox"/>	_____
l) Otras _____		_____

Observaciones y recomendaciones \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

*Estudiantes*

ENCUESTA

No. De encuesta \_\_\_\_\_

Fecha de Encuesta: \_\_\_\_\_

**Objetivo:** determinar el grado de conocimiento y aceptación hacia la Iniciativa Yasuní ITT, por parte de los estudiantes de los Centros de Educación Superior de la Ciudad de Quito con el fin de identificar estrategias de promoción.

**1. Datos generales:**

- 1.1. Nombre y Apellido.....  
1.2. Institución educativa.....  
1.3. Carrera(s) que estudia.....  
.....  
1.4. Modalidad de estudio:  
*Presencial*  *distancia*  *semipresencial*   
1.5. Teléfono.....  
1.6. Sector donde vive.....  
1.7. E-mail.....  
1.8. Estado civil.....  
1.9. Ingreso: \_\_\_\_\_  
1.10. Casa:  
*Propia*  *Arrendada*  *Vive con familiares*   
1.11. ¿Tiene Auto propio?  
*Sí*  *No*   
1.12. Número de autos \_\_\_\_\_  
1.13. Modelo (año) \_\_\_\_\_

**2. Conocimiento**

2.1. ¿Durante los últimos 10 años, ha tenido conocimiento cerca de iniciativas de apoyo por parte del gobierno hacia la conservación ambiental y humana?

*Sí*  *No*

**En caso de tener una respuesta negativa, pase a la pregunta 3.1**

2.2. ¿Enumere aquellas que ha tenido conocimiento?

- 2.2.1. \_\_\_\_\_  
2.2.2. \_\_\_\_\_  
2.2.3. \_\_\_\_\_

2.3. ¿Por qué medio de comunicación se informó?

*Especifique*

- *Televisión*  \_\_\_\_\_
- *Radio*  \_\_\_\_\_
- *Prensa*  \_\_\_\_\_
- *Eventos Sociales*  \_\_\_\_\_
- *Internet (publicidad)*  \_\_\_\_\_
- *Internet (mailing)*  \_\_\_\_\_
- *Otra (especifique)*  \_\_\_\_\_

2.4. ¿La información percibida la comparte en sus horas clase?

*Sí*  *No*

*Razones:* \_\_\_\_\_

2.5. Conoce usted de la existencia de la unidad de vinculación con la colectividad en su Institución educativa

*Sí*  *No*

*Razones:* \_\_\_\_\_

**3. Mercado**

3.1. ¿Durante sus horas clases independientemente a la(s) asignatura(s) tratada(s); estas son relacionadas con temas acerca de vinculación con la colectividad?

*Sí*  *No*

*¿Por qué?* \_\_\_\_\_

En caso de tener una respuesta negativa, pase a la pregunta 3.5

3.2. ¿Qué temas se abordan?

Especifique

- o. Ambiente  \_\_\_\_\_
- p. Responsabilidad social  \_\_\_\_\_
- q. Derechos Civiles  \_\_\_\_\_
- r. Otras \_\_\_\_\_

3.3. ¿Califique los temas antes descritos en cuanto a su aplicabilidad en la educación?

**Escala:** 1= Muy inaplicable

2= Inaplicable

3= Indiferente

4= Aplicable

5= Muy aplicable

Temas	Califica	
a. Ambiente	<input type="checkbox"/>	Razón _____
b. Responsabilidad Social	<input type="checkbox"/>	Razón _____
c. Derechos Civiles	<input type="checkbox"/>	Razón _____
d. Otras	<input type="checkbox"/>	Razón _____
	<input type="checkbox"/>	Razón _____
	<input type="checkbox"/>	Razón _____

3.4. ¿Consideraría estos temas a futuro para su proyecto de grado?

Sí  No

¿Por qué? \_\_\_\_\_

3.5. ¿Tiene conocimiento acerca de la Iniciativa Yasuní ITT?

Sí  No

En caso de tener una respuesta negativa, pase a la pregunta 3.7

3.6. ¿Cuál es su posición y perspectiva acerca de la misma?

A favor  En contra

Perspectiva \_\_\_\_\_

3.7. La Iniciativa Yasuní ITT, propone utilizar métodos o modelos económicos post-petroleros como fuentes de ingresos para el país, en la cual la educación consta como gestora de este cambio.

¿Usted estaría dispuesto a apoyarla, mediante su campo de docencia e impartirla?

Sí  No

Razones \_\_\_\_\_

Si su respuesta es afirmativa, continúe con la encuesta, caso contrario...

Muchas gracias por su colaboración!!!

