



Universidad laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE MERCADOTECNIA

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN
MARKETING

TEMA:
MARKETING SOCIAL QUE PROMUEVA LOS DERECHOS DE LA
COMUNIDAD LGBTI EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Tutor

MSC. MARIELA IPERTI

Autora

MARIASOL DUMANI MITE GALARZA

Guayaquil, 2017



REPOSITARIO

<i>REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</i>	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TITULO Y SUBTITULO:	
MARKETING SOCIAL QUE PROMUEVA LOS DERECHOS DE LA COMUNIDAD LGBTI EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL	
AUTORES: MARIASOL DUMANI MITE GALARZA	REVISORES: MSC. MARIELA IPERTI
INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL	FACULTAD: ADMINISTRACIÓN
CARRERA: DE MERCADOTECNIA	
FECHA DE PUBLICACIÓN:	N. DE PAGES:
ÁREAS TEMÁTICAS: MARKETING	
PALABRAS CLAVE:	
MARKETINGSOCIAL, COMUNIDAD LGBTI, DERECHOS HUMANOS, DISCRIMINACIÓN, HOMOFOBIA	
RESUMEN:	
<p>Los grupos LGBTI defienden los derechos de una población vulnerable, buscan la igualdad de todos sus habitantes que padecen violaciones de sus derechos humanos, son agredidas físicamente, secuestradas, violadas, siendo objeto de intimidación, son vulnerables a la violencia y la discriminación, las estrategias de Marketing Social promueven los derechos de la comunidad LGBTI, las campañas, actividades, procesos y luchas generen un cambio positivo en las personas esto permite la inclusión de la comunidad LGBTI en la sociedad ya que los derechos de esta comunidad están amparados en la constitución del Ecuador y en acuerdos internacionales de Derechos Humanos. Este proyecto</p>	

ofrece la oportunidad de obtener nuevos mecanismos de tolerancia e inclusión hacia su identidad de género y en actividades de inclusión laboral encaminadas a cambiar las actitudes negativas que estigmatizan a las personas LGBTI y contribuyen a la violencia y la discriminación contra ellas, se justifica porque se basa en la línea de investigación sobre el comportamiento del consumidor el cual permitirá obtener las herramientas necesarias para promover conciencia de inclusión en la sociedad y genera un cambio positivo a favor de los miembros colectivos de los grupos LGBTI.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTORES/ES: MARIASOL DUMANI MITE GALARZA	Teléfono: 0992 875 868	E-mail: mariasolmitteg@gmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Mg. Ing. Com. DARWIN DANIEL ORDÓÑEZ ITURRALDE DECANO Teléfono: 2596500 EXT. 201 DECANATO DIRECTOR DE LA CARRERA: MSC. MARISOL IDROVO AVECILLAS Teléfono: 2596500 EXT. Correo electrónico	

Quito: Av. Whymper E7-37 y Alpallana, edificio Delfos, teléfonos (593-2) 2505660/ 1; y en la Av. 9 de octubre 624 y carrión, Edificio Prometeo, teléfonos 2569898/ 9. Fax: (593 2) 2509054

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Yo MARIASOL DUMANI MITE GALARZA, declaro bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente al suscrito y se responsabiliza con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar el **MARKETING SOCIAL QUE PROMUEVA LOS DERECHOS DE LA COMUNIDAD LGBTI EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

Autor:

MARIASOL DUMANI MITE GALARZA
C.I. 0912595840

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor(a) del Proyecto de Investigación “Marketing social que Promueva los derechos de la comunidad LGBTI en la ciudad de Guayaquil”, nombrado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “*Marketing social que Promueva los derechos de la comunidad LGBTI en la ciudad de Guayaquil*”, presentado por la estudiante MARIASOL DUMANI MITE GALARZA, como requisito previo a la aprobación de la investigación para optar al Título de licenciada en marketing, encontrándose apto para su sustentación

MSC. MARIELA IPERTI
DOCENTE TUTOR
C.I. -----

Urkund Analysis Result

Analysed Document: Maria Sol_Mariela iperti.docx (D28034012)
Submitted: 2017-05-09 15:47:00
Submitted By: aastudillom@ulvr.edu.ec
Significance: 8 %

Sources included in the report:

Sistematizacion Teresa(1).docx (D24826454)
CHRISTIAN ORBEA.pdf (D22411736)
tesis crema dulce de haba pallar.pdf (D22384181)
<http://www.hhri.org/es/thematic/LGBT1.html>
https://www.ecured.cu/Identidad_de_g%C3%A9nero
<https://federacionlgbti.com/2016/09/21/centro-democratico-se-suma-al-acuerdo-por-igualdad-de-lgbti/>
<http://historico.ciespal.org/repositorioOlacom/index.php/investigaciones/2717-prosumo-y-activismo-lgbti-en-redes-sociales>

Instances where selected sources appear:

102

Dedicatoria

Les dedico esta tesis a mi mamá y a mi hermana por ser las principales razones por las que respiro y por la cual concluí mi carrera, ya que siempre me motivaron a titular como profesional.

Este trabajo va dedicado a mi familia, a mi papá, a mi hermano, a mis tías Lavita y Mónica por ser ejemplo de grandes profesionales, a mi mamita Laura por ser el ejemplo más grande de amor y dedicación a su familia.

En especial, a toda la comunidad LGBTI del país para que sepan que existe esperanza y desarrollo para nosotros por medio del estudio y la superación personal.

MARIASOL DUMANI MITE GALARZA.

Agradecimiento

Agradezco infinitamente a Dios por rodearme de personas que me ayudaron a concluir con éxito mi carrera de tercer nivel.

A mi madre espiritual AnaisaPye, por ayudarme y abrir los caminos en este capítulo de mi vida profesional.

Le agradezco a mi familia, a mis amigas y a mis compañeras de trabajo por siempre motivarme a concluir mi tesis.

Le agradezco a Rafael Correa Delgado, por creer en mí y darme la oportunidad de superarme.

Le agradezco a los docentes de la carrera de Marketing que me brindaron todas las facilidades para poder titularme como licenciada.

MARIASOL DUMANI MITE GALARZA

Capítulo I DISEÑO DE LA INVESTIGACION

EL PROBLEMA A INVESTIGAR

1.1 Tema.....	1
1.2 Planteamiento del Problema.....	1
1.3 Formulación del Problema.....	2
1.4 Delimitación o Alcance de la investigación.....	2
1.5 Justificación de la Investigación.....	4
1.6 Sistematización de la Investigación.....	4
1.7 Objetivo General de la Investigación.....	5
1.8 Objetivos Específicos de la Investigación.....	5
1.9 Límites de la Investigación.....	6
1.10 Identificación de las Variables.....	6
1.11 Hipótesis.....	8
1.11.1 Hipótesis general.....	8
1.11.2 Hipótesis particular.....	8
1.12 Operacionalización de las Variables.....	9

Capítulo II FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1 Antecedentes Referenciales de la Investigación.....	10
2.2 Marco Teórico Referencial.....	12
2.2.1. La comunidad LGBTI.....	14
2.2.1.1 La heterosexualidad.....	15
2.2.1.2 Movimiento Nacional GLBT.....	15
2.2.1.3 Derechos humanos.....	16
2.2.1.4 Discriminación social.....	17
2.2.1.5 La orientación sexual.....	18
2.2.3. Instituto Nacional de estadísticas y censos.....	19
2.2.4 El mercado.....	20
2.2.5 Marketing Social.....	20
2.2.5.1 Marketing relacional.....	21
2.2.5.2 Marketing estratégico.....	22
2.2.5.3 Estrategias de Marketing Social.....	22
2.2.6 Redes sociales.....	23
2.2.7 Las herramientas de marketing.....	24
2.2.8 Análisis Foda.....	24
2.2.8.1 Estrategias.....	25

2.2.8.2	Posicionamiento.....	26
2.2.8.3	Competitividad.....	27
2.2.8.4	La identidad de género.....	28
2.3	Marco Conceptual.....	29
2.4	Marco Legal.....	35

Capítulo III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1	Métodos de Investigación.....	39
3.1.2	Tipo de investigación.....	39
3.1.3	Enfoque de la investigación.....	40
3.1.4	Técnicas de la investigación.....	41
3.2	Población y Muestra.....	41
3.3	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	46
3.3.1	Encuestas.....	46
3.3.2	Entrevistas.....	46
3.4	Recursos: Cronograma y presupuesto para la recolección de datos.....	47
3.4.1	Fuentes – Información.....	47
3.4.2	Cronograma.....	48
3.4.3	Presupuesto.....	49
3.5	Tratamiento a la información – procesamiento y análisis.....	50
3.6	Presentación de resultados.....	51
3.7	Presentación de los resultados de las encuestas.....	71
3.7.1	Presentación de los resultados de las entrevistas.....	76

Capítulo IV LA PROPUESTA

4.1	Título de la propuesta.....	84
4.2	Justificación de la propuesta.....	84
4.3	Objetivo general de la propuesta.....	85
4.4	Objetivos específicos de la propuesta.....	85
4.5	Listado de contenidos y flujo de la propuesta.....	86
4.6	Desarrollo de la propuesta.....	87
4.6.1.	Análisis de la situación.....	87
4.6.2	Matriz Foda.....	88
4.6.2.1	Estrategia adaptativa.....	89
4.6.2.2	Análisis estratégico.....	91
4.6.2.3	Cadena de valor.....	91

4.6.2.4	Estrategia operativa.....	91
4.6.3	Las 5 fuerzas de Porter.....	93
4.6.4	Competencia.....	97
4.6.5	Ventajas competitivas LGBTI.....	100
4.6.5.1	Estrategia de Porter.....	100
4.6.6	Marketing mix.....	104
4.6.7	Presupuesto de la propuesta.....	118
4.6.7.1	Cronograma de la propuesta.....	119
4.6.7.8	Plan de trabajo de la propuesta.....	120
4.6.7.9	Plan de acción de la propuesta.....	122
4.7	Impacto/Producto/Beneficio obtenido.....	123
	Conclusiones.....	124
	Recomendaciones.....	125
	Bibliografía	126
	Anexos.....	130

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Identificación de las variables del objetivo general.....	6
Tabla2-5	Identificación de las variables del objetivo específico.....	6
Tabla6.	Operacionalización de las Variables.....	8
Tabla 7.	Orientación sexual y/o identidad de género.....	19
Tabla 8.	Integralidad de las políticas públicas sectoriales.....	26
Tabla 9.	Cronograma.....	48
Tabla 10	Presupuesto.....	49
Tabla 11.	Pregunta 1. Discriminación por identidad sexual.....	50
Tabla 12.	Pregunta 2. Agresión por identidad sexual o de género.....	52
Tabla 13.	Pregunta 3. Actos de discriminación.....	53
Tabla 14.	Pregunta 4. Comunidad LGBTI.....	54
Tabla 15.	Pregunta 5. Diversidad sexual.....	55
Tabla 16.	Pregunta 6. Libertad de expresión.....	56
Tabla 17.	Pregunta 7. Medios de comunicación.....	57
Tabla 18.	Pregunta 8. Derechos sociales.....	58
Tabla 19.	Pregunta 9. Acciones culturales y sociales.....	59
Tabla 20.	Pregunta 10. Espacio social.....	60
Tabla 21.	Pregunta 1. Comunidad LGBTI.....	61
Tabla 22.	Pregunta 2. Reconocimiento legal de parejas del mismo sexo.....	62
Tabla 23.	Pregunta 3. Conflictos de diversidad sexual ámbito educativo.....	63
Tabla 24.	Pregunta 4. Agresión por identidad sexual o de género.....	64
Tabla 25.	Pregunta 5. Discriminación Social.....	65
Tabla 26.	Pregunta 6. Libertad de expresión.....	66
Tabla 27.	Pregunta 7. Promover derechos de la comunidad LGBTI.....	67
Tabla 28.	Pregunta 8. Igualdad de aceptación.....	68
Tabla 29.	Pregunta 9. Influencia de los medios de comunicación.....	69

Tabla 30. Pregunta 10. Estrategias de Marketing Social.....	70
Tabla 31. Pregunta 1. Entrevista. Ventajas del Marketing Social.....	75
Tabla 32. Pregunta 1. Entrevista. Derechos sociales de la comunidad LGBTI..	79
Tabla 33. Matriz FODA	90
Tabla 34. Desarrollo de actividades.....	93
Tabla 35. Población LGBTI.....	97
Tabla 36. Competencia directa.....	98
Tabla 37. Precios de Publicidad.....	107
Tabla 38. Precios de Publicidad.....	111
Tabla 39. Plan Standard de comunicación digital.....	113
Tabla 40. Servicios en los buscadores.....	113
Tabla 41. Buscadores.....	114
Tabla 42. Segmentación de Comportamientos.....	116
Tabla 43. Cronograma de trabajo LGBTI.....	117
Tabla 44. Presupuesto de la propuesta.....	118
Tabla 45. Cronograma de la propuesta.....	119

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Parroquia Francisco Roca, Cantón Guayaquil.....	3
Figura 2. Colectivos LGBT -Reunión con el presidente Econ. Rafael Correa.....	16
Figura 3. Colectivos LGBT	18
Figura 4. Colectivos LGBT	29
Figura 5. Pregunta 1. Discriminación por identidad sexual.....	51
Figura 6. Pregunta 2. Agresión por identidad sexual o de género.....	52
Figura 7. Pregunta 3. Actos de discriminación.....	53
Figura 8 Pregunta 4. Comunidad LGBTI.....	54
Figura 9. Pregunta 5. Diversidad sexual.....	55
Figura 10. Pregunta 6. Libertad de expresión.....	56
Figura 11. Pregunta 7. Medios de comunicación.....	57
Figura 12. Pregunta 8. Derechos sociales.....	58
Figura 13. Pregunta 9. Acciones culturales y sociales.....	59
Figura 14. Pregunta 10. Espacio social.....	60
Figura 15. Pregunta 1. Comunidad LGBTI.....	61
Figura 16. Pregunta 2. Reconocimiento legal de las parejas del mismo sexo.....	62
Figura 17. Pregunta 3. Conflictos de diversidad sexual en el ámbito educativo.....	63
Figura 18. Pregunta 4. Agresión por identidad sexual o de género.....	64
Figura 19. Pregunta 5. Discriminación Social.....	65
Figura 20. Pregunta 6. Libertad de expresión.....	66
Figura 21. Pregunta 7. Promover derechos de la comunidad LGBTI.....	67
Figura 22. Pregunta 8. Igualdad de aceptación.....	68
Figura 23. Pregunta 9. Influencia de los medios de comunicación.....	69

Figura 24.Pregunta 10. Estrategias de Marketing Social.....	70
Figura 25.Pregunta 1.Entrevista. Ventajas del Marketing Social.....	75
Figura 26. Pregunta 1. Entrevista. Derechos sociales de la comunidad LGBTI..	79
Figura 27. Listado de contenidos y flujo de la propuesta.....	86
Figura 28. Estrategia operativa.....	92
Figura 29.Las 5 fuerzas de Porter.....	93
Figura 30. ILGA International Lesbian, Gay, Bisexual, Trans and Intersex.....	99
Figura 31. Movimiento asociativo lésbico, gay, transexual y bisexual de España..	99
Figura 32Colectivo de lesbianas, gays, transexuales y bisexuales de Madrid.....	99
Figura 33. Colectivo de personas Trans Figura 34. Precandidatos	99
Figura 34. Precandidatos A la Asamblea.....	102
Figura 35. Los grupos activistas LGBTI Asamblea General de la OEA	102
Figura 36. Federación Ecuatoriana de Organizaciones LGBT.....	106
Figura 37. Políticas públicas para la población LGBTI.....	106
Figura 38. Federación Ecuatoriana de Organizaciones LGBT.....	108
Figura 39. Psc.Diane Rodríguez Directora Asociación Silueta X.....	110
Figura 40. Lic. Maria Sol Dumani.....	111
Figura 41. Publicidad en Medios de Comunicación.....	113
Figura 42. Publicidad en WEB (redes sociales).....	113
Figura 43. Movimiento con activistas LGBTI.....	115
Figura 44. Federación Ecuatoriana de Organizaciones GLBT.....	121
Figura 45. Campaña de acuerdo por la Igualdad.....	122
Figura 46. Derechos humanos LGBTI.....	148
Figura 47. Encuestas Psc. Diane Rodríguez, Presidenta LGBT.....	148
Figura 48. Comunidad LGBTI.....	149
Figura 49. Logo de la Federación Ecuatoriana de Organizadores.....	149

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Encuestas LGBTI.....	131
Anexo 2. Encuestas a la comunidad.....	131
Anexo3. Entrevista LGBTI.....	133
Anexo4. Entrevista a la comunidad.....	135
Anexo 5. Artículos.....	143
Anexo 6. Figura 44. Derechos humanos.....	148
Anexo7. Figura 45. Encuestas.....	148
Anexo 8. Figura 33. Comunidad LGBTI.....	149
Anexo 9. Figura 47. Federación Ecuatoriana de Organizadores.....	149
Anexo 10. Figura 48. Carta sobre los Derechos Humanos.....	150

INTRODUCCION

Los grupos LGBTI (Lesbianas, Gays, Bisexuales, Trans e Intersexuales) han sido excluidos de procesos democráticos, servicios públicos como: educación, salud, trabajo, entre otros derechos que están establecidos en la constitución afectando a la comunidad y a su entorno familiar y social. Los colectivos sociales de la ciudad de Guayaquil defienden los derechos de una población vulnerable como es la comunidad LGBTI, quienes buscan la igualdad de todos sus habitantes que padecen violaciones de sus derechos humanos, son agredidas físicamente, secuestradas, violadas, asesinadas siendo objeto de intimidación, son vulnerables a la violencia y la discriminación.

Las estrategias de Marketing Social promueven los derechos de la comunidad LGBTI, las campañas, actividades, procesos y luchas generen un cambio positivo en las personas esto permite la inclusión de la comunidad LGBTI en la sociedad ya que los derechos de esta comunidad están amparados en la constitución del Ecuador y en acuerdos internacionales de Derechos Humanos. Este proyecto ofrece la oportunidad de obtener nuevos mecanismos de tolerancia e inclusión hacia su identidad de género y en actividades de inclusión laboral encaminadas a cambiar las actitudes negativas que estigmatizan a las personas LGBT y contribuyen a la violencia y la discriminación contra ellas.

El proyecto de investigación realizado en el campo de estudio de Marketing está enfocado a promover los derechos de la comunidad LGBTI que tienen entre 18 y 50 años en la ciudad de Guayaquil, y otro estudio a la población heterosexual que tienen entre 15 y 69 años, cuyos resultados fueron analizados y tabulados para conocer la percepción que tienen en los habitantes referente a los derechos de la comunidad LGBTI. Se justifica porque se basa en la línea de investigación sobre el comportamiento del consumidor el cual permitirá obtener las herramientas necesarias para promover conciencia de inclusión en la sociedad y genera un cambio positivo a favor de los miembros colectivos de los grupos LGBTI.