**4. Decisión de apoyo**

4.1. Califique a los atributos que generarían motivación hacia la iniciativa por parte de usted, siendo 6 el más importante y 1 el de menos importancia para su elección.

Atributo	Calificación
w. Aplicabilidad en la cátedra	___
x. Compromiso con la sociedad	___
y. Veracidad de información	___
z. Concienciación ambiental	___
aa. Concienciación humana	___
bb. Nuevas alternativas de trabajo (bolsa de empleo)	___
Otros _____	___

4.2. ¿Qué acciones considera se debería realizar en los centros de educación superior para promocionar la Iniciativa Yasuní ITT?  
(indique las tres principales)

4.2.1. \_\_\_\_\_

4.2.2. \_\_\_\_\_

4.2.3. \_\_\_\_\_

4.3. ¿Estaría dispuesto a formar parte de grupos de trabajo que beneficien a la Iniciativa Yasuní ITT?

Sí  No

Razones \_\_\_\_\_

4.4. ¿Por razón de que medios le gustaría recibir comunicación e información de la Iniciativa Yasuní ITT?  
Especifique

- |    |                        |                          |                                |
|----|------------------------|--------------------------|--------------------------------|
| m) | Televisión             | <input type="checkbox"/> | _____                          |
| n) | Radio                  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> _____ |
| o) | Prensa                 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> _____ |
| p) | Revistas               | <input type="checkbox"/> | _____                          |
| q) | Internet               | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> _____ |
| r) | Redes sociales         | <input type="checkbox"/> | _____                          |
| s) | Mailing                | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> _____ |
| t) | Vía celular            | <input type="checkbox"/> | _____                          |
| u) | Invitaciones a eventos | <input type="checkbox"/> | _____                          |
| v) | Eventos académicos     | <input type="checkbox"/> | _____                          |
| w) | Eventos sociales       | <input type="checkbox"/> | _____                          |
| x) | Libros                 | <input type="checkbox"/> | _____                          |
| y) | Otras _____            | <input type="checkbox"/> | _____                          |
|    | _____                  |                          | _____                          |
|    | _____                  |                          | _____                          |

Observaciones y recomendaciones \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_



Anexo R. Segunda encuesta piloto

Docentes



**E S P E**  
ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

No. De encuesta \_\_\_\_\_

Fecha de Encuesta: \_\_\_\_\_

**Objetivo:** determinar el grado de conocimiento y aceptación hacia la Iniciativa Yasuní ITT, por parte de los docentes de los Centros de Educación Superior de la Ciudad de Quito con el fin de identificar estrategias de promoción.

**1. Datos generales:**

1.1. Nombres y Apellidos.....

1.2. Formación académica

Superior

Maestría

Doctorado

1.3. Establecimiento(s) en el(los) que imparte docencia

1.4. Dedicación:

Docente tiempo completo

Docente tiempo parcial

1.5. Teléfono.....

1.6. Sector donde vive.....

1.7. E-mail.....

1.8. Estado civil.....

1.9. Trabaja en otro lugar a más del(los) Establecimiento(s) en el(los) que imparte docencia

Sí

No

1.10. Ingresos: \_\_\_\_\_

1.11. Casa:

Propia

Arrendada

Vive con familiares

1.12. ¿Tiene Auto propio?

Sí

No

**2. Conocimiento**

2.1. ¿Durante los últimos años, ha tenido conocimiento sobre iniciativas de apoyo hacia la conservación y protección ambiental y humana, por parte del gobierno?

Sí

No

**En caso de tener una respuesta negativa, pase a la pregunta 3.1**

2.2. ¿Enumere aquellas que ha tenido conocimiento?

2.2.1. \_\_\_\_\_

2.2.2. \_\_\_\_\_

2.2.3. \_\_\_\_\_

2.3. ¿Por qué medio de comunicación se informó?

Especifique

• Televisión

• Radio

• Prensa

• Eventos

• Internet

• Otra (especifique)

2.4. ¿La información percibida la comparte en sus horas clase?

Sí

No

Razón \_\_\_\_\_

### 3. Mercado

La Vinculación con la Colectividad permite integrar las funciones universitarias con la sociedad, mediante varios programas establecidos. Acorde a lo descrito, conteste:

3.1. ¿Conoce usted el área de Vinculación con la Colectividad en su unidad educativa?

Sí  No

¿Razón? \_\_\_\_\_

3.2. ¿Ha realizado proyectos de Vinculación con la colectividad en su unidad educativa?

Sí  No

Razones: \_\_\_\_\_

**En caso de tener una respuesta negativa, pase a la pregunta 3.4**

3.3. ¿Qué tipos de proyectos ha realizado?