1. Capítulo I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema

“Marketing social que promueva lo derechos de la comunidad LGBTI en la ciudad de Guayaquil”

1.2. Planteamiento del problema

Durante los últimos años en la ciudad de Guayaquil los colectivos sociales en pro de ayudar a los grupos que han sido discriminados como los afros, montubios, trabajadoras sexuales, LGBTI, entre otros, se han fortalecido para lograr tener mayor aceptación por la sociedad en general y garantizar el acceso a sus derechos. Desde 1997, año en que se despenalizó la homosexualidad y gracias a los logros obtenidos en temática de derechos para poblaciones LGBTI se ha logrado fortalecer a las comunidades discriminadas sobre sus derechos. En la parroquia Roca de la ciudad de Guayaquil existen varios colectivos sociales que buscan la aceptación de las personas LGBTI cuya denominación es Lesbianas, Gays, Bisexuales, Trans e Intersexuales.

Este problema social se ha suscitado debido a que los colectivos del sector de la parroquia Roca en Guayaquil defienden los derechos de una población vulnerable como es la comunidad LGBTI, la preocupación del país se preocupa por la igualdad de todos sus habitantes, como las personas LGBTI que padecen violaciones de sus derechos humanos, son agredidas físicamente, secuestradas, violadas, asesinadas siendo objeto de intimidación, son vulnerables a la violencia y la discriminación, por otra parte la herencia cultural donde predomina el machismo, genera miedo, e incomodidad, los grupos LGBTI han sido excluidos de procesos democráticos, como elecciones, el acceso a servicios públicos es limitado, como

educación, salud, trabajo, entre otros derechos que están establecidos en la constitución, afectando a la comunidad y a su entorno familiar y social.

Es de vital importancia realizar actividades, procesos y luchas que generen un cambio positivo en las personas esto permite la inclusión de la comunidad LGBTI en la sociedad para evitar el abuso físico psicológico, moral y social debido a la preferencia sexual o de identidad de género, en la defensoría del pueblo se evidencia las denuncias por vulneración de derechos aumentan cada día por lo que sería importante realizar campañas que promuevan conciencia a favor de la aceptación e inclusión de la comunidad LGBTI.

Este tema es de vital importancia ya que servirá no solamente a la comunidad LGBTI, la Asociación Silueta X, Colectivo Comunidad Futura y el Movimiento Trans Masculino Ecuador generando un cambio completo en los demás habitantes referente a la inclusión y aceptación por parte de la sociedad hacia la comunidad LGBTI, y otros grupos colectivos sociales que han sido víctimas de vulneración de derechos a los largo de los años, visibilizando así una realidad innegable que debe ser conocida y aceptada por la sociedad en general ya que los derechos de esta comunidad está amparados en la constitución del Ecuador y en acuerdos internacionales de Derechos Humanos.

1.3 Formulación del problema

¿Cómo promover los derechos de la comunidad LGBTI en la ciudad de Guayaquil a través del Marketing Social?

1.4 Delimitación o alcance de la investigación

Campo: Mercadotecnia.

Área: Marketing Social.

Aspecto: Aplicación del Marketing Social en los colectivos sociales para la inclusión de los grupos LGBTI en la parroquia Roca de la ciudad de Guayaquil.

Problema: Los colectivos sociales a favor de los grupos LGBTI en la parroquia Roca de la ciudad de Guayaquil no han hecho uso del marketing social para motivar en un estado de inclusión en la sociedad.

Delimitación espacial: Parroquia Francisco Roca, Cantón Guayaquil, Provincia del Guayas, Ecuador. Av. Carlos Luis Plaza Dañin y Francisco Boloña, edificio del sector social "Joaquín Gallegos Lara"

El proyecto de investigación realizado en el campo de estudio de Marketing está enfocado a promover los derechos de la comunidad LGBTI que tienen entre 18 y 50 años en la ciudad de Guayaquil, y otro estudio a la población heterosexual que tienen entre 15 y 69 años, , dicha investigación se realizará durante 12 meses.

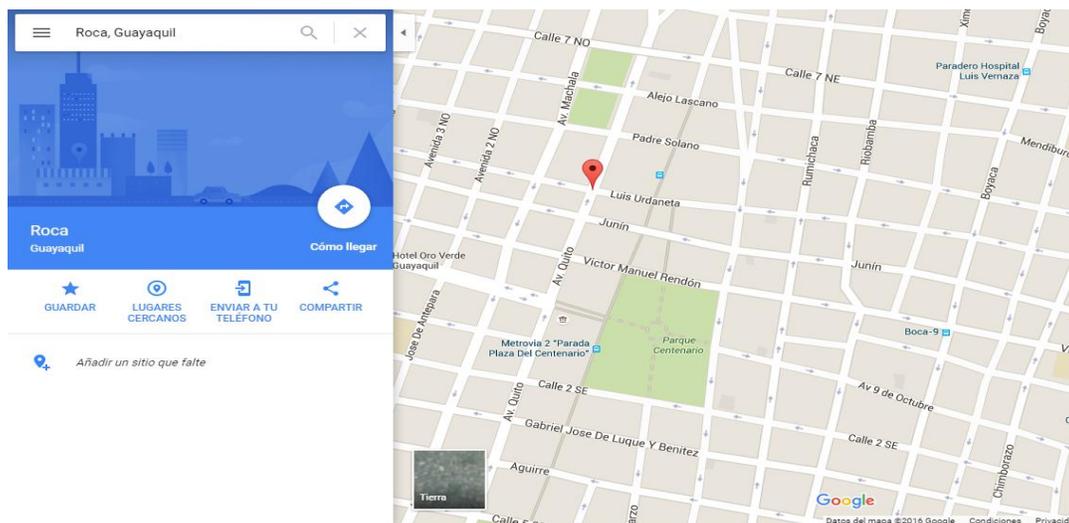


Figura 1. Parroquia Francisco Roca, Cantón Guayaquil
Fuente: (Google Maps, 2016)

1.5. Justificación de la investigación

El presente proyecto se justifica porque se basa en la línea de investigación sobre el comportamiento del consumidor el cual permitirá obtener las herramientas necesarias para promover conciencia de inclusión en la sociedad dentro de la parroquia Roca en la ciudad de Guayaquil, el país se preocupa por la igualdad de las personas LGBT que padecen violaciones de sus derechos humanos, que son agredidas físicamente, secuestradas, violadas, asesinadas, siendo objeto de intimidación, violencia y discriminación.

Promover los derechos sociales de la comunidad LGBTI en la ciudad de Guayaquil a través del marketing social generara un cambio de comportamiento y pensamiento positivo en la sociedad a favor de los miembros colectivos de los grupos LGBTI en la parroquia Roca, ofrece la oportunidad de obtener nuevos mecanismos de tolerancia e inclusión hacia su identidad de género y en actividades de inclusión laboral encaminadas a cambiar las actitudes negativas que estigmatizan a las personas LGBT y contribuyen a la violencia y la discriminación contra ellas.

Los derechos humanos son universales, en el Artículo 2 de la Declaración Universal de los Derechos del Hombre estipula que " Toda persona tiene todos los derechos y libertades proclamados en esta Declaración, sin distinción alguna de raza, color, sexo, idioma, religión, opinión política o de cualquier otra índole, origen nacional o social, posición económica, nacimiento o cualquier otra condición"

1.6. Sistematización del problema

¿Cuál es la percepción que se tiene de la comunidad LGBTI en la ciudad de Guayaquil?

¿Cuáles son los factores que influyen en las violaciones de los derechos LGBTI en la ciudad de Guayaquil?

¿Qué acciones culturales y sociales fomentan los derechos de la comunidad LGBTI en la ciudad de Guayaquil?

¿Cuáles son las estrategias de Marketing Social que promueven un estado de inclusión hacia los grupos LGBTI en la ciudad de Guayaquil?

Objetivos de la investigación

1.7. Objetivo general

Establecer estrategias de Marketing Social que promuevan los derechos sociales de la comunidad LGBTI en la ciudad de Guayaquil

1.8. Objetivos específicos

- Realizar un estudio de mercado que permita conocer la percepción que se tiene sobre la comunidad LGBTI en la ciudad de Guayaquil.
- Identificar los factores que influyen en la sociedad que conllevan a las violaciones de los derechos de la comunidad LGBTI en la ciudad de Guayaquil.
- Establecer acciones culturales y sociales que fomenten los derechos de la comunidad LGBTI a través de las redes sociales
- Seleccionar estrategias de Marketing Social que promuevan un estado de inclusión hacia los grupos LGBTI en la ciudad de Guayaquil.

1.9. Límites de la investigación

El tiempo del investigador es limitado debido al horario de trabajo y las múltiples actividades diarias que realiza, a esto se suma la poca disponibilidad de recursos económicos para realizar la investigación la misma que consideragastos de transporte, pago de servicios por uso de internet, material para realizar encuestas, análisis y tabulación de la información, el tiempo a emplear para realizar las entrevistas cuya información se utilizará para conocer la percepción que tienen en los habitantes de la ciudad de Guayaquil referente a los derechos de la comunidad LGBTI.

El difícil el acceso a lainformación de las referencias estadísticas que evidencian las experiencias en relación a las condiciones de vida, aspectos sociales y el cumplimiento de derechos humanos de la población LGBTI (lesbianas, gays, bisexuales, personas trans e intersexuales), el acercamiento a las principales organizaciones LGBTI del país que trabajan por el cumplimiento de sus derechos o la ausencia de evidencias en situaciones de discriminación, exclusión y violencia que han sufrido los entrevistados a lo largo de su vida en el entorno familiar, educativo, laboral, salud, justicia, espacios privados y públicos.

1.10. Identificación de las variables

Tabla 1. Identificación de las variables del objetivo general

Variable Independiente	Estrategias de Marketing Social
Variable Dependiente	Promover los derechos de la comunidad LGBTI

Realizado por: Autora del proyecto

Tabla 2. Identificación de las variables del objetivo específico 1

Variable Independiente	Estudio de mercado
Variable Dependiente	Percepción de la comunidad LGBTI en la ciudad de Guayaquil.

Realizado por: Autora del proyecto

Tabla 3. Identificación de las variables del objetivo específico 2

Variable Independiente	Factores que influyen en la sociedad violaciones de los derechos de la comunidad LGBTI
Variable Dependiente	violaciones de los derechos de la comunidad LGBTI

Realizado por: Autora del proyecto

Tabla 4. Identificación de las variables del objetivo específico 4

Variable Independiente	Acciones culturales y sociales
Variable Dependiente	Redes sociales

Realizado por: Autora del proyecto

Tabla 5. Identificación de las variables del objetivo específico 3

Variable Independiente	Estrategias de Marketing Social
Variable Dependiente	Derechos de la comunidad LGBTI

Realizado por: Autora del proyecto

1.11. Hipótesis general y particular

Hipótesis general de la investigación

Si se establecen estrategias de Marketing Social, entonces se promoverán los derechos sociales de la comunidad LGBTI en la ciudad de Guayaquil

Hipótesis particular de la investigación

- Si se realiza un estudio de mercado, entonces se podrá conocer la percepción de la comunidad LGBTI en la ciudad de Guayaquil.
- Si se identifican los factores que influyen en la sociedad entonces se podrá conocer las violaciones de los derechos de los LGBTI.
- Si establecen acciones culturales y sociales entonces se fomentarán los derechos de la comunidad LGBTI a través de las redes sociales.
- Si se seleccionan estrategias de Marketing Social, entonces se promoverá un estado de inclusión hacia los grupos LGBTI en la ciudad de Guayaquil.

1.12 Operacionalización de las Variables

Tabla 6. Operacionalización de las Variables

HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DEFINICIÓN MARCO TEÓRICO	FUENTE	DIMENSIONES	INDICADORES	CATEGORÍAS	INSTRUMENTOS		
Si se desarrollan técnicas de marketing social, entonces se podrán establecer los derechos de la comunidad LGBTI en la ciudad de Guayaquil	Independiente	Estrategias de marketing	Philip Kotler en su libro Dirección de Marketing. https://postcron.com/es/blog/philip-kotler-sus-consejos-para-el-marketing-online/ Consultor de marketing, Cofundador de creativa y formador, Técnicas para el nuevo marketing Toño Constantino, febrero, 2016, http://antonioconstantino.com/tecnicas-para-el-nuevo-marketing/	Las herramientas de marketing	Publicidad Relaciones publicas Comunidad virtual	> 8 = Muy bueno 5 - 8 = Bueno	Entrevista Encuestas		
				Redes sociales	Público en general	= 26 Muy bueno 14 - 25 = Bueno	Encuesta		
				Estrategias	Comunicación publicidad identificar y priorizar procedimientos productivos y de intercambio	> 5 = Muy bueno 3 - 5 = Bueno	Encuesta Medios sociales		
	Dependiente	Derechos sociales de la comunidad LGBTI		Toda persona tiene todos los derechos y libertades proclamados en esta Declaración, sin distinción alguna de raza, color, sexo, idioma, religión, opinión política o de cualquier otra índole, origen nacional o social, posición económica, nacimiento o cualquier otra condición”, de esta forma se hace énfasis en el absoluto derecho que tiene cada ser humano a no ser discriminado por razón su orientación sexual o su identidad de género.	Derechos de la comunidad LGBT - lesbianas, gays, bisexuales y transexuales, el artículo 2 de la Declaración Universal de los Derechos del Hombre, http://www.hri.org/es/the-matic/LGBT1.html	Derechos humanos	Redes sociales servicio nacionalidad, lugar de residencia, sexo, origen nacional o étnico, color, religión, lengua	> 6 = Excelente 3 - 6 = Bueno	Encuestas
						Discriminación social	Salud, Educación, Trabajo y Seguridad Social, Justicia y Derechos Humanos, Participación Ciudadana.	> 30 = Excelente 10 - 29 = Bueno	Encuesta
						Identidad de género.	Factores biológicos, cognitivos y del entorno Desarrollo de estrategias	> 30 = Excelente 10 - 29 = Bueno	Encuestas

Realizado por: Autora del proyecto

Capítulo II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes referenciales de la investigación

Roger Forbes Álvarez (2014).CEGESTI, en su artículo “*Personas LGBTI, inclusión y competitividad empresarial*” Cada año, más países y ciudades se suman a la conmemoración durante el mes de junio del día internacional del orgullo LGBTI (lesbianas, gays, bisexuales, personas trans y personas intersexo), por medio del cual se insta a la tolerancia e igualdad para los colectivos mencionados. Esta conmemoración, entre otras, nos recuerda que existe una dignidad intrínseca a cada ser humano, que no debe verse afectada por su sexo, orientación sexual, identidad de género o identidad sexual en ningún ámbito, incluyendo el laboral.

La diversidad humana de acuerdo a su edad, orientación sexual e identidad de género, debe formar parte de las decisiones estratégicas sin discriminación hacia la diversidad sexual, como cultura forma parte de los derechos humanos generando cambios sociales muy competentes en la comunicación y las relaciones interpersonales.

“Uno de los problemas no resueltos con el concepto de marketing estratégico desde una perspectiva social es quien define lo que va o lo que no en el sentido del interés de los consumidores y de la sociedad”. (Belz, Peattie, & Galí, 2013).

Se considera al Marketing estratégico desde una perspectiva social como una herramienta que permite conocer los pros y contras que envuelven a la empresa con relación a la situación de sus productos o servicios. Esta también se utiliza para hallar las necesidades de los clientes, tanto actuales, como futuras, y así mejorar la toma de decisiones en cuanto a las estrategias de las empresas con el fin de beneficiarlos.

Los conceptos sobre “orientación sexual e identidad de género” (2008). Reconocidos en la Constitución del Ecuador y aprobada en el hace referencia a las personas de la comunidad LGBT que manifiestan su atracción sexual y afectiva dentro de las esferas de la sociedad

Rivero Mero & Román Alemán (2014). Hicieron evidente que todos los miembros de la comunidad deben involucrarse en los procesos de mejora, como un aspecto positivo para desarrollar estrategias de marketing social que permitan promover los derechos de la comunidad LGBTI en la ciudad de Guayaquil reforzando las relaciones interpersonales entre los miembros de la comunidad y la sociedad.

El marketing social se basa en un plan de estrategias para ayudar a la comunidad LGBTI a alcanzar sus objetivos que permiten promover los derechos las relaciones interpersonales y por ello utiliza todas las técnicas a su alcance, incluyendo las últimas tecnologías en comunicación

Hunter Madsen, un experto en las tácticas de persuasión pública y en marketing social, dos ex-alumnos homosexuales de Harvard, Marshall Kirk, y doctor investigador en neuropsiquiatría, escribieron en 1989 *AftertheBall: HowAmericaWillConquerItsFear&Hatred of Gays in the 90s*. Los autores declaran que el editor Marshall De Bruhl les pidió que escribieran basados en sus experiencias “*un manifiesto gay para los '90*”. El resultado fue *AftertheBall*, un proyecto para iniciar la revolución cultural homosexual en Estados Unidos.

Las tácticas del Movimiento Homosexual: Ud. es el blanco del libro: “*En defensa de una Ley Superior*”, editado por Acción Familia, (2016). Según Kirk y Madsen, La insensibilización busca disminuir la intensidad de las reacciones emocionales anti-gayfriendly, a un nivel que se aproxime a una verdadera indiferencia;

el paralizar trata de bloquear o contrarrestar el gratificante “orgullo en el prejuicio” atribuyendo a la homofobia un fuerte sentimiento de vergüenza preexistente de ser un intolerante tanto la Insensibilización como la paralización son meros preludios de nuestro objetivo más alto – pero necesariamente a mucho más largo plazo – que es la Conversión.

Paul E. Rondeau, especialista de mercado, (2016). analizó el libro de Kirk y Madsen en su estudio “Vendiendo la Homosexualidad a Estados Unidos”, y destacó el papel vital de la persuasión en la Guerra Cultural para cambiar la posición mundial en relación a la homosexualidad.

Es necesario reconocer los derechos de las personas LGBTI y sancionar las acciones que persisten en la discriminación en contra de los colectivos, hacia su sexualidad para erradicar la discriminación, exclusión y violencia dentro de los ámbitos laboral, social, económico y personal.

2.2 Marco teórico referencial

Angie Lorena Rodríguez Quitián, Edna Ilieth Valenzuela Prieto, (2011). *Análisis semántico del discurso sobre diversidad sexual y sobre la política pública LGBT en la Pontificia Universidad Javeriana*, para optar al título de Licenciadas en Lenguas Modernas Facultad de Comunicación y Lenguaje Licenciatura en Lenguas Modernas, Bogotá. Este trabajo de investigación pretende determinar cuáles son las concepciones sobre diversidad sexual y sobre la política pública LGBT de algunos de los miembros de la Pontificia Universidad Javeriana.

Algunos miembros de la comunidad educativa javeriana conciben dicha política como una medida que busca generar igualdad, tolerancia y respeto para las personas LGBT, de igual

manera, se identificó que ha habido cambios respecto al tema de la diversidad sexual en el ámbito educativo javeriano; no obstante, dichos cambios no se deben a la implementación de la Política Pública LGBT, dicha desigualdad y discriminación ha conducido a la implementación de políticas públicas con el fin de lograr, a través de éstas, un reconocimiento pleno de los derechos de dicha comunidad.

Ferreira R, Campero R (2011). "Diversidad Sexual" *Centro de estudios de diversidad sexual*, artículo publicado indica que la diversidad sexual habla de la complejidad humana y pone de evidencia la realidad sexual describiendo formas de pensamientos y acciones diferentes que cristalizan lo masculino y lo femenino de una sociedad cambiante.

Cada sociedad se diferencia por su cultura, cada individuo tiene características similares, distintas o complejas que se interpretan de acuerdo a su estilo de vida o influencia social que permite comprender y asimilar las experiencias que se tengan de una persona, o comunidad. Los principales factores psicosociales como el Familiar, Social y Psicológico de una u otra manera influyen en el desarrollo sexual de los adolescentes en cuanto a la confusión que estas representan. La mayoría de personas presentan confusiones en su Identidad Sexual debido a la misma estigmatización que han recibido por parte de sus profesores y por la influencia del ambiente escolar de relacionarse con personas del mismo sexo.

Nathalie Romina Samayoa Pérez (2013). "*Percepción hacia las personas de la diversidad sexual en el ámbito laboral, por parte de un grupo de colaboradores pertenecientes a una entidad del estado de Guatemala.*" Universidad Rafael Landívar facultad de Humanidades, Licenciatura en Psicología Industrial Organizacional, Guatemala de la asunción, indica que este trabajo tiene la finalidad de analizar cuál es la percepción hacia las personas de la diversidad sexual en el ámbito laboral por parte de un grupo de colaboradores pertenecientes a una entidad del Estado de Guatemala, específicamente las poblaciones homosexuales, bisexuales y transgénero, se realizó un estudio descriptivo-cuasiexperimental,

La mayoría de los miembros de la comunidad LGBTI en su desarrollo emocional y social reportan la carencia de un vínculo efectivo familiar desde su infancia debido a esto las características más comunes que presentan son la depresión, agresividad, ansiedad, autoestima baja, etc., en muchos de los casos la discriminación ha afectado su estilo de vida excluyéndolos de muchas actividades sociales y culturales.

Se ha observado un alto nivel de discriminación hacia la población LGBTI, así como la falta de conocimientos al referirse a estas comunidades con notas periodísticas que contienen un trasfondo de exclusión e ignorancia en cuanto a los derechos humanos al no reconocer el derecho a la identidad cuando se tratan situaciones donde la víctima es una mujer o niña TRANS, es poco el interés por parte de los medios impresos a los eventos públicos, políticos y sociales que realizan las comunidades LGBTI, para exigir el cumplimiento de sus derechos.

2.2.1. La comunidad LGBTI

Como lo indica Parrish(2014). “El marketing estratégico requiere centrarse en cumplimiento de sus derechos humanos y escoger a las organizaciones adecuadas, antes de comenzar a realizar ninguna acción”.

Es necesario realizar un acercamiento con las principales organizaciones LGBTI del país que trabajan por el cumplimiento de sus derechos humanos. Las personas LGBTI forman un grupo humano poco visibilizado en la sociedad debido a la discriminación y homofobia, tanto el INEC como la Comisión de Transición, interrelacionan con las organizaciones LGBTI para llevar a cabo una exploración más profunda que beneficie ambas

partes se expongan sus argumentos y demandas aportando a la generación de políticas públicas que contribuyan al accionar de las diversas organizaciones.

2.2.1.1 La heterosexualidad

Para Óscar Guasch (2011). *“La crisis de la heterosexualidad”*, Ed. Laertes, Barcelona, indica que la heterosexualidad, más que una forma de amar, es un estilo de vida que ha sido hegemónico en los últimos 150 años. La heterosexualidad nace asociada al trabajo asalariado y a la sociedad industrial: “Se trata de producir hijos que produzcan hijos. Para las fábricas, para el ejército, para las colonias durante más de un siglo, casarse y tener hijos, que a su vez se casen y los tengan, ha sido la opción considerada natural, normal y lógica”.

La Heterosexualidad es una condición social de relación entre hombres y mujeres con ideales comunes y correctos según las instituciones como la iglesia y las organizaciones en búsqueda del cumplimiento de viejos escritos como la biblia, para que la reproducción y el amor se realice solamente entre un hombre y una mujer. Se considera como una desviación a la comunidad LGBTI, aunque es una forma fundamental humana que se expresa en todas las culturas y comunidades, los colectivos de personas tienen su estilo de vida, moda o ideologías políticas y están sujetos a críticas porque exceptúan la complejidad y la diferencia.

2.2.1.2 Movimiento Nacional GLBT

Según Pineiro, (2013). Un colectivo es una agrupación social donde sus integrantes comparten ciertas características o trabajan en conjunto por el cumplimiento de un objetivo en común. La definición operativa de competitividad depende del punto de referencia del análisis -nación, sector, firma-, del tipo de producto analizado -bienes básicos, productos diferenciados, cadenas productivas, etapas de producción- y del objetivo de la indagación -corto o largo plazo, explotación de mercados, reconversión, etcétera

Para el Movimiento Nacional GLBT gran cantidad de miembros de la comunidad GLBT ha sufrido algún tipo de discriminación con relación a las oportunidades laborales, educativas, económicas y de salud. Esta realidad se visibiliza a un más en la población más visibles de la comunidad GLBT (gays y personas Trans).

2.2.1.3 Derechos humanos

El equipo de Health and Human Rights en su Manual de Entrenamiento “Salud Mental y Violencia de Género” (2014) ayuda a personas que son víctimas de violencia sexual, desarrolla recursos académicos y pedagógicos con experiencias profesionales exitosas para los profesionales de la salud que trabajan con las personas expuestas a abusos de derechos humanos, conflictos armados, migración forzada u otras violación es de derechos humanos.

La resolución aprobada por el Consejo de Derechos Humanos sobre la orientación sexual e identidad de género, ante los actos de violencia y discriminación que se cometen en todas las regiones del mundo contra las personas debido a su orientación sexual e identidad de género y a la forma en que la normatividad internacional de los derechos humanos puede aplicarse para excluir la violencia y a las violaciones de los derechos humanos motivadas por la orientación sexual y la identidad de género.



Figura 2. Colectivos LGBT - Reunión con el ex-presidente del Ecuador Econ. Rafael Correa
Fuente: <https://dianerodriguez.net/2015/06/25/colectivos-lgbt-mantuvieron-reunion-con-el-presidente-rafael-correa/>

2.2.1.4 Discriminación social

(Kalman, 2011, pág. 4), “Una comunidad es un lugar donde viven y trabajan muchas personas”. La discriminación social atenta contra la igualdad de oportunidades al referirse a la violación de la igualdad de derechos para los individuos por cuestión social, racial, religiosa, orientación sexual o por razón de género. La discriminación es todo hecho de separar a una persona de una sociedad, denigrándola o excluyéndola de ella.

Según Cesar Rodríguez, (2012) en su texto titulado “*Derecho a la igualdad,*” es una de las principales fuentes de la desigualdad es la discriminación. Los ingresos, la clase social y la raza, factores tales como el género, el origen étnico, la nacionalidad la filiación religiosa o la ideología política dan lugar a las formas de discriminación.

Una actitud o una acción discriminatoria adquiere destrucción o el incumplimiento de los derechos fundamentales del ser humano, perjudicando a las personas de forma social, cultural, política o económica. La segregación y la exclusión social son resultados graves de la discriminación, y tienen un impacto muy negativo en la sociedad, la discriminación es causada por un prejuicio, y el prejuicio puede ser parte de una estructura mental, la discriminación es el resultado de este prejuicio es la realización de esta forma de pensar.



Figura. 3 Colectivos LGBT

Fuente: <https://dianerodriguez.net/2015/06/25/colectivos-lgbt-mantuvieron-reunion-con-el-presidente-rafael-correa/>

2.2.1.5 La orientación sexual

Según Caicedo Tapia Danilo, (2010).en su libro“Igualdad y no discriminación”el reto de la diversidad Edu, I con la inclusión de palabras orientación sexual en la Constitución del Ecuador se vuelve más notorio el reconocimiento de las diferentes realidades que se presentan las cuales se mantenían escondidas tanto en la vida en sociedad como en las leyes, mantienen ciertas limitaciones expresas con el termino orientación sexual que por un lado constituyen nuevos sujetos de derechos, y por otro crean discursos para ejercer el control sobre estos nuevos sujetos de derechos. (Pág.555)

Todos los seres humanos son iguales antelas leyes, se hace referencia a las personas que manifiestan su atracción sexual por alguien de su mismo sexo, de distinto sexo o ambos sexos que se manifiestan en la identidad de género masculino y femenino y que se expresan en los cuerpos de las personas libremente de su sexo biológico de nacimiento. En muchos países se encarcela a personas lesbianas, gays, bisexuales, transgénero e intersexuales en aplicación de leyes que penalizan su orientación sexual o su identidad de género.

2.2.3. Instituto Nacional de estadísticas y censos

Según el Inec, en su estudio de caso sobre las condiciones de vida, inclusión social y cumplimiento los derechos humanos de la población LGBTI en el Ecuador (2013). “*Metodología del Estudio de caso sobre las Condiciones de Vida, Inclusión Social Y Cumplimiento de Derechos Humanos de la población LGBTI en el Ecuador*” indica que las transformaciones que habían partido de las iniciativas de la sociedad civil, se extendieron esta vez para lograr la redacción del nuevo texto constitucional del año 1998.

Como consecuencia, se logra la inclusión en la Constitución y ante la ley de todas las personas y la no discriminación por orientación sexual, permite incluir el principio fundamental de igualdad y no discriminación ante la ley, la actual Constitución estipula “la no discriminación por orientación sexual”, y la no discriminación por “identidad de género”, logrando ampliar las garantías de protección de derechos para las personas transgéneros y transexuales.

Tabla 7. Orientación sexual y/o identidad de género

Orientación sexual y/o identidad de genero	Casos	Porcentaje%
Gay	920	52%
Lesbiana	505	29%
Trans	334	19%
Total	1.759	100%

Elaborado por: Autora del documento

Fuente: Instituto Nacional de estadísticas y censos (Inec)

2.2.4 El mercado

Blaine J. Branchik, (2012). Profesor de Marketing en la Escuela de Negocios de Quinnipiac University, Hamden, Connecticut, EE.UU, un experto en segmentación de mercado, señala que en este nicho se ha desarrollado la fase oculta antes de 1941; bares, casinos y prostíbulos clandestinos, que ofrecían servicios para gays, que se documentan desde 1890, en Nueva York y San Francisco, según registros policiales de la época.

El nicho gay ha sido reconocido como grande y extremadamente lucrativo. Sigue siendo objetivo de toda clase de productos y servicios como: servicios profesionales, discotecas, ropa, licores, medicinas, muebles, restaurantes, redes sociales, turismo, eventos, comunidades de playa, hoteles, bares, etc. El concepto comercial no cambia pero demanda mayor satisfacción con el paso del tiempo, la comunidad LGBTI en la ciudad de Guayaquil busca una transformación social para competir en el mundo actual y mejorar la percepción de las personas y disminuir el estrés psicológico ocasionado por varios factores psicológicos sociales y personales.

2.2.5 Marketing Social

En la actualidad no existe ya una sola institución pública o privada, grande o pequeña, nacional o internacional que no esté haciendo uso de herramientas de marketing para vender sus productos, sus servicios... o sus sentimientos, valores o ideas. Cuando estas ideas son sociales, hablamos de marketing social. (Navarro, 2012)

El marketing social se inició como una disciplina en la década de 1970, cuando Philip Kotler y Gerald Zaltman se dieron cuenta de que los mismos principios de marketing que se estaban utilizando para vender productos a los consumidores podrían utilizarse para vender ideas, actitudes y comportamientos.

Busca influir en los comportamientos sociales no para beneficiar al vendedor, pero en beneficio del público objetivo y la sociedad en general. Al igual que el marketing comercial, el enfoque principal está en el consumidor, es decir, en el aprendizaje de lo que la gente quiere y necesita en lugar de tratar de persuadirlos para comprar lo que se está produciendo. Esta categoría de marketing tiene como preferencia la dirección del mensaje hacia el consumidor, no sobre el producto.

El objetivo del marketing social es siempre para cambiar o mantener comportamiento de la gente (sobre lo que piensan, lo que no es lo que piensan o qué grado de conocimiento posean acerca de un tema). Por tal razón, cuando el objetivo de una empresa u organización es sólo para aumentar la conciencia o conocimiento, o cambiar las actitudes, no se está haciendo marketing social sino estratégico, ya que el primero, como se lo menciona se enfoca en cambiar un estado actual por uno mejor a nivel personal y como sociedad.

2.2.5.1 Marketing relacional

El marketing relacional representa uno de los elementos estratégicos clave de la comunicación en el punto de venta mediante la creación, fortalecimiento y mantenimiento de las relaciones comerciales con los clientes, facilitando la interacción entre ambos, con el fin de conseguir una fidelización a largo plazo. (Palomares, 2012, pág. 399)

Todo proceso comunicativo se ejecuta a partir la misma identidad, como persona o empresa, desplegar los objetivos para la inserción social es vital para el futuro del movimiento LGBTI (Lesbianas, Gays, Bisexuales, Transgénero e Intersexuales) y para el verdadero reconocimiento de la diversidad sexual como parte integral de la sociedad global, ha sido la labor de muchos líderes y los éxitos alcanzados en varios países del mundo.

El marketing relacional es el proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, incluyendo a vendedores, prescriptores, distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y exploración de la relación.

2.2.5.2 Marketing estratégico

“El Marketing estratégico establece los grandes objetivos de marketing y la estrategia, a partir del análisis de la situación y las oportunidades actuales del mercado”. (Publicaciones Vértice, 2012, pág. 35)

La creación de la comunidad gay de 1941 a 1970, luego de la Segunda Guerra Mundial, con la expansión de la prensa gay, la revolución sexual y en los disturbios de Stonewall. y la fase de afianzamiento, de 1970 hasta el presente, ha visto un crecimiento exponencial del nicho gay, a la vez que la aceptación del mismo, en forma cada vez más abierta, hace que se desarrollen estrategias para promover los derechos de la comunidad y atender las múltiples necesidades.

2.2.5.3 Estrategias de Marketing Social

Según señala la alcaldesa local de Chapinero Blanca Inés Durán, (2011) La violación de los Derechos Humanos de la comunidad LGBT es una realidad patente no sólo en el ámbito político, cultural y social sino también en el ámbito de la educación. Sin embargo, a pesar de la implementación de políticas públicas que intentan mediar y aumentar la protección, reconocimiento y aplicación de sus derechos parece que no se da una clara y definida importancia al papel de esta comunidad a nivel educativo; y es por esto precisamente que permanecen y se siguen reproduciendo diferentes prácticas discriminatorias que bien podrían

considerarse como el resultado de los estereotipos creados en el discurso hegemónico heterosexista de una sociedad patriarcal como la nuestra.

Las estrategias de marketing social definen como se van a conseguir los objetivos LGBTI, es necesario identificar el potencial de la comunidad y seleccionar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing social (a través de la comunicación y las acciones), las decisiones estratégicas priorizan la inversión del tiempo y los recursos humanos de una forma correcta, hay que coordinar estos planes para promover los derechos de la comunidad LGBTI de manera que se logren los objetivos. Sainz de Vicuña Ancín (2012) menciona que, hablar de planificación es hablar de “decidir hoy lo que se hará en el futuro”. Independientemente de que estemos hablando de un plan estratégico o, por ejemplo, de un plan de marketing, o de un plan de comunicación.

2.2.6 Redes sociales

Según Moovz, la Red Social Gay y Lésbica, (2016). Moovz, es partícipe en movimientos sociales actuales, que sube vídeos temáticos, y charlas de interés profesional y social, es una red social innovadora para hombres gays, mujeres lesbianas, y personas bisexuales, transexuales. Personas LGBT se pueden conectar, compartir y sentir el latido de la comunidad gay a nivel local y global, donde se puede hacer búsquedas basadas en la ubicación (GPS) utilizando las listas y formato de galería y el filtrado de perfiles para encontrar personas de mente similar.

La comunidad LGBT participa en tendencias online en todo el mundo, se conectan día a día a través de la red social global para gays, lesbianas, bisexuales y transgéneros donde intercambian ideas sobre los movimientos LGBT noticias y novedades de los eventos en tiempo real, Moovz es totalmente gratuito, las Redes Sociales fomentan las relaciones entre las

personas, las herramientas que potencian la sociabilidad son las de fotografías, las publicaciones de mensajes en un panel (el muro), la conversación a través de mensajes o chats.

2.2.7 Las herramientas de marketing

Para Publicaciones Vértice (2012).El marketing juega un papel crítico en el proceso de planificación estratégica de las empresas. Para comprender la planificación estratégica debemos recordar la estructuración de las corporaciones modernas tienen herramientas de marketing y niveles de organización como el nivel corporativo, el nivel de división, el nivel de área de negocio y el nivel de producto. (pág. 35)

Permite analizar y evaluar los programas y acciones del área Comercial y de Marketing de una empresa, así como su adecuación al entorno y a la situación del momento. Indica las áreas de mejora sobre las que actuar para aumentar la rentabilidad de la empresa para favorecer a ciertos grupos del mercado y evitar posibles crisis frente mercado ayudando a marcar las posibles tendencias del futuro y predecir los cambios sociales.

2.2.8 Análisis Foda

Ferrell&Hartline (2012).En su libro Estrategia de Marketing mencionan que el análisis FODA se enfoca en los factores internos (fortalezas y debilidades) y los factores externos (oportunidades y amenazas) que dan a la empresa ciertas ventajas y desventajas en la satisfacción de las necesidades de su mercado meta, éstas fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas deben analizarse en relación con los requerimientos del mercado y la competencia.

La matriz FODA es una herramienta de análisis de aplicación a cualquier situación, individuo, empresa, movimientos LGBT etc, se analizan las variables para desarrollar estrategias que mejoren la situación actual del movimiento LGBT. El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio y tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

Este estudio FODA analiza la situación del movimiento LGBT a través de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, para poder desarrollar las estrategias adecuadas. La frecuencia de este estudio en el proceso de Marketing y de la administración de empresas en general, permitela formulación y selección de estrategias que ayuden a la inserción del movimiento proyectándose en los escenarios sociales favoreciendo sus derechos y presentando estrategias de mejoras.

2.2.8.1 Estrategias

La estrategia ofensiva trata de obtener una ventaja competitiva y aprovecharse de una situación ventajosa antes que otros puedan establecer acciones defensivas, estas estrategias tienen como objetivo maximizar tanto las Fortalezas como las Oportunidades y través del Marketing social fortalecer las campañas en favor de los derechos de la comunidad, los medios de comunicación y medios digitales en las redes sociales promoverán los derechos de la comunidad LGBTI

Según Ana María Fernández Espinoza, (2013).En su tesis *“Principio de igualdad y no discriminación por orientación sexual, y la adaptación en los grupos LGBT”* Universidad del Azuay, facultad de ciencias jurídicas, escuela de derecho, al hablar de planes o estrategias, para el avance en el reconocimiento de derechos para la comunidad LGBT, se plantea estrategias para mantener los elementos de los derechos humanos que hacen la referencia a la diversidad y universalidad, probar la aplicación de estos principios a la sexualidad por medio de las críticas contemporáneas de los derechos humanos.

La sociedad debe de cambiar sus prejuicios por el respeto para todas las personas, es por esto que la comunidad LGBTI luchan por tener los derechos que les corresponden a través de campañas generando una cultura de respeto a la diversidad sexual. Realizar análisis y estudios del mercado con las tendencias actuales contribuye a la integralidad de las políticas públicas sectoriales.