3.3.1. \_\_\_\_\_  
3.3.2. \_\_\_\_\_  
3.3.3. \_\_\_\_\_

3.4. ¿Imparte y trata temas de vinculación con la colectividad en sus horas clases, independientemente a la(s) asignatura(s) tratada(s)?

Sí  No

Razón \_\_\_\_\_

**En caso de tener una respuesta negativa, pase a la pregunta 3.7**

3.5. ¿Qué temas se abordan?

Especifique

s. *Identidad Nacional*  \_\_\_\_\_  
t. *Ambiente*  \_\_\_\_\_  
u. *Responsabilidad social*  \_\_\_\_\_  
v. *Derechos Civiles*  \_\_\_\_\_  
w. *Otras* \_\_\_\_\_

3.6. ¿Califique los temas antes descritos en cuanto a su aplicabilidad en la educación?

**Escala:** *I= Muy inaplicable*  
*2= Inaplicable*  
*3= Indiferente*  
*4= Aplicable*  
*5= Muy aplicable*

**Temas** **Califica**

*Identidad nacional* \_\_\_\_\_ *Razón* \_\_\_\_\_  
*Ambiente* \_\_\_\_\_ *Razón* \_\_\_\_\_  
*Responsabilidad Social* \_\_\_\_\_ *Razón* \_\_\_\_\_  
*Derechos Civiles* \_\_\_\_\_ *Razón* \_\_\_\_\_  
*Otras* \_\_\_\_\_ *Razón* \_\_\_\_\_

3.7. ¿Consideraría temas de vinculación con la colectividad a futuro?

Sí  No

**En caso de tener una respuesta negativa, pase a la pregunta 3.9**

3.8. ¿En qué ámbitos consideraría los temas de vinculación con la colectividad? (Marque con una "x")

Ámbitos	Temas	Identidad nacional	Ambiente	Responsabilidad social	Derechos civiles	Otra.....
	<i>Proyecto de grado</i>					
	<i>Horas clase</i>					
	<i>Parte de la malla curricular</i>					
	<i>Otra.....</i>					

3.9. ¿Tiene conocimiento sobre la Iniciativa Yasuní ITT?

Sí  No

**En caso de tener una respuesta negativa, pase a la pregunta 3.11**

3.10. ¿Cuál es su posición y perspectiva acerca de la misma?

A favor  En contra

Perspectiva \_\_\_\_\_

3.11. La Iniciativa Yasuní ITT, propone formas alternativas de protección del patrimonio natural, las políticas públicas y de los derechos de las culturas y sociedades ligadas a territorios de conservación y con ello utilizar modelos económicos post-petroleros como fuentes de ingresos para el país; en la cual la educación consta como gestora de este cambio.

¿Usted estaría dispuesto a apoyarla e impartirla como docente?

Sí  No

Razones \_\_\_\_\_

**Si su respuesta es afirmativa, continúe con la encuesta, caso contrario...**  
**Muchas gracias por su colaboración!!!**

#### 4. Decisión de apoyo

4.1. Califique los atributos que generarían motivación hacia usted para apoyar la Iniciativa Yasuní ITT, en orden de importancia; siendo 8 el más importante y 1 el de menos importancia para su elección.

Atributo	Calificación
cc. Aplicabilidad en la carrera	___
dd. Compromiso con la sociedad	___
ee. Veracidad de información	___
ff. Concienciación ambiental	___
gg. Concienciación humana	___
hh. Identidad Nacional	___
ii. Conservación del patrimonio natural-cultural intangible	___
jj. Nuevas alternativas de trabajo (bolsa de empleo)	___
Otros _____	___

4.2. ¿Qué acciones considera se debería realizar en los centros de educación superior para promocionar la Iniciativa Yasuní ITT? (indique las tres principales)

4.2.1. \_\_\_\_\_  
4.2.2. \_\_\_\_\_  
4.2.3. \_\_\_\_\_

4.3. ¿Estaría dispuesto a pertenecer de manera independiente o en forma educativa en proyectos que beneficien a la Iniciativa Yasuní ITT?

Sí  No

Razones \_\_\_\_\_

4.4. Para la ejecución de los proyectos, buscaría apoyo de:

- i. La Universidad en si
- j. Entidades gubernamentales
- k. ONG's
- l. Otros \_\_\_\_\_

**5. Promoción**

5.1. ¿Por qué medios tradicionales (ATL), le gustaría tener acceso a información y comunicación sobre la Iniciativa Yasuní ITT?