Tabla 8. Integralidad de las políticas públicas sectoriales

Identidad de género	Intergeneracional	Enfermedades catastróficas
Interculturalidad	Discapacidades	Movilidad humana

Realizado por: Autora del proyecto

Cualquier intento de identificar un marco de derechos humanos útil para un mundo diverso debe aprender de los errores de formulación de derechos previos, tanto en contenido como en proceso, y así esperar reclamos de falso universalismo basado en generaciones totalizadoras o faciales

2.2.8.2 Posicionamiento

Baños, (2012). El posicionamiento se centra en la mente de las personas a las que se quiere influir, en la forma en la que se ubica la marca en su mente, es lo primero en lo que piensa el público para conseguir ser percibido en una sociedad tan saciada de mensajes como la nuestra. (pág. 98)

El movimiento cultural y la convivencia amigable son algunas de las razones que explican el crecimiento legal tanto a parejas gays y lesbianas como a heterosexuales. Es necesario concienciar a la sociedad sobre la igualdad de derechos, los productos dirigidos al público homosexual pueden echar hacia atrás a potenciales compradores masculinos.

Ante los crecientes movimientos sociales y políticos la homosexualidad encuentra un apoyo que se fundamenta en el posicionamiento de movimientos religiosos, este asunto es un poco crítico debido a las acciones que realizan los movimientos LGBT, por lo que deben ser evaluados y cuestionados en su fe en conformidad con las sagradas escrituras.

La Biblia trata el asunto de la homosexualidad como tema de relevancia en la actualidad, la aceptación de la conducta homosexual en la Biblia, se hace desde una interpretación inmoral y está sujeta al juicio de Dios, no de los hombres, para vivir en libertad no es necesario dejar de lado las creencias, hay que eliminar prejuicios, y estigmas, considerando que ante la ley todos los seres humanos tienen derechos.

2.2.8.3 Competitividad

Según manifiesta Jody Heymann, directora de WORLD y decana de la Fielding School of Public Health en UCLA. (2016), en un informe realizado por el Centro Mundial de Análisis Político (WORLD) y la Universidad de California (UCLA) en Estados Unidos, Ecuador y Bolivia son los únicos países de Latinoamérica con igualdad constitucional para la comunidad LGBTI, están entre los únicos cinco países a nivel mundial que protegen constitucionalmente los derechos de la comunidad LGBTI (lesbianas, gays, bisexuales, transexuales e intersexuales), la falta de igualdad de derechos constitucionales hace que la comunidad LGBTI esté en riesgo de que violen sus derechos y de sufrir discriminación.

La definición operativa de competitividad depende del punto de referencia del análisis -nación, sector, del tipo de producto analizado -bienes básicos, productos diferenciados, cadenas productivas, etapas de producción- y del objetivo de la indagación -corto o largo plazo, explotación de mercados, reconversión, etcétera (Pineiro, 2013).

El derecho a la igualdad y a la no discriminación son derechos que constan en la Declaración Universal de Derechos Humanos y los tratados internacionales que hacen mención a las personas pertenecientes a la diversidad sexual, enfocan sus esfuerzos hacia el respeto de derechos de las personas LGBTI como actores sociales clave hacia una economía sostenible, amparados en el marco legal local, nacional e internacional con la diversidad sexual.

2.2.8.4 La identidad de género

En el artículo, publicado por EcuRed, (2017), *la Identidad de género*, también es conocida como una identidad genérica que es la forma en cómo se identifica la persona, o la forma en que se reconoce a sí mismo, basando su conducta y su forma de ser y pensar a ese género con el que se siente identificada indistintamente de su sexo, orientación sexual, edad, nivel socio-económico, una persona puede sentir una identidad de género distinta de sus características fisiológicas innatas.

Es una identificación que hace el sujeto y es un reconocimiento de igualdad, unidad y persistencia como hombre, mujer o transgenerista a través del tiempo y de cambios físicos y psíquicos. La existencia de una identidad homosexual en esta sociedad, ha sido rechazada y condenada, los significados asociados a la homosexualidad son en general negativos o muy negativos. Se ha conseguido contrarrestar el estigma de la identidad homosexual positiva, entre otros aspectos de su personalidad.

Si bien existe una diversidad de identidades de género, se considera la identidad atribuida a las mujeres y la relacionada con los hombres. La identidad de género es independiente de la orientación sexual, libertad para modificar la apariencia o la función corporal



Figura 4. Colectivos LGBT - Reunión con el ex presidente del Ecuador Econ. Rafael Correa
Fuente: <https://dianerodriguez.net/2015/06/25/colectivos-lgbt-mantuvieron-reunion-con-el-presidente-rafael-correa/>

2.8.4. Comunicación

Aguirre Arauz (2010). Aunque el enfoque es un modelo ambiguo el artículo 68 de la constitución incluye el derecho y el respeto a estos grupos cuando señala: “La unión estable y monogámica entre dos personas libres de vínculo matrimonial que formen un hogar de hecho, por el lapso y bajo las condiciones y circunstancias que señale la ley, generará los mismos derechos.

La televisión utiliza temas de homosexualidad para comedias y programas cómicos, la creación de los grupos LGBTI es un modelo de relaciones afectivo-sexuales basado en un ideal de diversidad sexual por un período de tiempo que podría durar toda la vida entre personas de distintos sexos que están unidas por un vínculo emocional y que es sancionado como el matrimonio el mismo que en algunos países del mundo ya es legal.

2.3 Marco Conceptual

Acoso sexual. Comprende todo comportamiento sexual, verbal o físico, no deseado por la persona acosada, llevado a cabo en distintos espacios de la vida cotidiana, aprovechándose de una situación de superioridad o compañerismo, por ejemplo, dentro del ámbito laboral, y que repercute en las condiciones del entorno haciéndolas hostiles, intimidatorias y humillantes. El acoso sexual es una expresión más del poder que ejercen los hombres sobre las mujeres

Bisexualidad: Hombres o mujeres que sienten atracción física, emocional y sexual por personas de ambos sexos. Hombre bisexual o mujer bisexual.

Bullying: Es un anglicismo que no forma parte del diccionario de la Real Academia Española (RAE), pero cuya utilización es cada vez más habitual en nuestro idioma. El concepto refiere al acoso escolar y a toda forma de maltrato físico, verbal o psicológico que se produce entre escolares, de forma reiterada y a lo largo del tiempo.

Comunidad: Es un grupo de individuos que tienen ciertos elementos en común, tales como el idioma, costumbres, valores, tareas, visión del mundo, edad, ubicación geográfica (un barrio, por ejemplo), estatus social o roles. Por lo general, en una comunidad se crea una identidad común, mediante la diferenciación de otros grupos o comunidades (generalmente por signos o acciones), que es compartida y elaborada entre sus integrantes y socializada. Generalmente, una comunidad se une bajo la necesidad o mejora de un objetivo en común, como puede ser el bien común.

Derechos Humanos (DDHH): Los derechos humanos son derechos inherentes a todos los seres humanos, sin distinción alguna de nacionalidad, lugar de residencia, sexo, origen nacional o étnico, color, religión, lengua, o cualquier otra condición. Todos tenemos los mismos derechos humanos, sin discriminación alguna. Estos derechos son interrelacionados, interdependientes e indivisibles.

Discriminación: La discriminación es una práctica cotidiana que consiste en dar un trato desfavorable o de desprecio inmerecido a determinada persona o grupo, que a veces no percibimos, pero que en algún momento la hemos causado o recibido.

Diversidad Sexual: es un hecho de la sexualidad humana, que no debe verse desde el punto de la marginalidad, perversidad o anormalidad, pues es un derecho a la diferencia y a no ser visto únicamente desde la imposición binaria de la sexualidad como forma de identidad. Por otro lado, Verbal (2011), indica que la diversidad sexual implica la existencia de varias orientaciones sexuales e identidades de género, en donde se rechaza un modelo único de heterosexualidad.

Exclusión: Para fines de esta investigación, se refiere a la acción de marginar y negar oportunidades a una persona LGBTI por causa de su orientación sexual e identidad de género.

Gay: Término para identificar a hombres que asumen de manera abierta su atracción física, emocional y sexual por otros hombres.

Género: Se usa el término para referirse a los atributos y roles asignados a las personas de acuerdo con su sexo para designar las desigualdades entre hombres y mujeres. En tanto a la categoría de análisis permite conocer cómo se construye lo femenino y lo masculino y cómo estas identidades se valoran, se organizan y se relacionan en una determinada sociedad.

Desde el punto de vista antropológico puede aludir al orden simbólico con el que una cultura dada elabora la diferencia sexual. Hay quienes lo usan para designar la organización y el funcionamiento de un sistema particular.

Heteronormatividad: Predominio heterosexual en las relaciones sexuales y sociales.

Heterosexualidad: Afinidad psicoafectiva-sexual con personas del sexo opuesto.
Relación entre personas de diferentes sexos

Homofobia: Miedo y rechazo a la homosexualidad o a las personas con orientación o preferencia homosexual, o que parecen serlo. Se expresa en rechazo, discriminación, ridiculización y otras formas de violencia.

Identidad de género: De conformidad con los Principios de Yogyakarta, la identidad de género es la vivencia interna e individual del género tal como cada persona la siente profundamente, la cual podría corresponder o no con el sexo asignado al momento del nacimiento, incluyendo la vivencia personal del cuerpo (que podría involucrar la modificación de la apariencia o la función corporal a través de medios médicos, quirúrgicos o de otra índole, siempre que la misma sea libremente escogida) y otras expresiones de género, incluyendo la vestimenta, el modo de hablar y los modales

Intersexuales o intersex: Personas que nacen con características biológicas de ambos sexos. En algunos casos los intersexuales presentan combinaciones en sus cromosomas y genitales. No se ubican dentro del binarismo sexual hombre/mujer.

Lesbiana: Mujeres que sienten atracción física, emocional y sexual por otras mujeres. Es un término político que proviene históricamente de la Isla de Lesbos en la Grecia antigua, donde la poetisa Safo congregaba a las mujeres para exponer sus poemas de amor

Lesbofobia: Miedo y rechazo al lesbianismo o a las mujeres lesbianas, o a las que parecen serlo. Se expresa en discriminación, ridiculización y otras formas de violencia²⁷

LGBTI es un acrónimo que se usa como término colectivo para referirse a las personas Lesbianas, Gays, Bisexuales, Trans (el término trans se refiere a travestis, transexuales y transgéneros) e Intersexuales.

Orientación sexual: Es la atracción física, emocional y sexual que una persona mantiene hacia otra. Atracción a personas de distinto sexo), homosexual, atracción hacia personas del mismo sexo y bisexual atracción a personas de ambos sexos.

Pansexuales: orientación sexual humana, caracterizada por la atracción estética, romántica o sexual por otras personas independientemente del sexo y género de las mismas.

Percepción: Para fines de esta investigación se definió percepción como el proceso mental que conlleva a emitir un juicio de rechazo o aceptación hacia personas de la diversidad sexual, ya sea por tener que laborar o relacionarse con estas de forma directa o indirecta.

Sexo: En un sentido estricto, el término “sexo” se refiere “a las diferencias biológicas entre el hombre y la mujer, a sus características fisiológicas, a “la suma de las características biológicas que define el espectro de las personas como mujeres y hombres o a “la construcción biológica que se refiere a las características genéticas, hormonales, anatómicas y fisiológicas sobre cuya base una persona es clasificada como macho o hembra al nacer.

Trans: Este término paraguas –que incluye la subcategoría transexualidad y otras variaciones- es utilizado para describir las diferentes variantes de la identidad de género, cuyo común denominador es la no conformidad entre el sexo biológico de la persona y la identidad de género que ha sido tradicionalmente asignada a este. Una persona trans puede construir su identidad de género independientemente de intervenciones quirúrgicas o tratamientos médicos.

Transfobia: Miedo y rechazo a la transexualidad, transgeneridad, o travestismo o las personas transexuales, transgéneros o travestis que se expresa en discriminación, burla y otras formas de violencia.

Transfemenina: Persona que nace con una biología de hombre y que construye un género femenino. Las transgéneros femeninas expresan mediante su comportamiento, habla y estética lo que usualmente se asigna a las mujeres en determinada sociedad o cultura. No necesariamente realizan intervenciones corporales. En algunos casos se utiliza el término mujer trans.

Transmasculino: Persona que nace con una biología de mujer y que construye un género masculino. Los transmasculinos modifican su comportamiento, habla y estética para

corresponderse con lo que ha sido socialmente asignado a los hombres. No necesariamente realizan intervenciones corporales. Se suele utilizar en muchas ocasiones la palabra hombre trans.

Transexual: Las personas transexuales se sienten y se conciben a sí mismas como pertenecientes al género opuesto que social y culturalmente se asigna a su sexo biológico y que optan por una intervención médica –hormonal, quirúrgica o ambas– para adecuar su apariencia física–biológica a su realidad psíquica, espiritual y social.

Travestido o travesti: En términos generales, se podría decir que las personas travestis son aquellas que expresan su identidad de género -ya sea de manera permanente o transitoria- mediante la utilización de prendas de vestir y actitudes del género opuesto que social y culturalmente se asigna a su sexo biológico. Ello puede incluir la modificación o no de su cuerpo.

Violencia de género: La violencia de género se fundamenta en la supuesta superioridad de un sexo sobre otro, afecta a toda la organización social, es uno de los más graves problemas políticos y sociales de la actualidad y sigue presente en la vida cotidiana. Sus manifestaciones son muy variadas: malos tratos físicos y psíquicos dentro del ámbito doméstico; agresiones sexuales, acoso sexual, violación. Una de las manifestaciones más sofisticadas es la publicidad sexista.

2.4 Marco Legal

La Constitución de la República del Ecuador.

Análisis Jurídico de los Derechos del Art. 11 de la Constitución.

Base constitucional (ver anexos pagina143)

Nadie podrá ser discriminado por razones de etnia, lugar de nacimiento, edad, sexo, identidad de género, identidad cultural, estado civil, idioma, religión, ideología, filiación política, pasado judicial, condición socio-económica, condición migratoria, orientación sexual, estado de salud, portar VIH, discapacidad, diferencia física; ni por cualquier otra distinción, personal o colectiva, temporal o permanente, que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos. La ley sancionará toda forma de discriminación.

El Estado adoptará medidas de acción afirmativa que promuevan la igualdad real en favor de los titulares de derechos que se encuentren en situación de desigualdad. En la interpretación de la Constitución existe reglas y principios y la primera regla es la de aceptar como una necesidad la interpretación constitucional cuando se va aplicar las normas pertinentes para resolver el caso concreto, no solo aquellas que constan en la constitución de cada país, sino también aquellos derechos y garantías que constan en instrumentos internacionales aprobados y vigentes en cada Estado.

AportesGLBTI alProyecto de Ley Orgánica, (Código orgánico de Salud)

Comunidad LGBTI de Ecuador.

El numeral 2 del artículo 11 de la carta magna

Consagra que nadie podrá ser discriminado por razones de etnia, lugar de nacimiento, edad, sexo, identidad de género, identidad cultural, estado civil, idioma, religión, ideología, filiación política, pasado judicial, condición socio-económica, condición migratoria, orientación sexual, estado de salud, portar VIH, discapacidad, diferencia física; ni por

cualquier otra distinción, personal o colectiva, temporal o permanente, que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos.

Reglamento general a la Ley Orgánica de Comunicación Rafael Correa Delgado presidente Constitucional de la República considerando:

Es indispensable adecuar un régimen de legislación especializado que procure el ejercicio de los derechos de una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa, participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos;

Que, en concordancia con las normas programáticas sobre el sistema de comunicación social, contenidas en la Constitución de la República, y en estricto cumplimiento de la decisión del soberano expresada en la consulta popular del 7 de mayo de 2011, sobre la regulación de los medios de comunicación social, en el Tercer Suplemento del Registro Oficial No. 22 de 25 de junio de 2013, se publica la Ley Orgánica de Comunicación.

Marco Jurídico Normativo Sobre Orientación Sexual E Identidad De Género.

El Ecuador posee un amplio marco jurídico de protección a los derechos humanos de las personas de diversa orientación sexual e identidad de género. A partir de la aprobación de la actual Constitución en el año 2008, el país ha avanzado progresivamente hacia el reconocimiento de los derechos de las personas LGBTI. La Carta Magna contiene el Principio de Igualdad y no Discriminación ante la Ley, considerado como uno de los principios jurídicos más importantes en el ámbito de la legislación internacional.

La actual Constitución y el Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017

Constituye una oportunidad para dirigir el nuevo rumbo de la sociedad ecuatoriana; crean la necesidad de implementar un sistema que impulse un nuevo modelo de vida basado

en la inclusión, la igualdad de género y la no discriminación. La igualdad de género obliga a que la transversalización inspire a ser la ruta que logre la incidencia que elimine las desigualdades que causan dominación, opresión o subordinación entre personas.

En el Ecuador y otros los países del mundo, el género es una categoría de análisis que en los años 80 buscaba visibilizar la situación de desventaja de las poblaciones LGBTI en la sociedad debido a la subordinación o los atentados contra sus derechos por tratar de defender las diferencias en sus características biológicas, y que para la época atentaban las construcciones sociales culturales y morales de las relaciones que en ese contexto se establecían y cuestiona la existencia de relaciones personales entre personas del mismo sexo y la naturalización de las asimetrías entre mujeres y hombres.

El Principio de Igualdad y no Discriminación

La Autoridad Sanitaria Nacional promoverá e impulsará procesos de investigación de sus recursos diagnósticos y terapéuticos en el marco de los principios establecidos de esta ley, protegiendo los derechos colectivos de los pueblos indígenas, montubios y afroecuatorianos. El estado reconoce y reserva y promueve los conocimientos en prácticas en salud y medicinas alternativas y ancestrales de los diferentes pueblos y nacionalidades garantizando el enfoque intercultural.

La comunicación social en salud estará orientada a desarrollar en la población hábitos y estilos de vida saludables, desestimular conductas nocivas, fomentar la igualdad entre los géneros, etnicidad, LGBTI, discapacidades, personas con enfermedades catastróficas, entre otros a desarrollar conciencia sobre la importancia del auto-cuidado y la participación ciudadana en salud. La autoridad sanitaria nacional regulará y controlará la difusión de programas y mensajes en cualquier medio de comunicación, para evitar que sus contenidos resulten nocivos para la salud, física, y psicológica de las personas, en especial, niños, niñas adolescentes y poblaciones históricamente discriminadas.

Los programas de estudio de establecimientos de salud pública, privada, municipal y fiscomisional

En todos sus niveles y modalidades, incluirán contenidos que fomenten el conocimiento de los deberes y derechos de la salud, hábitos y estilos de vida saludables, promuevan el autocuidado, la igualdad de género, la corresponsabilidad personal, familiar y comunitaria para proteger la salud y el ambiente y desestimulen y provengan conductas nocivas.

Ley para la Inserción Laboral de personas que conforman el grupo GLBTI

Título I Principios Y Disposiciones Fundamentales,

Capítulo Primero del Objeto, Ámbito Y Fines

Se busca incluir políticas de acción positiva que permitan el acceso al trabajo a las personas sexualmente diversas quienes han sido objeto de estigma, de violencia homofóbica, discriminación e intolerancia por su diversidad sexual, personas que tienen una orientación sexual diferente a la heterosexual, entre los cuales se encuentran los homosexuales (gais y lesbianas), los bisexuales (bisexual hombre y bisexual mujer), los pansexuales (orientación sexual humana, caracterizada por la atracción estética, romántica o sexual por otras personas independientemente del sexo y género de las mismas).

Título II del Trabajo

Capítulo Primero de los Derechos Laborales

Las orientaciones sexuales con personas del mismo sexo son excluidas por la sociedad, esta conducta origina el desprecio, la exclusión conocida como homofobia viola los derechos de igualdad, que es una consecuencia de las actitudes heterosexistas. La comunidad LGBT se encuentra conformada por lesbianas, homosexuales, bisexuales personas trans que asume la identidad sexual del sexo opuesto, generalmente son llamados travestis y transexuales que buscan promover sus derechos sociales y ser reconocidas por la sociedad.

3. Capítulo III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Métodos de investigación

Para la recolección de los datos se usaron fuentes que permitieron examinar el trabajo de investigación a través de los métodos analítico y deductivo que con la técnica de la entrevista y la encuesta permitieron conocer el problema de investigación, permitiendo identificar los métodos empleados y describir las metodologías utilizadas para recolectar los datos necesarios para evaluar la pertinencia de los métodos y las metodologías.

3.1.2 Tipo de investigación

Investigación descriptiva

Este tipo de investigación se orienta a que se conozca toda la situación del problema encontrado, que en este caso es que no se ha realizado una campaña publicitaria aplicando el marketing social en la parroquia roca de la ciudad de Guayaquil, para que exista inclusión y tolerancia en las personas LGBTI por los demás habitantes del sector. El objetivo es obtener medidas imparciales, precisas y sistemáticas que puedan aplicarse en la investigación cuantitativa y cualitativa, en el que se va a usar para la descripción de la problemática.

Investigación exploratoria

Se trata de una investigación más a fondo acerca del problema existente, no se ha diseñado una campaña publicitaria de inclusión y tolerancia por medio del marketing social para las personas LGBTI miembros de los colectivos y asociaciones ubicados de la Parroquia Roca que son Asociación Silueta X, Colectivo Comunidad Futura y el Movimiento Trans Masculino Ecuador. Con esto se espera comprender su situación y la forma más congruente para construir un mensaje para estas estrategias del marketing social.

3.1.3 Enfoque de la investigación

El enfoque de estudio es cualitativo y cuantitativo, porque mediante la ayuda del modelo estadístico numérico porcentual, permite confirmar la veracidad de la hipótesis en la investigación, se aplican encuesta por el enfoque cuantitativo y se aplican entrevistas por el enfoque cualitativo.

Método Deductivo

Determina los hechos más importantes del fenómeno por analizar, observa la realidad y se formulan hipótesis con procedimientos para la aplicación, comprobación y la demostración permite verificar los resultados obtenidos, es el razonamiento que parte de un marco general de referencia hacia algo en particular.

“El método deductivo estudia un fenómeno o problema desde el todo hacia las partes, es decir analiza el concepto para llegar a los elementos de las partes del todo. Entonces diríamos que su proceso es sintético analítico.” (En Contexto, 2010).

Método Analítico

Este análisis va de lo concreto a lo abstracto, es por ello que considera investigar fuentes bibliográficas que ayuden y sean parte del conocimiento de este proyecto de investigación. El método analítico consiste en descomponer las ideas, los pensamientos del tema a investigar para desintegrar el todo de dicho objeto de estudio para analizar, comprar y llegar a la conclusión del tema y su validez.

3.1.4 Técnicas de la investigación

La encuesta

Dirigido a los habitantes de la ciudad de Guayaquil, con edades comprendidas entre los 18 a los 50 años, se han realizado dos tipos de encuestas a través de las cuales se pueden conocer las opiniones, las actitudes y el comportamiento de los ciudadanos, como técnica cuantitativa recoge datos mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de individuos, realiza una serie de preguntas estandarizadas y de las mismas se pueden obtener mediciones cuantitativas de cualidades tanto objetivas como subjetivas de la población.

La entrevista

Esta interacción social es de gran utilidad en estudios exploratorios y recomendable cuando se trata de abordar realidades poco conocidas por el investigador, se han realizado dos tipos de entrevistas que tienen por objeto recolectar datos sobre la conducta, las opiniones, los deseos, las actitudes y las expectativas de los líderes de las tres asociaciones y comunidades participantes en el estudio, esto permite presentar los hechos en toda su complejidad, captando las actitudes, valores y formas de pensar de los entrevistados.

3.2. Población y Muestra

La población conocida en estudio son los habitantes de la parroquia Roca de la ciudad de Guayaquil, que según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos son 5.545 personas en total, pero se va a tomar a los hombres y mujeres con las edades situadas entre los 18 y 50 años por el nivel de discernimiento ante esta problemática social.

Muestra

Para la aplicabilidad de la muestra se utilizará la fórmula de población conocida ya que se conoce la población total, teniendo un 95% de confianza, un 5% de margen de error y un 50% iguales de éxito y fracaso: La población LGBTI conocida en estudio son los habitantes de la parroquia Roca de la ciudad de Guayaquil.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Cálculo muestral.

Fórmula

N=	Población	5545
Za=	Nivel de confianza	95% (3,84)
d=	Margen de error	5%
p=	Probabilidad de éxito	0,5%
q=	Probabilidad de error	0,5%

$$n = \frac{5545 * 1,962^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (5545 - 1) + 1,962^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{5545 \times 3,85 \times 0,25}{0,0025 (5544) + 3,85 \times 0,25}$$

$$n = \frac{5337,0625}{13,8625 + 0,9625}$$

$$n = \frac{5337,0625}{14,825}$$

$$n = 360,0042$$

$$n = 360$$

La comprensión de la diversidad sexual de las personas LGBTI se basa en el reconocimiento y respeto de sus diferencias. Para la selección de la información se realizó un mapeo de las organizaciones y colectivos LGBTI, así como, de lugares de mayor concurrencia, tales como centros comunitarios de apoyo LGBTI, espacios de encuentro y diversión para personas sexo-diversas, en lugares de trabajo, entre otros de manera que sea posible acceder a la población de estudio mediante estas organizaciones.

3.2.1 Población y Muestra

La población conocida en estudio son los habitantes de la ciudad de Guayaquil, que según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos son 1335.911 personas, hombres y mujeres heterosexuales con edades entre los 15 y 69 años por el nivel de discernimiento ante esta problemática social.

Muestra

Para la aplicabilidad de la muestra se utilizará la fórmula de población conocida ya que se conoce la población total, teniendo un 95% de confianza, un 5% de margen de error y un 50% iguales de éxito y fracaso: La población Heterosexual conocida en estudio son los habitantes de la ciudad de Guayaquil.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Cálculo muestral.

Fórmula

N=	Población	1335.911
Z _α =	Nivel de confianza	95% (3,84)
d=	Margen de error	5%
p=	Probabilidad de éxito	0,5%
q=	Probabilidad de error	0,5%

$$n = \frac{1335.911 \times 1,962^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2(1335.911 - 1) + 1,962^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{1335.911 \times 3,85 \times 0,25}{0,0025 (1335.910) + 3,85 \times 0,25}$$

$$n = \frac{1285.814.3375}{13339.775 + 0,9625}$$

$$n = \frac{1285.814.3375}{4.302.2725}$$

$$n = 360,0042$$

$$n = 298,868$$

$$n = 299$$

Para la selección de la información se realizó un mapeo de hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil, en lugares de mayor concurrencia, tales como centros comerciales, lugares de recreación y diversión, lugares de trabajo, estudiantes universitarios, seleccionando los elementos de una población de la que desea medir.

3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se realiza un estudio de los factores que intervienen marketing social y que promuevan los derechos de la comunidad LGBTI en la ciudad de Guayaquil en base a una investigación en la búsqueda, selección, análisis e interpretación de la información extraída de fuentes documentales de las empresas, libros, experiencias e internet.

3.3.1 Encuesta

Se realizan dos tipos de encuestas dirigidas a los habitantes de la ciudad de Guayaquil, la encuesta es una técnica que consiste en obtener información de una parte de la población o muestra con preguntas cerradas objetivas, de tipo dicotómicas y de opción múltiple.

3.3.2 Entrevista

Se realizan dos tipos de entrevista dirigidas a la población (LGBTI – comunidad) mediante la cual se obtiene información directa de ambas partes y se clasifica en forma dirigida o estructurada porque se realiza a través de un cuestionario de preguntas abiertas.

Esta información se basa en los conocimientos y experiencias relacionadas al tema de investigación, la presentación de los resultados, los métodos utilizados para la presentación y formulación del problema, objetivos, encuestas, que permiten el contacto directo con las personas y hechos objetivos, opiniones, conocimientos, etc., basado en una interacción directa” que consiste en responder las preguntas hechas.

3.4. Recursos: Fuentes, cronograma y presupuesto para la recolección de datos

3.4.1 Fuentes – Información

Las fuentes primarias: contienen información, resultado de un trabajo investigado en libros, artículos científicos, documentos oficiales de instituciones públicas, informes técnicos y de instituciones públicas y privadas.

Las fuentes secundarias: contienen información elaborada a partir del análisis y la investigación en libros o artículos que interpretan otros trabajos o investigaciones.

Con la información obtenida en las encuestas se conoce el grado de aceptación de los derechos de la comunidad LGBTI - Asociación Silueta X, en coordinación con los colectivos LGBTI a nivel nacional en la ciudad de Guayaquil, esta información aporta significativamente al presente proyecto de investigación, se analizaron diferentes fuentes de información como: libros, tesis, proyectos similares al estudio, enciclopedias, bibliotecas virtuales, sitios web y blogs que aporten eficientemente al desarrollo de ésta investigación.

3.4.2 Cronograma

El diagrama de Gantt es una herramienta gráfica que permite realizar una representación gráfica del progreso del proyecto en donde se ajusta el tiempo de dedicación previsto para todas las tareas o actividades en una fecha determinada, esto permite ajustar la planificación de las tareas para la realización del proyecto.

Tabla 9. Cronograma

May 25	Jun 15	Jul 15	Jul 20	Sep 12	Sep 22	Oct 14	Oct 26	Nov 22	Nov 4	Dic 8	Ene 7 31	Feb 3	Maz 23,3 1	Ab 126 28	May 5 31 11
--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	-------	-------	----------	-------	------------	-----------	-------------

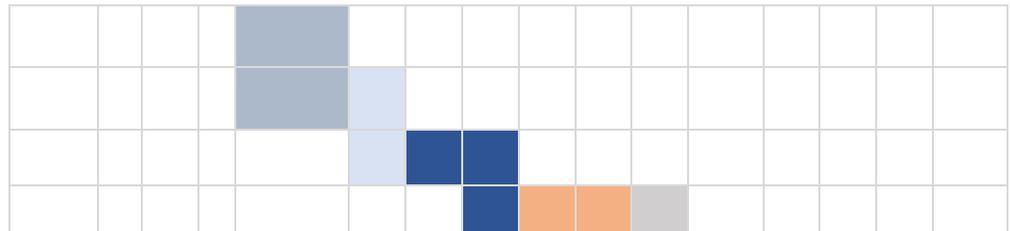
PROBLEMA A INVESTIGAR

- Tema
- Planteamiento del problema
- Formulación del problema
- Delimitación del problema
- Justificación de la información
- Sistematización de la información
- Objetivos de la investigación



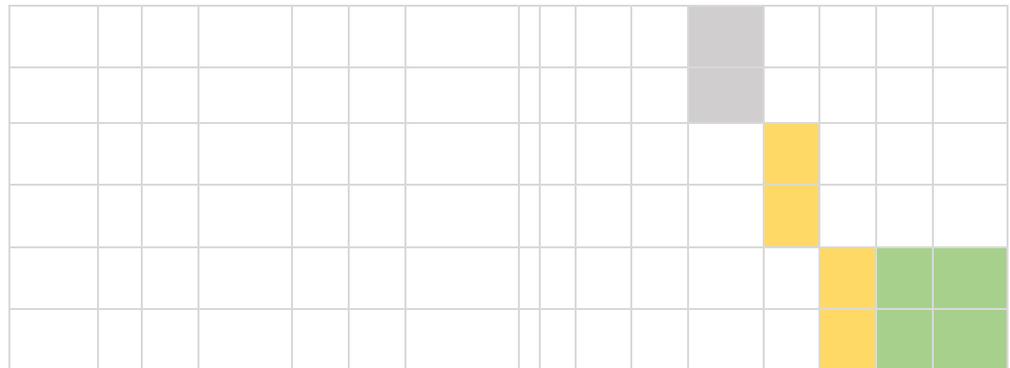
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

- Antecedentes referenciales
- Marco Teórico Referencial
- Marco Conceptual
- Marco Legal



METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

- Métodos de investigación
- Población y muestra
- Técnicas e instrumentos de recolección de datos
- Recursos, fuente, cronograma
- Tratamiento de la información
- Presentación de resultados



Realizado por: Autora del documento

3.4.3 Presupuesto

Tabla 10.Presupuesto

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
GASTOS DE IMPRESIÓN			
ENCUESTAS	10	\$0.5	\$0,50
Impresión de la encuesta			
Copias de la encuesta y papelería	360	\$0.5	\$180,00
Proyecto de investigación			
GASTOS VARIOS			
Bolígrafos	2	\$0,30	\$0,60
Carpeta	1	\$1,00	\$1,00
Tablero	1	\$2,00	\$2,00
GASTOS DE INVESTIGACION			
internet	1	\$60	\$60
Transporte (entrevista encuestas)	3	\$5,00	\$15,00
paquete de hojas x100			
alimentación entrevista encuestas	4	\$4,00	\$16,00
(x 2 días)	8	\$3,50	\$28,00
GASTOS DE IMPRESIÓN			
PROYECTO	500	\$0,15	\$75,00
Capítulos de la tesis	15	\$0,30	\$ 4,50
Transporte a la universidad			
TOTAL			\$ 382.60

Realizado por: Autora del documento

3.5. Tratamiento a la información – procesamiento y análisis

La información que se recopilará a través de la encuesta al dos grupos de público objeto, sobre El movimiento gay, movimiento homosexual, movimiento de liberación LGBT que se refiere a un movimiento social en el cual se lucha por la causa de personas con una orientación sexual distinta a la heterosexual, el movimiento de liberación LGBT tiene como uno de sus objetivos la despenalización de la homosexualidad en Guayaquil.

Las informaciones obtenidas de las encuestas se sustentan con fotografías, las estrategias de comunicación y publicidad se aplicarán en las redes sociales. información obtenida a través de los resultados se registrará en tablas dentro de una hoja de cálculos del software Microsoft Office Excel, la presentación de los datos se realizará en gráficos estadísticos representados en barras y pasteles.

3.6 Presentación de resultados de las encuestas LGBTI

1.- ¿De las siguientes opciones cual usted ha observado respecto a discriminación por identidad sexual o de género?

Tabla 11. Pregunta 1. Discriminación por identidad sexual

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	%
No ha sido contratado(a) o ha sido despedido(a) de su trabajo.	98	27
Le prohibieron la entrada permanencia en algún lugar de comercio	97	27
Ha sido mal atendido(a) en los servicios de salud.	28	8
Ha sido discriminado(a) socialmente.	137	38
TOTAL	360	100

Elaborado por: Autora del documento

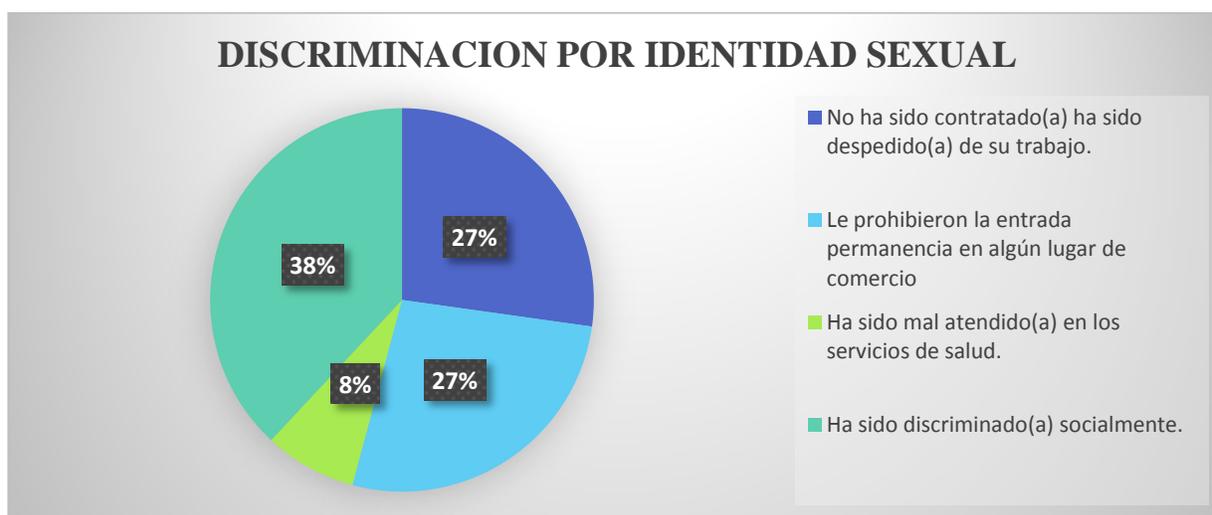


Figura 5. Pregunta 1. Discriminación por identidad sexual

Elaborado por: Autora del documento

El 27% de las personas no han sido contratadas o fueron despedidas por discriminación, debido a su orientación sexual, el 27% de los encuestados indicaron que son tratados con poca aceptación debido a que llaman la atención afectando de alguna forma el comercio ante los clientes, un 46% sufre discriminación debido a su orientación sexual, existe socialmente una escasa sensibilidad y falta de comprensión hacia la comunidad LGBTI, esto indica que es necesario desarrollar estrategias de Marketing Social para promover los derechos LGBTI.

2.- ¿Usted ha sido testigo de algún tipo de agresión por identidad sexual o de género?

Tabla 12. Pregunta 2. Agresión por identidad sexual o de género

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	%
Física (golpes, empujones, escupitajos, etc)	155	43
Amenaza o agresión verbal	193	54
Acceso carnal violento	2	0
Extorsión o amenaza	10	3
TOTAL	360	100

Elaborado por: Autora del documento

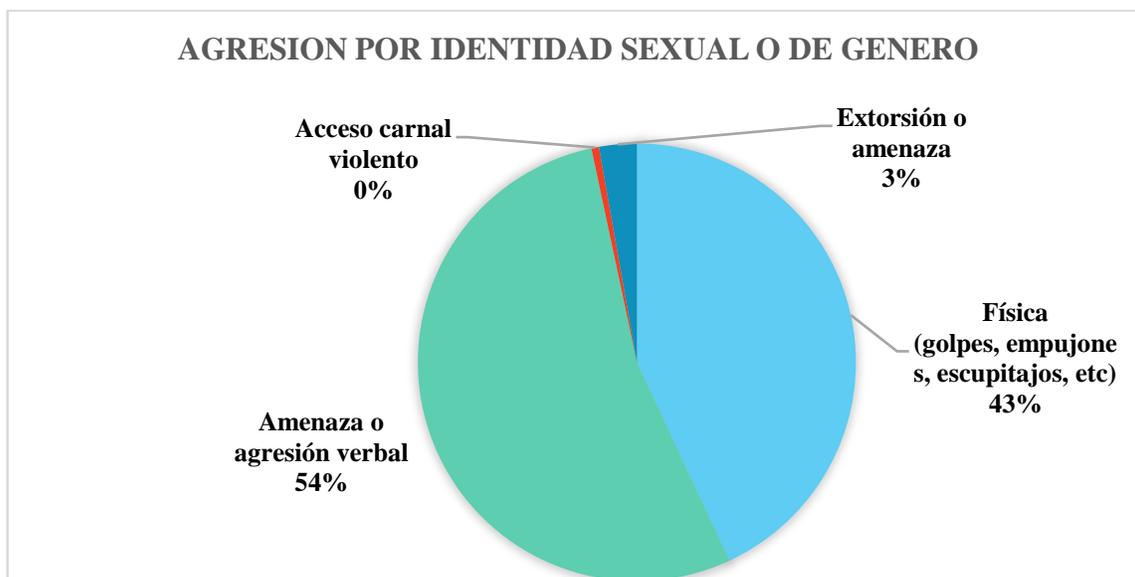


Figura 6. Pregunta 2. Agresión por identidad sexual o de género

Elaborado por: Autora del documento

Un 43% de la población ha sido testigo de agresiones físicas como golpes, empujones, maltrato verbal en instituciones educativas, en el trabajo, en el hogar, etc, presentando a la homosexualidad como una degeneración o una enfermedad y haciendo de ello una imagen negativa ante la sociedad, el 54% ha sufrido amenazas y agresión verbal acusándolos en muchas ocasiones de varios agravante o delitos, un 0% no conoce de ningún caso violento, el 3% conoce casos de extorsión económica por parte de varias parejas.