*Especifique*

- |    |                             |                          |       |
|----|-----------------------------|--------------------------|-------|
| r) | Televisión                  | <input type="checkbox"/> | _____ |
| s) | Radio                       | <input type="checkbox"/> | _____ |
| t) | Espectáculos                | <input type="checkbox"/> | _____ |
| u) | Periódicos y prensa escrita | <input type="checkbox"/> | _____ |
| v) | Revistas                    | <input type="checkbox"/> | _____ |
| w) | Volantes                    | <input type="checkbox"/> | _____ |
| x) | Internet (publicidad)       | <input type="checkbox"/> | _____ |
| y) | Otros                       | <input type="checkbox"/> | _____ |

5.2. ¿Por qué medios no tradicionales (BTL), le gustaría recibir información y comunicación en forma personalizada sobre la iniciativa Yasuní ITT?

*Especifique*

- |    |                         |                          |       |
|----|-------------------------|--------------------------|-------|
| q) | Redes sociales          | <input type="checkbox"/> | _____ |
| r) | Folletos                | <input type="checkbox"/> | _____ |
| s) | Revistas especializadas | <input type="checkbox"/> | _____ |
| t) | Fax                     | <input type="checkbox"/> | _____ |
| u) | Correo electrónico      | <input type="checkbox"/> | _____ |
| v) | teléfono celular        | <input type="checkbox"/> | _____ |
| w) | Otros                   | <input type="checkbox"/> | _____ |

**Muchas gracias por su participación y colaboración**

## Estudiantes



**E S P E**  
ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

No. encuesta \_\_\_\_\_

Fecha de Encuesta: \_\_\_\_\_

**Objetivo:** determinar el grado de conocimiento y aceptación hacia la Iniciativa Yasuní ITT, por parte de los estudiantes de los Centros de Educación Superior de la Ciudad de Quito, con el fin de identificar estrategias para su promoción.

### 1. Datos generales:

- 1.1. Nombres y Apellidos.....  
 1.2. Institución educativa.....  
 1.3. Carrera(s) que estudia.....  
 1.4. Nivel.....  
 1.5. Modalidad de estudio:  
*Presencial*  *Distancia*  *Semipresencial*   
 1.6. Teléfono.....  
 1.7. Sector donde vive.....  
 1.8. E-mail.....  
 1.9. Estado civil.....  
 1.10. Trabaja:  
 Sí  No   
 1.10.1. Ingresos: \_\_\_\_\_  
 1.11. Casa:  
*Propia*  *Arrendada*  *Vive con familiares*   
 1.12. ¿Tiene Auto propio?  
 Sí  No

### 2. Conocimiento

2.1. ¿Durante los últimos años, ha tenido conocimiento sobre iniciativas de apoyo hacia la conservación y protección ambiental y humana, por parte del gobierno?

Sí  No

**En caso de tener una respuesta negativa, pase a la pregunta 3.1**

2.2. ¿Enumere aquellas que ha tenido conocimiento?

- 2.2.1. \_\_\_\_\_  
 2.2.2. \_\_\_\_\_  
 2.2.3. \_\_\_\_\_

2.3. ¿Por qué medio de comunicación se informó?

*Especifique*

- *Televisión*  \_\_\_\_\_
- *Radio*  \_\_\_\_\_
- *Prensa*  \_\_\_\_\_
- *Eventos*  \_\_\_\_\_
- *Internet*  \_\_\_\_\_
- *Otra (especifique)*  \_\_\_\_\_

2.4. ¿La información percibida la ha compartido en sus horas clase?

Sí  No

Razon: \_\_\_\_\_

### 3. Mercado

La Vinculación con la Colectividad permite integrar las funciones universitarias con la sociedad, mediante varios programas establecidos. Acorde a lo descrito, conteste:

3.1. ¿Conoce usted el área de Vinculación con la Colectividad en su unidad educativa?

Sí  No

¿Razón? \_\_\_\_\_

3.2. ¿Se tratan temas de vinculación con la colectividad en sus horas clases, independientemente a la(s) asignatura(s) tratada(s)?

Sí  No

¿Razón? \_\_\_\_\_

**En caso de tener una respuesta negativa, pase a la pregunta 3.5**

3.3. ¿Qué temas se abordan?