3.-¿Denunciar los actos de discriminación social ante las autoridades es para usted?

Tabla 13. Pregunta 3.Actos de discriminación

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	%
Muy importante	216	60
Importante	142	40
Poco importante	1	0
Nada importante	1	0
TOTAL	360	100

Elaborado por: Autora del documento

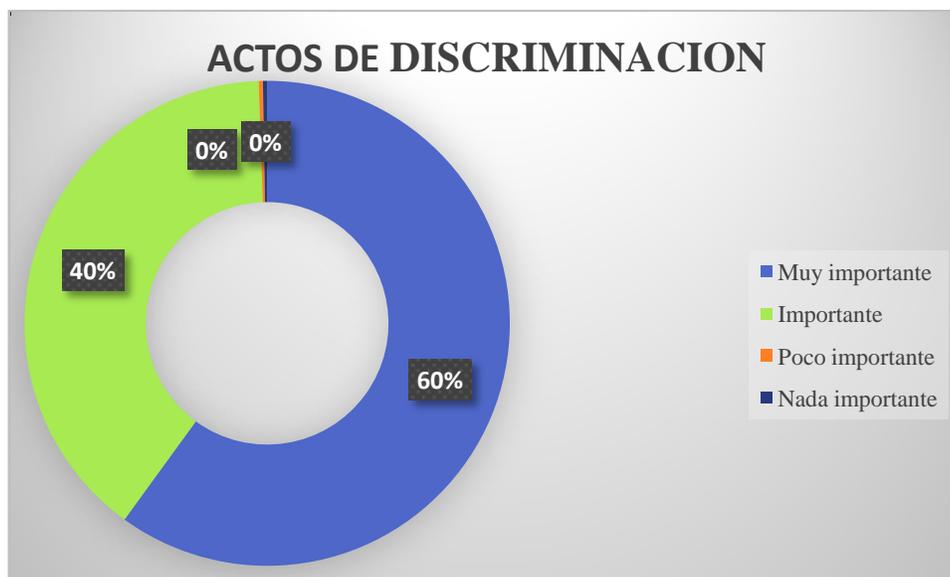


Figura 7.Pregunta 3.Actos de discriminación

Elaborado por:Autora del documento

Un 60% de la población considera muy importante denunciar los actos de discriminación social ante las autoridades porque actualmente existen leyes y acuerdos de protección de Derechos Humanos mientras que un 40% considera que es importante minimizar la intolerancia hacia los grupos LGBTI que luchan por la igualdad y libertad de expresión social.

4.- ¿Sabe usted que es la comunidad LGBTI?

Tabla 14. Pregunta 4.Comunidad LGBTI

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	%
Si	349	97
No	11	3
TOTAL	360	100

Elaborado por:Autora del documento

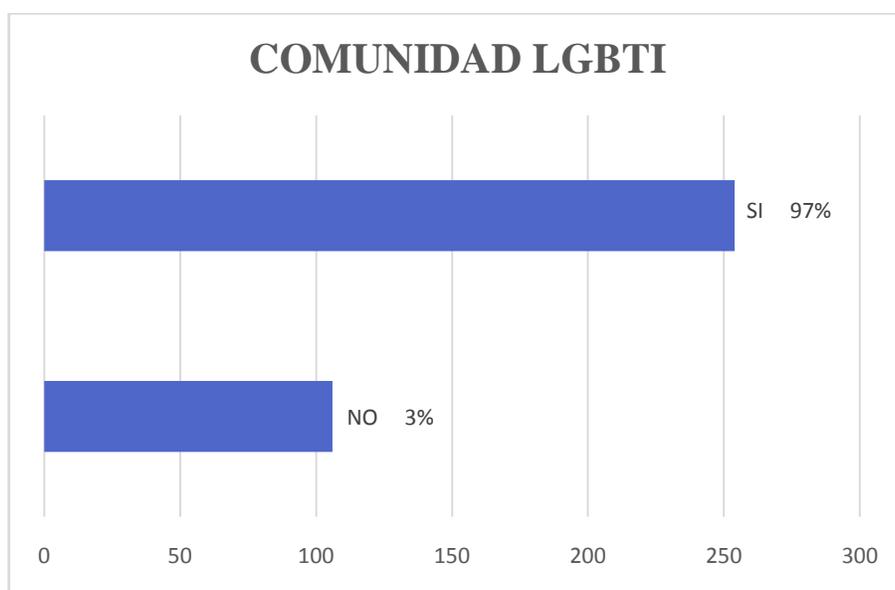


Figura 8.Pregunta 4.Comunidad LGBTI

Elaborado por:Autora del documento

El 97% de la población si conoce que es la comunidad LBGTI tiene conocimiento de este movimiento que está formada por individuos y comunidades que se identifican como lesbianas, gay, bisexuales o transgénero y que defienden sus derechos de identidad buscando ser aceptados por la sociedad, el 3% desconoce de este movimiento sus actividades y la importancia que tiene su inserción en la sociedad.

5.- ¿Cree usted que existen conflictos de diversidad sexual en el ámbito educativo?

Tabla 15. Pregunta 5.Diversidad sexual

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	%
Si	106	29
No	254	71
TOTAL	360	100

Elaborado por:Autora del documento

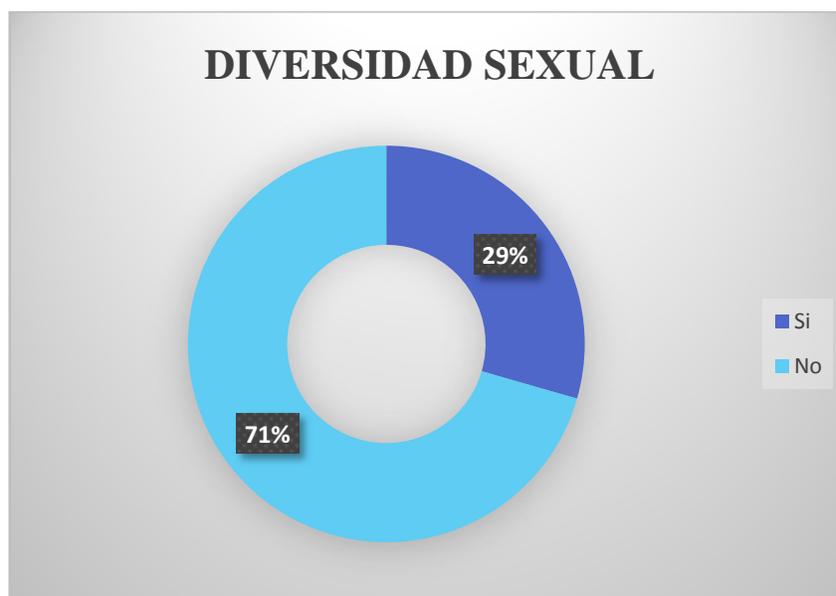


Figura 9. Pregunta 5. Comunidad LGBTI

Elaborado por:Autora del documento

El 29% de los encuestados opina que si existen conflictos de diversidad sexual en al ámbito educativo y que muchas veces son representados como una degeneración aunque nuestra legislación penal castiga la violación de los derechos humanos debido a su orientación sexual, un 71% opina que los conflictos de diversidad sexual en el ámbito educativo es causado por la incomprensión de personas que se acostumbraran a convivir con ellos.

6.- ¿Considera usted que la libertad de expresión de las personas con diversidad sexual es?

Tabla 16. Pregunta 6. Libertad de expresión

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	%
Muy importante	244	68
Importante	110	30
Poco importante	3	1
Nada importante	3	1
TOTAL	360	100

Elaborado por: Autora del documento

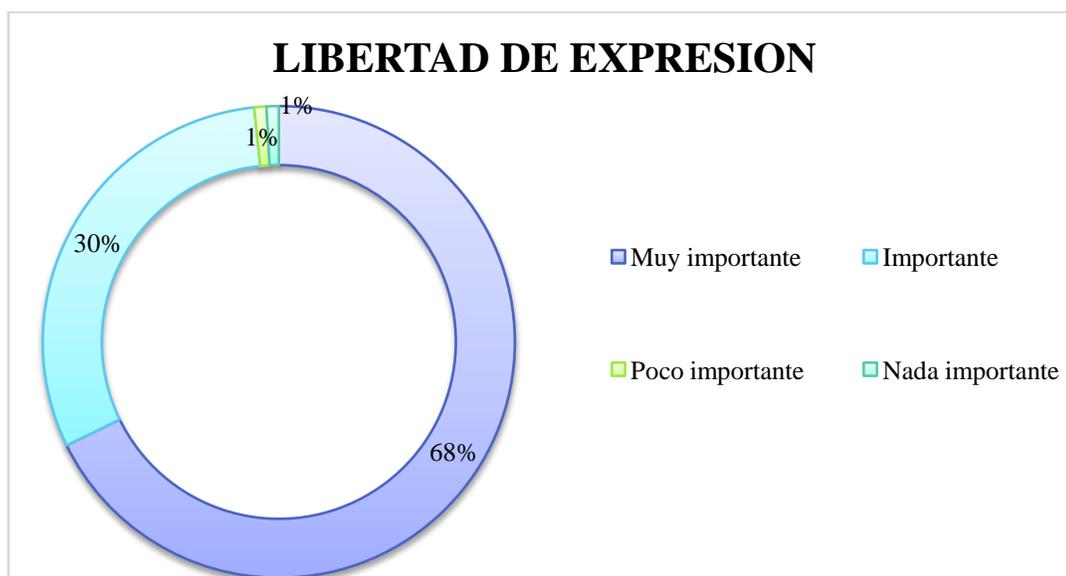


Figura 10. Pregunta 6. Libertad de expresión

Elaborado por: Autora del documento

La población considera en un 68% que es muy importante la libertad de expresión de las personas con diversidad sexual, el 30% importante como un derecho fundamental del ser humano, mientras que un 1% considera poco importante y nada importante la igualdad de condiciones de las personas con diversidad sexual.

7.- ¿Cree usted que los medios de comunicación pueden influir en la percepción que se tiene hacia los miembros de la comunidad LGBTI?

Tabla 17. Pregunta 7. Medios de comunicación

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	%
Totalmente de acuerdo	71	20
De acuerdo	177	49
En desacuerdo	108	30
En total desacuerdo	4	1
TOTAL	360	100

Elaborado por: Autora del documento



Figura 11. Pregunta 7. Medios de comunicación

Elaborado por: Autora del documento

El 20% de las personas están de acuerdo que los medios de comunicación pueden influir en la percepción que se tiene hacia la comunidad LGBTI, un 49% piensan que los medios de comunicación cumplen importantes funciones en la vida diaria con la sociedad, aunque un 30% está en desacuerdo y opinan que los medios manipulan la información positiva o negativamente, y tan solo un 1% está en desacuerdo porque piensan que los medios trabajan en función de un mercado.

8.- ¿Cree usted que la comunidad LGBT promueve sus derechos sociales en los escenarios donde participa?

Tabla 18. Pregunta 8. Derechos Sociales

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	%
Siempre	98	27
Casi siempre	149	41
Alguna vez	74	21
Rara vez	35	10
Nunca	4	1
TOTAL	360	100

Elaborado por:Autora del documento

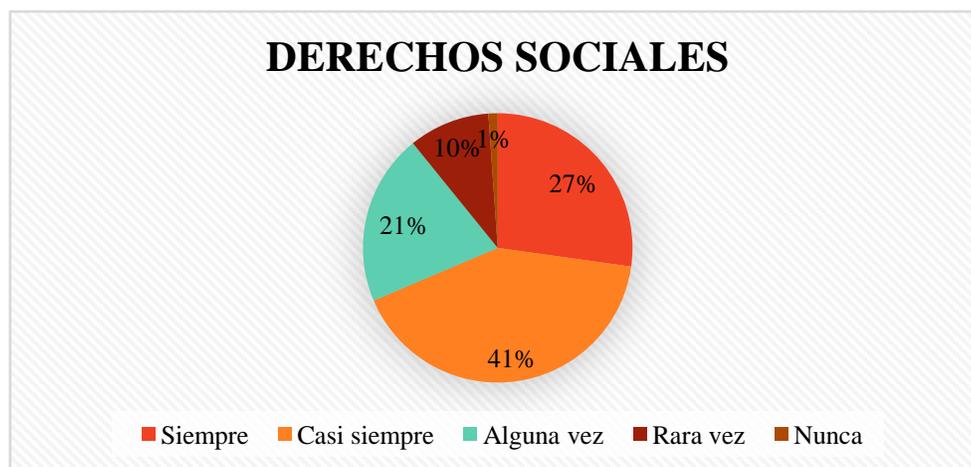


Figura 12.Pregunta 8.Derechos sociales

Elaborado por:Autora del documento

El 27% cree usted que la comunidad LGBT si promueve sus derechos sociales en los escenarios donde participa, el 41% piensa que casi siempre se logra promover sus derechos sociales en diferentes escenarios sin discriminación social, 21% piensa que alguna vez los derechos sociales de la comunidad LGBT logra ejercer sus derechos, el 10% rara vez logra la defensa de los derechos LGTBI en defensa de la libertad sexual, el 1% opina que esta situación es difícil debido a los prejuicios sociales.

9.- ¿Promover los derechos de la comunidad LGBTI a través de acciones culturales y sociales es para usted?

Tabla 19. Pregunta 9. Acciones culturales y sociales

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	%
Muy importante	101	69
Importante	250	28
Poco importante	7	2
Nada importante	2	1
TOTAL	360	100

Elaborado por: Autora del documento

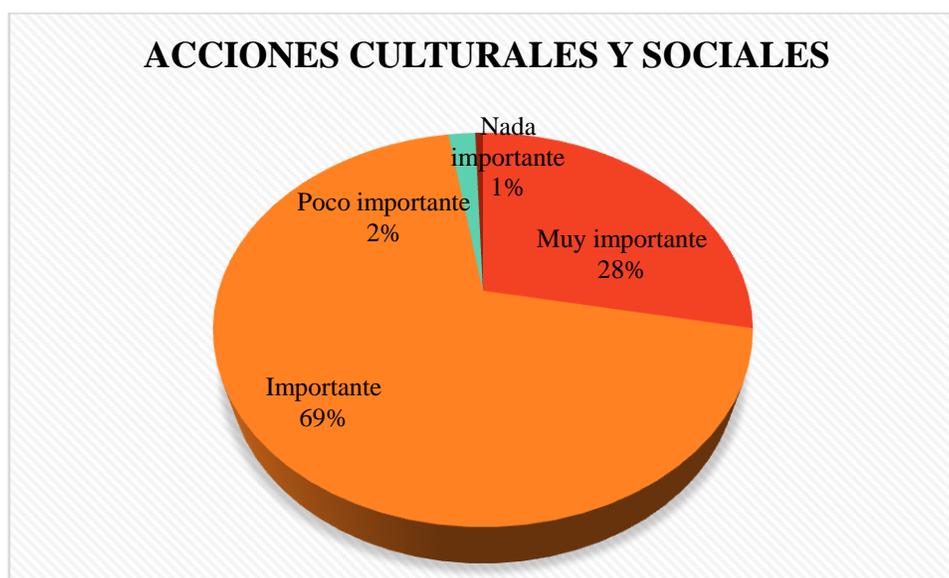


Figura 13. Pregunta 9. Acciones culturales y sociales

Elaborado por: Autora del documento

Promover los derechos de la comunidad LGBTI es muy importante para el 69% de los encuestados, y un 28% lo considera importante promover los derechos culturales y sociales en defensa de la libertad sexual de la mayoría heterosexual, y del colectivo LGTBI, el 2% considera poco importante el cumplimiento de estos derechos, el 1% considera que es nada importante la defensa de los derechos de la población LGTB.

10.- ¿Está usted de acuerdo en que la comunidad LGBTI tenga el mismo espacio social y aceptación que la población heterosexual?

Tabla 20. Pregunta 10.Espacio social

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	%
Totalmente en desacuerdo	3	1
En desacuerdo	15	4
Parcialmente de acuerdo	99	28
De acuerdo	120	33
Totalmente de acuerdo	123	34
TOTAL	360	100

Elaborado por:Autora del documento

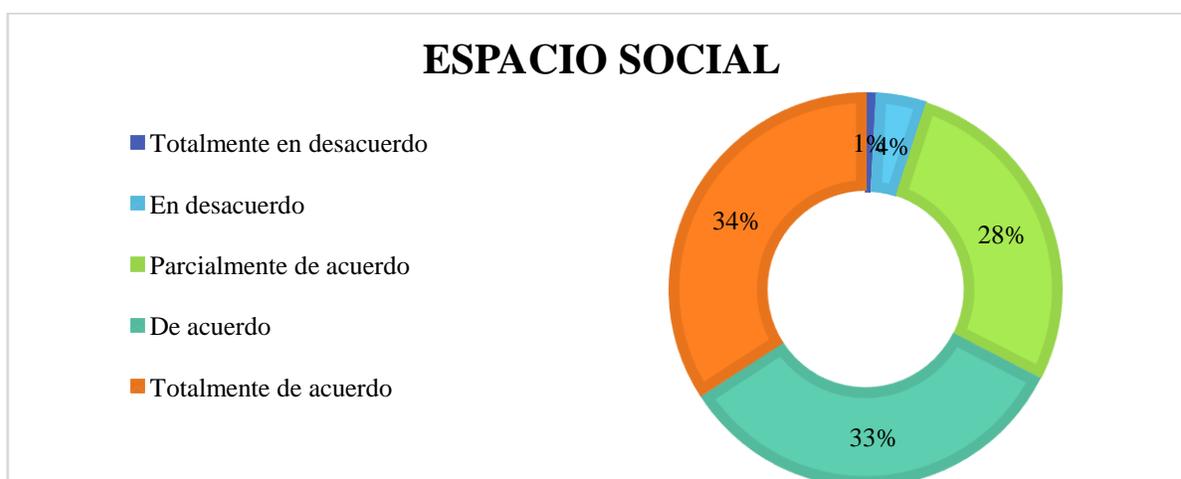


Figura 14.Pregunta 10.Espacio social
Elaborado por:Autora del documento

El 1% de la población está totalmente en desacuerdo que la comunidad LGBTI tenga el mismo espacio social y aceptación que el resto de la población heterosexual, el 4% está en desacuerdo debido a sus diferencias sexuales, el 28% considera la inmensa mayoría de las personas lesbianas y gay se desenvuelven en instituciones sociales y en las relaciones interpersonales, El 33% está de acuerdo en que ser lesbiana o gay no produce obstáculos para tener una vida productiva y social y el 34% indica que está de acuerdo en que la comunidad LGBTI tenga el mismo espacio social donde se respeten y reconozcan sus derechos sociales como seres humanos iguales a todos.

3.6.1 Presentación de resultados de las encuestas Heterosexuales

1.- ¿Sabe usted que es la comunidad LGBT?

Tabla 21. Pregunta 1. Comunidad LGBTI

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	%
No	236	79
Si	63	21
TOTAL	299	100

Elaborado por: Autora del documento

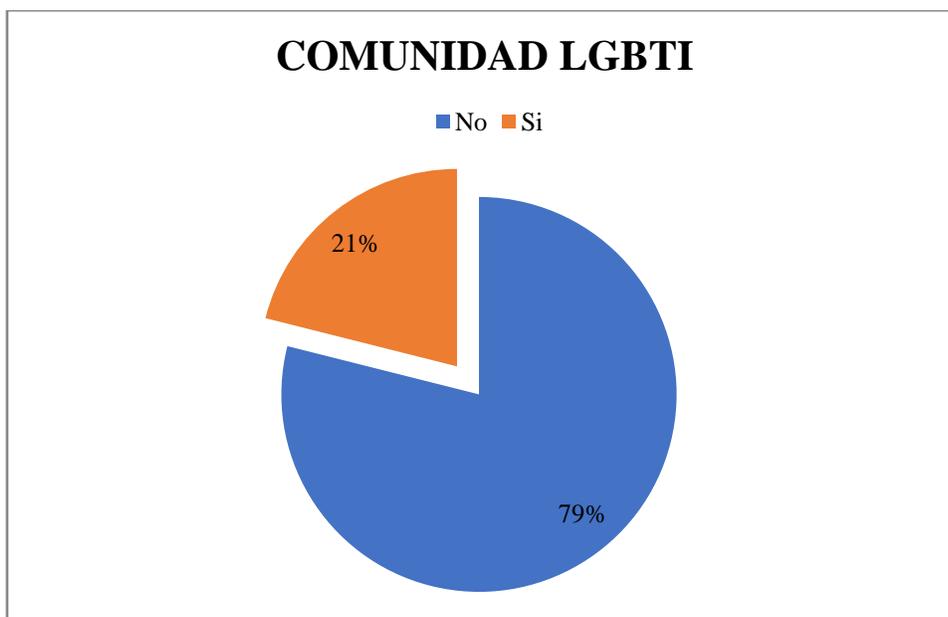


Figura 15. Pregunta 1. Comunidad LGBTI
Elaborado por: Autora del documento

El 79% de los encuestados indican que no conocen que es la comunidad LGBTI, el 21% si conoce y consideran que es necesario promover los derechos sociales de la comunidad. Por lo tanto, existe un mercado potencial para desarrollar estrategias de Marketing social que promuevan los derechos de la comunidad LGBTI en la ciudad de Guayaquil.

2.- ¿Está usted de acuerdo con el reconocimiento legal de las parejas conformadas por personas del mismo sexo?

Tabla 22. Pregunta 2. Reconocimiento legal de las parejas del mismo sexo

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	%
Totalmente en desacuerdo	10	3
En desacuerdo	41	14
Totalmente de acuerdo	55	18
De acuerdo	193	65
TOTAL	299	100

Elaborado por: Autora del documento

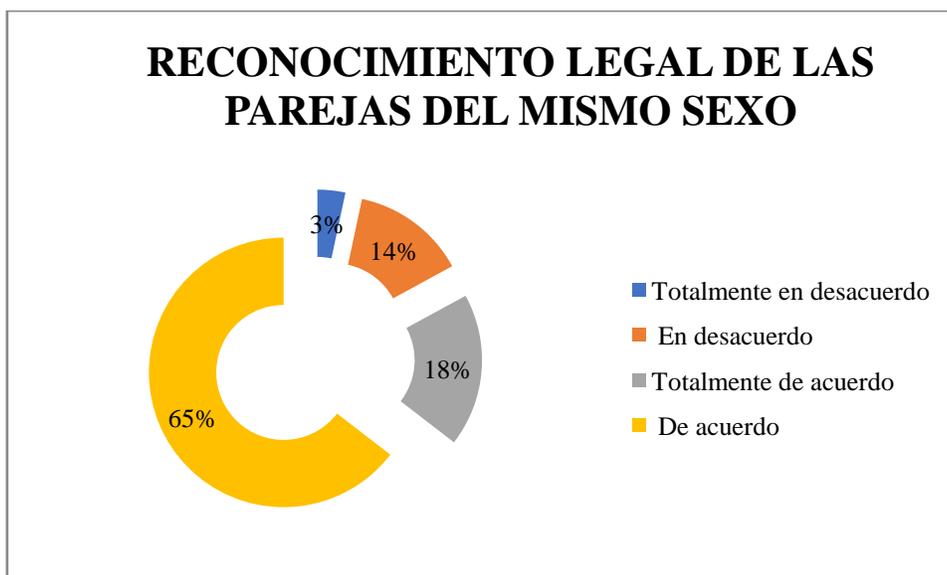


Figura 16. Pregunta 2. Reconocimiento legal de las parejas del mismo sexo
Elaborado por: Autora del documento

El 83% de la población está de acuerdo con el reconocimiento legal de las parejas conformadas por personas del mismo sexo porque tienen la libertad de decidir sobre su sexualidad con responsabilidad, y el 17% está en desacuerdo por cuestiones morales y sociales

3.- ¿Cree usted que existen conflictos de diversidad sexual en el ámbito educativo?

Tabla 23. Pregunta 3. Conflictos de diversidad sexual en el ámbito educativo

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	%
No	107	36
Si	192	64
TOTAL	299	100

Elaborado por:Autora del documento

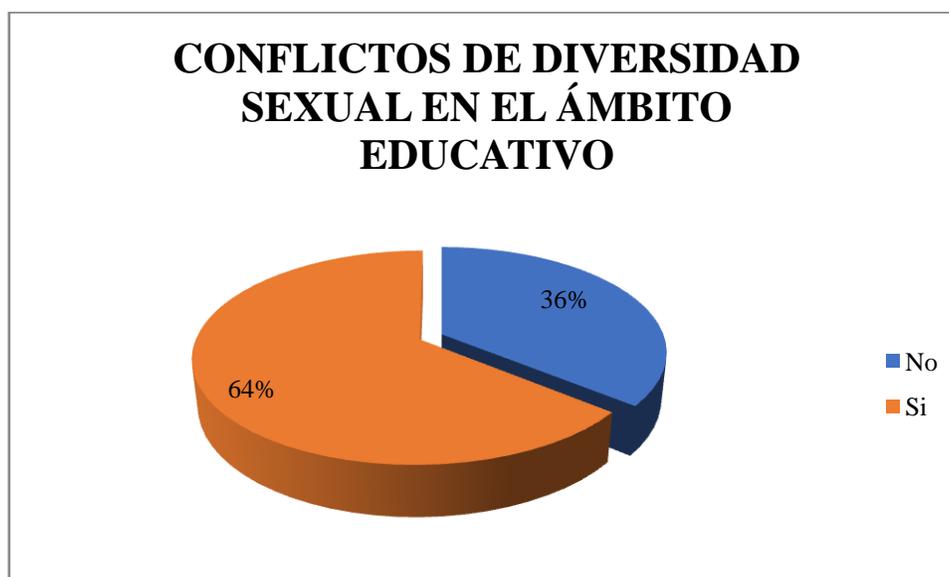


Figura 17.Pregunta 3. Conflictos de diversidad sexual en el ámbito educativo

Elaborado por:Autora del documento

El 64% de la población encuestada indica que si existen conflictos en el ámbito educativo y se sienten excluidos de las actividades que organizan otros grupos, pero no han dejado que eso les afecte, el 36% de los encuestados indica que no existen conflictos de diversidad sexual o que son pocos en el ámbito educativo. Entonces la comunidad LGBTI debe enfocar sus estrategias de Marketing Social para evitar que la diversidad sexual se vea afectada en el ámbito educativo.

4.- ¿Ha sido usted testigo de algún tipo de agresión por identidad sexual o de género?

Tabla 24. Pregunta 4. Agresión por identidad sexual o de género

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	%
Agresión física	83	43
Amenaza verbal	109	54
Violencia sexual	3	0
Extorsión	104	3
TOTAL	299	100

Elaborado por: Autora del documento

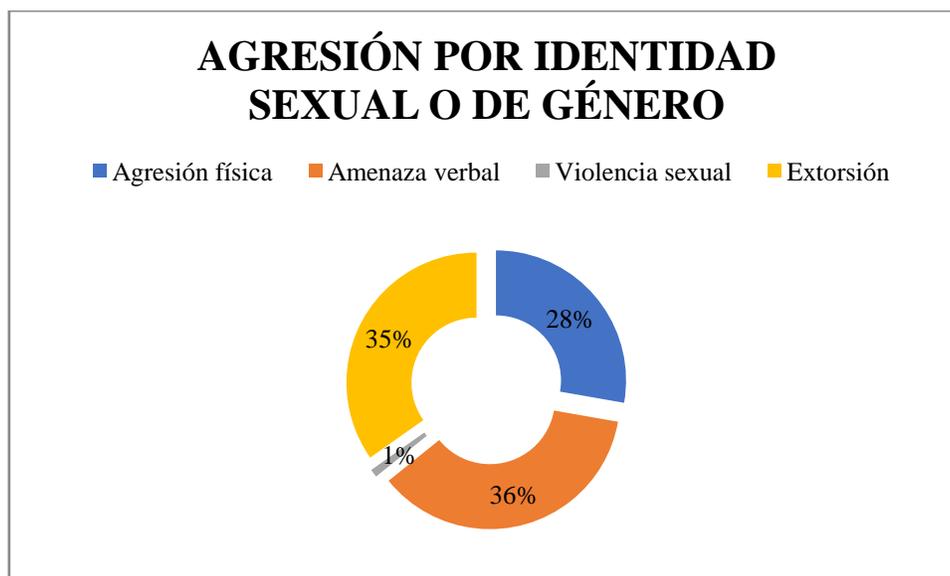


Figura 18. Pregunta 4. Agresión por identidad sexual o de género
Elaborado por: Autora del documento

Según las respuestas de los encuestados indican que la mayoría de los miembros de la comunidad han sufrido agresión por identidad sexual o de género y consideran que las actividades para defender sus derechos sociales fortalecen aspectos emocionales, psicológicos y sociales, lo que significa que la estrategias de Marketing Social se deben posicionar en la mente de los personas para poder promover sus derechos.

5.- ¿Denunciar los actos de discriminación social ante las autoridades es para usted?

Tabla 25. Pregunta 5. Discriminación Social

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	%
Muy importante	182	61
Importante	111	37
Poco importante	3	1
Nada importante	3	1
TOTAL	299	100

Elaborado por: Autora del documento

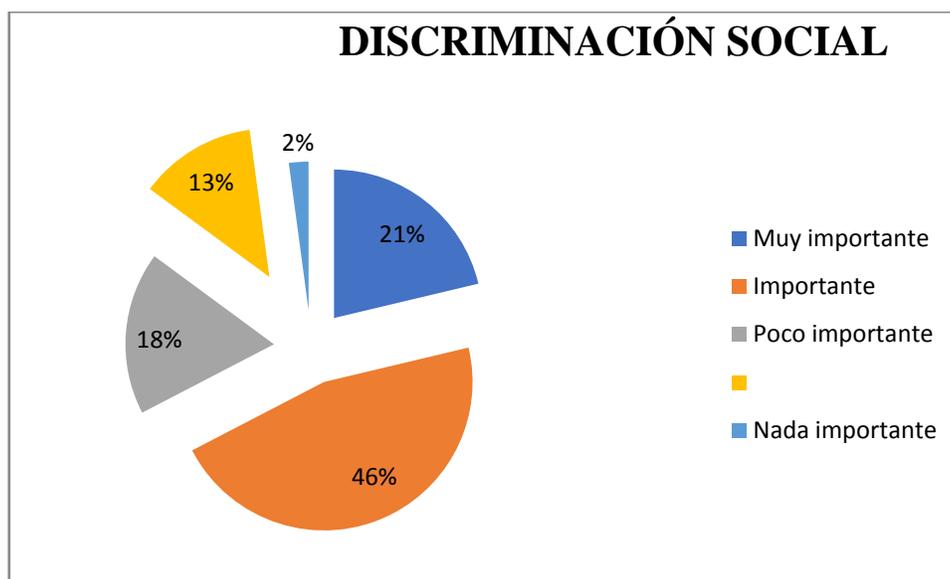


Figura 19. Pregunta 5. Discriminación Social
Elaborado por: Autora del documento

El 98% de los encuestados opinan que denunciar los actos de discriminación social ante las autoridades es muy importante y ayuda a cambiar la percepción que se tiene sobre los LGBTI esto indica que la única manera correcta de existir no es solo la heterosexualidad. 2% aseveran que no es importante ya que las autoridades no le dan la importancia debido a su diversidad de género.

6.- ¿Considera usted que la libertad de expresión de las personas con diversidad sexual es?

Tabla 26. Pregunta 6. Libertad de expresión

DESCRIPCION	FRECUENCIA	%
Muy importante	99	59
Importante	192	39
Poco importante	5	1
Nada importante	3	1
TOTAL	299	100

Elaborado por: Autora del documento

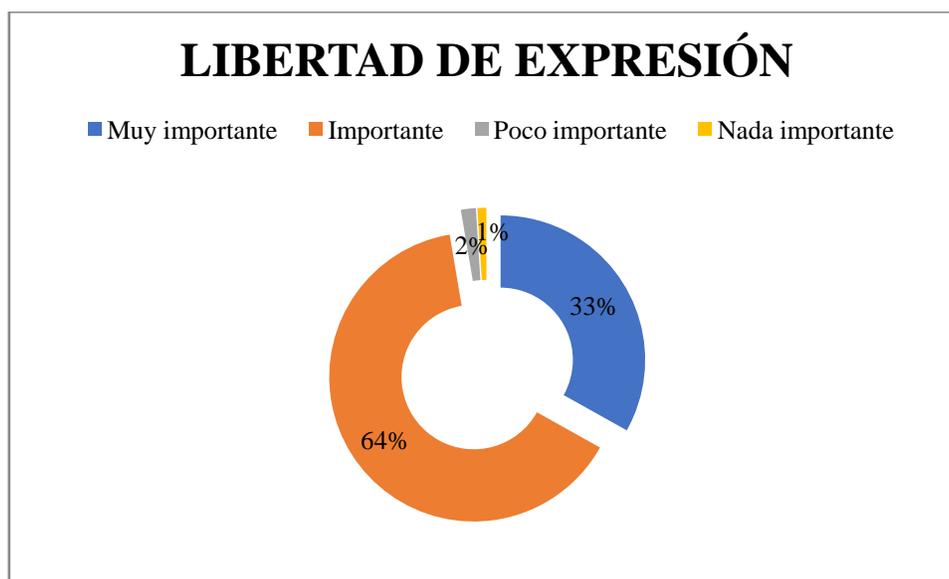


Figura 20. Pregunta 6. Libertad de expresión
Elaborado por: Autora del documento

El 98% de los encuestados están de acuerdo que la libertad de expresión de las personas con diversidad sexual es muy importante, la diversidad sexual no representa un peligro para la sociedad, se considera como positiva la libertad que en un sistema democrático, permite realizar elecciones sexuales y afectivas amparados en Artículo 11, numeral 2 de la Constitución del Ecuador, año 2008, donde se reconoce el derecho a la no discriminación por motivos de orientación sexual e identidad de género.

7.- Promover los derechos de la comunidad LGBTI a través de acciones culturales y sociales es para usted:

Tabla 27. Pregunta 7. Promover derechos de la comunidad LGBTI

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	%
Muy importante	46	16
Importante	243	81
Poco importante	7	2
Nada importante	3	1
TOTAL	299	100

Elaborado por: Autora del documento

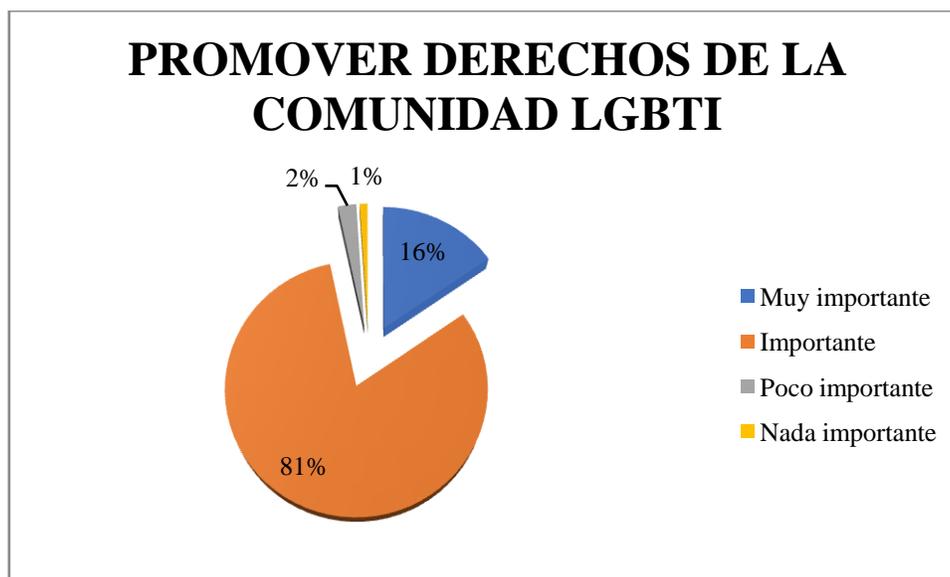


Figura 21. Pregunta 7. Promover derechos de la comunidad LGBTI
Elaborado por: Autora del documento

Promover los derechos de la comunidad LGBTI a través de acciones culturales y sociales es muy importante según opina el 98% de la ciudadanía en general, es necesario dar a conocer que estas actividades son desarrolladas por profesionales LGBTI en las diferentes áreas educativas sociales culturales, etc, en las redes sociales y otros medios de comunicación en beneficio de la comunidad.

8.- ¿Cree usted que la comunidad LGBTI debe tener el mismo espacio social y aceptación que la población heterosexual?