Especifique

- a. *Identidad Nacional*  \_\_\_\_\_  
 b. *Ambiente*  \_\_\_\_\_  
 c. *Responsabilidad social*  \_\_\_\_\_  
 d. *Derechos Civiles*  \_\_\_\_\_  
 e. *Otras* \_\_\_\_\_

3.4. Califique los temas antes descritos en cuanto a la aplicabilidad en su carrera.

**Escala:** 1= *Muy inaplicable*

2= *Inaplicable*

3= *Indiferente*

4= *Aplicable*

5= *Muy aplicable*

**Temas**

**Califica**

*Identidad nacional* \_\_\_\_\_ *Razón* \_\_\_\_\_  
*Ambiente* \_\_\_\_\_ *Razón* \_\_\_\_\_  
*Responsabilidad Social* \_\_\_\_\_ *Razón* \_\_\_\_\_  
*Derechos Civiles* \_\_\_\_\_ *Razón* \_\_\_\_\_  
*Otras* \_\_\_\_\_ *Razón* \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_ *Razón* \_\_\_\_\_

3.5. ¿Consideraría temas de vinculación con la colectividad a futuro?

Sí  No

**En caso de tener una respuesta negativa, pase a la pregunta 3.7**

3.6. ¿En qué ámbitos consideraría los temas de vinculación con la colectividad? (Marque con una "x")

Ámbitos	Temas	Identidad nacional	Ambiente	Responsabilidad social	Derechos civiles	Otra.....
Proyecto de grado						
Horas clase						
Parte de la malla curricular						
Otra.....						

3.7. ¿Tiene conocimiento sobre la Iniciativa Yasuní ITT?

Sí  No

**En caso de tener una respuesta negativa, pase a la pregunta 3.9**

3.8. ¿Cuál es su posición y perspectiva acerca de la misma?

A favor  En contra

Perspectiva \_\_\_\_\_

3.9. La Iniciativa Yasuní ITT, propone formas alternativas de protección del patrimonio natural, las políticas públicas y de los derechos de las culturas y sociedades ligadas a territorios de conservación y con ello utilizar modelos económicos post-petroleros como fuentes de ingresos para el país; en la cual la educación consta como gestora de este cambio.

¿Usted estaría dispuesto a apoyarla e impartirla como estudiante?

Sí  No

Razones \_\_\_\_\_

**Si su respuesta es afirmativa, continúe con la encuesta, caso contrario...  
Muchas gracias por su colaboración!!!**

**4. Decisión de apoyo**

4.1. Califique los atributos que generarían motivación hacia usted para apoyar la Iniciativa Yasuní ITT, en orden de importancia; siendo 8 el más importante y 1 el de menos importancia para su elección.

<i>Atributo</i>	<i>Calificación</i>
<i>kk. Aplicabilidad en la carrera</i>	—
<i>ll. Compromiso con la sociedad</i>	—
<i>mm. Veracidad de información</i>	—
<i>nn. Concienciación ambiental</i>	—
<i>oo. Concienciación humana</i>	—
<i>pp. Identidad Nacional</i>	—
<i>qq. Conservación del patrimonio natural-cultural intangible</i>	—
<i>rr. Nuevas alternativas de trabajo (bolsa de empleo)</i>	—
<i>Otros</i> _____	—

4.2. ¿Qué acciones considera se debería realizar en los centros de educación superior para promocionar la Iniciativa Yasuní ITT? (Indique las tres principales)

- 4.2.1. \_\_\_\_\_  
 4.2.2. \_\_\_\_\_  
 4.2.3. \_\_\_\_\_

4.3. ¿Estaría dispuesto a formar parte de grupos de trabajo que beneficien a la Iniciativa Yasuní ITT, tanto en su unidad educativa o fuera de ella?

Sí  No

Razones \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

**5. Promoción**

5.1. ¿Por qué medios tradicionales (ATL), le gustaría tener acceso a información y comunicación sobre la Iniciativa Yasuní ITT?

- Especifique*
- z) Televisión  \_\_\_\_\_  
 aa) Radio  \_\_\_\_\_  
 bb) Espectáculos  \_\_\_\_\_  
 cc) Periódicos y prensa escrita  \_\_\_\_\_  
 dd) Revistas  \_\_\_\_\_  
 ee) Volantes  \_\_\_\_\_  
 ff) Internet (publicidad)  \_\_\_\_\_  
 gg) Otros  \_\_\_\_\_

5.2. ¿Por qué medios no tradicionales (BTL), le gustaría recibir información y comunicación en forma personalizada sobre la iniciativa Yasuní ITT?

- Especifique*
- x) Redes sociales  \_\_\_\_\_  
 y) Folletos  \_\_\_\_\_  
 z) Revistas especializadas  \_\_\_\_\_  
 aa) Fax  \_\_\_\_\_  
 bb) Correo electrónico  \_\_\_\_\_  
 cc) teléfono celular  \_\_\_\_\_  
 dd) Otros  \_\_\_\_\_

**Muchas gracias por su participación y colaboración**