Tabla 28. Pregunta 8. Igualdad de aceptación

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	%
Totalmente en desacuerdo	4	1
En desacuerdo	6	2
Parcialmente de acuerdo	76	26
De acuerdo	126	42
Totalmente de acuerdo	87	29
TOTAL	299	100

Elaborado por: Autora del documento

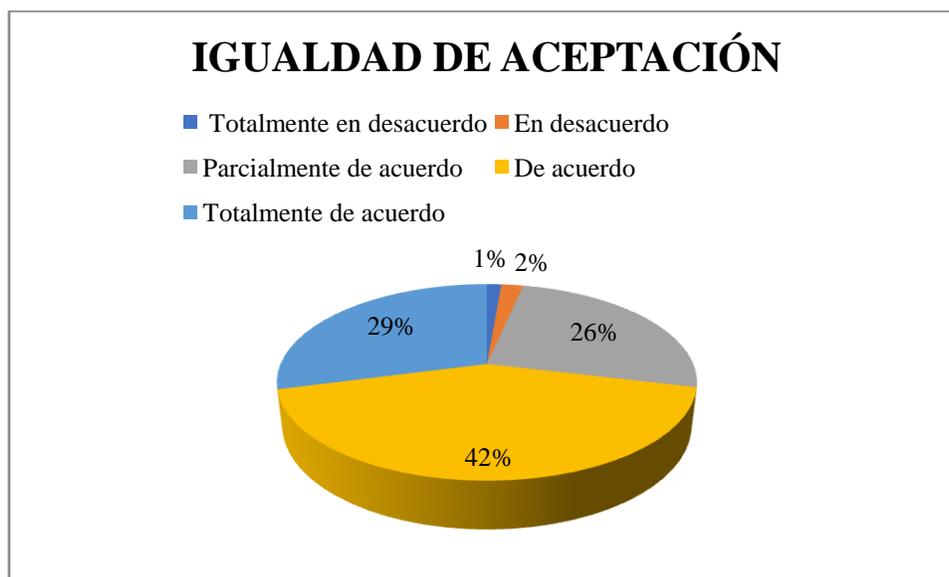


Figura 22. Pregunta 8. Igualdad de aceptación
Elaborado por: Autora del documento

La comunidad LGBTI debe tener el mismo espacio social y aceptación que la población heterosexual indica el 97% de los encuestados ya que existen miembros de la comunidad que se han preparado profesionalmente para debatir en cualquier círculo social y no deben ser excluidos y limitados del acceso a bienestar y servicios básicos que les puede proporcionar un mejor nivel de vida.

9.- ¿Cree usted que los medios de comunicación pueden influir en la percepción que se tiene hacia los miembros de la comunidad LGBTI?

Tabla 29. Pregunta 9. Influencia de los medios de comunicación

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	%
Si	194	65
No	105	35
TOTAL	299	100

Elaborado por:Autora del documento



Figura 23. Pregunta 9. Influencia de los medios de comunicación

Elaborado por:Autora del documento

Los medios de comunicación influyen positivamente en la percepción que se tiene hacia los miembros de la comunidad LGBTI según la opinión del 65% de los encuestados. Los medios sociales cumplen importantes funciones en la vida cotidiana de los ciudadanos y suelen apropiarse de la voz de la opinión pública a lo que sobreviven en función de la lógica del mercado y lo que ha sido seleccionado para él.

10.- ¿Cree usted que las estrategias de Marketing Social promoverán los derechos sociales de la comunidad LGBTI?

Tabla 30. Pregunta 10. Estrategias de Marketing Social

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	%
Siempre	74	25
Casi siempre	108	36
Alguna vez	89	30
Rara vez	25	8
Nunca	3	1
TOTAL	299	100

Elaborado por: Autora del documento



Figura 24. Pregunta 10. Estrategias de Marketing Social
Elaborado por: Autora del documento

Las estrategias de Marketing Social si promoverán los derechos sociales de la comunidad LGBTI según indica el 91% de los encuestados a través de recursos digitales, y campañas de comunicación en las redes sociales y usuarios de dispositivos móviles, siendo muy necesarias porque apunta a un mayor crecimiento social adaptándose a nuevas tendencias y necesidades.

3.7 Presentación de resultados de las encuestas LGBTI (Ver anexo pág. 131)

Con los resultados obtenidos en las encuestas realizadas se concluye que es necesario que promover los derechos de la comunidad LGBTI en la ciudad de Guayaquil a través del Marketing social. Es importante comprender que cuando las personas transgénero o comunidad LGBTI pueden expresar sus identidades de género, llevan una vida socialmente activa, participe en muchas actividades y llena de logros.

El 27% de las personas no han sido contratadas o fueron despedidas por discriminación, debido a su orientación sexual, el 27% de los encuestados indicaron que son tratados con poca aceptación debido a que llaman la atención afectando de alguna forma el comercio ante los clientes, un 46% sufre discriminación debido a su orientación sexual, existe socialmente una escasa sensibilidad y falta de comprensión hacia la comunidad LGBTI, esto indica que es necesario desarrollar estrategias de Marketing Social para promover los derechos LGBTI.

En las agresiones por algún tipo de agresión debido a la identidad sexual o de género un 43% de la población ha sido testigo de agresiones como golpes, empujones, maltrato verbal etc, presentando a la homosexualidad como una degeneración o una enfermedad y haciendo de ello una imagen negativa ante la sociedad, el 54% ha sufrido amenazas y agresión verbal acusándolos en muchas ocasiones de varios agravante o delitos, un 0% no conoce de ningún caso violento, el 3% conoce casos de extorsión económica por parte de varias parejas.

En los actos de discriminación social un 60% de la población considera muy importante denunciar ante las autoridades porque actualmente existen leyes y acuerdos de protección de Derechos Humanos mientras que un 40% considera que es importante minimizar la intolerancia hacia los grupos LGBTI que luchan por la igualdad y libertad de expresión social.

El 97% de la población si conoce que es la comunidad LBGTI, mientras el 3% no tiene conocimiento de este movimiento que está formada por individuos y comunidades que se identifican como lesbianas, gay, bisexuales o transgénero y que defienden sus derechos de identidad buscando ser aceptados por la sociedad.

El 29% de los encuestados opina que si existen conflictos de diversidad sexual en el ámbito educativo y que muchas veces son representados como una degeneración aunque nuestra legislación penal castiga la violación de los derechos humanos debido a su orientación sexual, un 71% opina que los conflictos de diversidad sexual en el ámbito educativo es causado por la incomprensión de personas que se acostumbraran a convivir con ellos.

La población considera en un 68% que es muy importante la libertad de expresión de las personas con diversidad sexual, el 30% importante como un derecho fundamental del ser humano, mientras que un 1% considera poco importante y nada importante la igualdad de condiciones de las personas con diversidad sexual.

El 20% de las personas están de acuerdo que los medios de comunicación pueden influir en la percepción que se tiene hacia la comunidad LBGTI, un 49% piensan que los medios de comunicación cumplen importantes funciones en la vida diaria con la sociedad, aunque un 30% está en desacuerdo y opinan que los medios manipulan la información positiva o negativamente, y tan solo un 1% está en desacuerdo porque piensan que los medios trabajan en función de un mercado.

El 27% cree usted que la comunidad LGBT si promueve sus derechos sociales en los escenarios donde participa, el 41% piensa que casi siempre se logra promover sus derechos sociales en diferentes escenarios sin discriminación social, 21% piensa que alguna vez los derechos sociales de la comunidad LGBT logra ejercer sus derechos, el 10% rara vez logra la

defensa de los derechos LGTBI en defensa de la libertad sexual, el 1% opina que esta situación es difícil debido a los prejuicios sociales.

Promover los derechos de la comunidad LGBTI es muy importante para el 69% de los encuestados, y un 28% lo considera importante promover los derechos culturales y sociales en defensa de la libertad sexual de la mayoría heterosexual, y del colectivo LGTBI, el 2% considera poco importante el cumplimiento de estos derechos, el 1% considera que es nada importante la defensa de los derechos de la población LGTB.

El 1% de la población está totalmente en desacuerdo que la comunidad LGBTI tenga el mismo espacio social y aceptación que el resto de la población heterosexual, el 4% está en desacuerdo debido a sus diferencias sexuales, el 28% considera la inmensa mayoría de las personas lesbianas y gay se desenvuelven en instituciones sociales y en las relaciones interpersonales, El 33% está de acuerdo en que ser lesbiana o gay no produce obstáculos para tener una vida productiva y social y el 34% indica que está de acuerdo en que la comunidad LGBTI tenga el mismo espacio social donde se respeten y reconozcan sus derechos sociales como seres humanos iguales a todos.

3.7.1 Presentación de resultados de las encuestas Heterosexual (Ver anexo pág. 133)

El 79% de los encuestados indican que no conocen que es la comunidad LGBTI, el 21% si conoce y consideran que es necesario promover los derechos sociales de la comunidad. Por lo tanto, existe un mercado potencial para desarrollar estrategias de Marketing social que promuevan los derechos de la comunidad LGBTI en la ciudad de Guayaquil.

El 83% de la población está de acuerdo con el reconocimiento legal de las parejas conformadas por personas del mismo sexo porque tienen la libertad de decidir sobre su sexualidad con responsabilidad, y el 17% está en desacuerdo por cuestiones morales y sociales

El 64% de la población encuestada indica que si existen conflictos en el ámbito educativo y se sienten excluidos de las actividades que organizan otros chicos, pero no han dejado que eso les afecte, el 36% de los encuestados indica que no existen conflictos de diversidad sexual o que son pocos en el ámbito educativo. Entonces la comunidad LGBTI debe enfocar sus estrategias de Marketing Social para evitar que la diversidad sexual se vea afectada en el ámbito educativo.

Según las respuestas el 97% de los encuestados indican que la mayoría de los miembros de la comunidad han sufrido agresión por identidad sexual o de género y consideran que las actividades para defender sus derechos sociales fortalecen aspectos emocionales, psicológicos y sociales, lo que significa que las estrategias de Marketing Social se deben posicionar en la mente de las personas para poder promover sus derechos.

El 98% de los encuestados opinan que denunciar los actos de discriminación social ante las autoridades es muy importante y ayuda a cambiar la percepción que se tiene sobre los LGBTI esto indica que la única manera correcta de existir no es solo la heterosexualidad. 2% aseveran que no es importante ya que las autoridades no le dan la importancia debido a su diversidad de género.

El 98% de los encuestados están de acuerdo que la libertad de expresión de las personas con diversidad sexual es muy importante, la diversidad sexual no representa un peligro para la sociedad, se considera como positiva la libertad que en un sistema democrático, permite realizar elecciones sexuales y afectivas amparados en Artículo 11, numeral 2 de la Constitución del Ecuador, año 2008, donde se reconoce el derecho a la no discriminación por motivos de orientación sexual e identidad de género.

Promover los derechos de la comunidad LGBTI a través de acciones culturales y sociales es muy importante según opina el 98% de la ciudadanía en general, es necesario dar a conocer que estas actividades son desarrolladas por profesionales LGBTI en las diferentes áreas educativas sociales culturales, etc, en la redes sociales y otros medios de comunicación en beneficio de la comunidad.

La comunidad LGBTI debe tener el mismo espacio social y aceptación que la población heterosexual indica el 97% de los encuestados ya que existen miembros de la comunidad que se han preparado profesionalmente para debatir en cualquier círculo social y no deben ser excluidos y limitados del acceso a bienestar y servicios básicos que les puede proporcionar un mejor nivel de vida.

Los medios de comunicación influyen positivamente en la percepción que se tiene hacia los miembros de la comunidad LGBTI según la opinión del 65% de los encuestados. Los medios sociales cumplen importantes funciones en la vida cotidiana de los ciudadanos y suelen apropiarse de la voz de la opinión pública a lo que sobreviven en función de la lógica del mercado y lo que ha sido seleccionado para él.

Las estrategias de Marketing Social si promoverán los derechos sociales de la comunidad LGBTI según indica el 91% de los encuestados a través de recursos digitales, y campañas de comunicación en las redes sociales y usuarios de dispositivos móviles, siendo muy necesarias porque apunta a un mayor crecimiento social adaptándose a nuevas tendencias y necesidades.

3.7.2 Presentación de resultados de laEntrevista LGBTI(Ver anexo pág. 135)

1. ¿Cree usted que las estrategias de Marketing Social presentan ventajas fundamentales para promover los derechos sociales de la comunidad LGBTI?

Tabla 31. Pregunta 1. Entrevista. Ventajas del Marketing Social

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	%
Siempre	30	21
Casi siempre	65	46
Alguna vez	25	18
Rara vez	18	13
Nunca	3	2
TOTAL	141	100

Elaborado por: Autora del documento

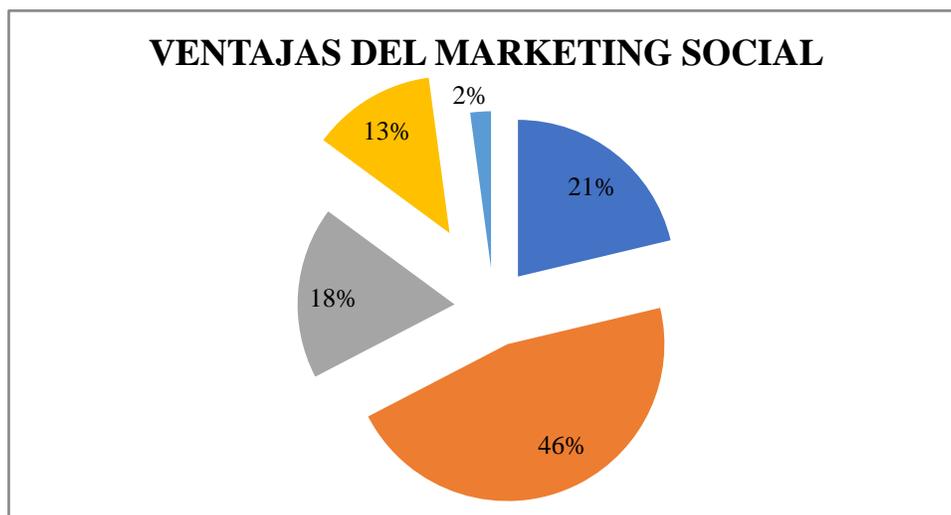


Figura25.Pregunta 1. Ventajas del Marketing Social

Elaborado por: Autora del documento

El 75% de los encuestados indica que el marketing social aplica técnicas de programas trazados para crear influencia en la conducta voluntaria del público objetivo, y que con ello mejorarán su bienestar social y el de su colectividad. Entonces las estrategias de Marketing Social transformarán los hábitos, conductas y pensamientos a favor de la comunidad LGBTI.

Entrevista LGBTI (ver anexo páginaNo 134)

Psc. Diane Rodríguez
Presidenta LGBT
Directora de la Asociación Silueta X
Entrevista realizada en la ciudad de Guayaquil
Duración de la entrevista 1 hora.

La Psc. Diane Rodríguez, Presidenta LGBT y Directora de la Asociación Silueta X, entrevistada en la ciudad de Guayaquil indica que la Asociación Silueta X nace por la necesidad de formar una agrupación que defienda los derechos LGBTI en especial de los derechos trans, garantizando el acceso a la educación, salud y trabajo de los profesionales LGBTI que prestan servicios en los centros de aprendizaje.

Para ella el mundo laboral, familiar, los servicios sociales, la cultura, el deporte y los medios de comunicación, han mejorado la calidad de vida de los activistas con mayor accesibilidad a los derechos básicos, en temática de salud, educación, trabajo, legalizando la identidad social, debido a esto muchas han sido reconocidas como ciudadanas de primera categoría, según las leyes en función de la igualdad, la discriminación, y la inclusión social.

La participación en marchas de protestas, elecciones, política y movimientos sociales en favor derechos de la población LGBTI han favorecido la gestión y ejecución de política pública y en defensa de la identidad de género que constituye uno de los aspectos fundamentales de su dignidad y libertad social.

Busca eliminar diferencias y promover la igualdad y la no discriminación por razón de orientación sexual neutralizando los posibles impactos negativos que se tiene sobre la comunidad LGBTI, el mayor desafío que enfrenta como miembro de la comunidad LGBTI es lade una sociedad heteronormada que condena lo diferente a la tradicional.

Las acciones culturales, comunitarias y sociales en favor de los derechos de la comunidad LGBTI son fundamentales para dar a conocer el talento que existe como artistas y gestores de historias positivas para la sociedad, indica que es ahí donde empieza a cambiar la perspectiva de la sociedad heterosexual frente a los GLBTI.

Indica que en el Artículo 11, del numeral 2 de la Constitución del Ecuador, año 2008, se reconoce el derecho a la no discriminación por motivos de orientación sexual e identidad de género, de igual forma, el artículo 66 numerales 9 y 11 establecen “El derecho a tomar decisiones libres e informadas sobre su sexualidad, vida y orientación sexual”.

De acuerdo al artículo 83 reitera que está muy de acuerdo en que la ley debe sancionar “La no discriminación por orientación e identidad sexual”, y toda forma de discriminación, y que estas medidas legales conducen a un proceso encaminado al desarrollo de los derechos y obligaciones con acceso a los servicios y prestaciones públicas, para que las personas LGBTI puedan ser nombradas y tratadas de acuerdo con el género con el que se identifican.

Considera que el rol de las autoridades en el reconocimiento de la diversidad sexual debería ser el de garantizar que los derechos se cumplan, además de la aplicación efectiva de un programa de atención a los activistas, en especial cuando sean víctimas de agresiones, acoso físicas como por medios virtuales.

Indica que las estrategias de Marketing Social sí promoverán los derechos de la comunidad LGBTI y que son fundamentales para difundir las políticas públicas en temáticas de derechos y así mismo son básicas para que la sociedad heterosexual sepa de los avances y se fomente un ambiente de respeto y cordialidad, cuyo objetivo es fortalecer a la comunidad para tener una sociedad más igualitaria e inclusiva.

3.7.3 Presentación de resultados de la Entrevista Heterosexual (Ver anexo pág. 139)

1.- ¿Está usted de acuerdo en que las estrategias de Marketing Social promoverán los derechos sociales de la comunidad LGBTI?

Tabla 32. Pregunta 1. Entrevista. Derechos sociales de la comunidad LGBTI

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	%
Siempre	25	50
Casi siempre	14	28
Alguna vez	8	16
Rara vez	3	6
TOTAL	50	100

Elaborado por: Autora del documento



Figura 26. Pregunta 1. Entrevista. Derechos sociales de la comunidad LGBTI
Elaborado por: Autora del documento

Las estrategias de Marketing Social si promoverán los derechos sociales de la comunidad LGBTI según indica el 94% de los encuestados, la transformación tecnológica como la percepción permite valorar el modelo de marketing en los que se engloben las necesidades dea través de recursos digitales.

En el artículo 384 de la Constitución de la República, se establece que el sistema de comunicación social debe asegurar el ejercicio de los derechos a la comunicación, la información y la libertad de expresión y fortalecer la participación ciudadana; el entrevistado indica que se necesita informar a la ciudadanía sobre las leyes en función de la igualdad, la discriminación, y la inclusión social para conocer los derechos que tienen todas las personas en cuanto a su orientación sexual amparado en la constitución y poner una sanción a las personas que violenten de cualquier manera dichos derechos.

Muchas personas LGBT se benefician al participar en grupos de apoyo comunitario, aparte de las actividades que realiza la comunidad LGBTI para defender sus derechos sociales pero también deberían disponer de más tiempo para compartir de una sana distracción y respeto al prójimo con acciones sociales y culturales como cualquier otro ciudadano sin discriminación alguna.

Sobre el reconocimiento legal de las parejas conformadas por personas del mismo sexo, el núcleo de un hogar debe ser el afecto y el respeto incondicional cuya finalidad es la realización del libre desarrollo de la personalidad y la libertad individual de los participantes cualquiera que fuera su sexualidad.

La percepción que se tiene acerca de las marchas de protestas, elecciones, política y movimientos sociales que realiza la comunidad LGBTI, es que cesarán cuando se sancione de acuerdo a la ley al individuo que atente física o psicológicamente a los integrantes de esta comunidad.

La comunidad LGBTI padecen violaciones de sus derechos humanos y tienen dificultades para defender sus derechos sociales debido a que son discriminados por la sociedad, que pese a vivir en el siglo actual aún no tienen la suficiente madurez emocional que puede ofrecer el respaldo que ellos necesitan para ser aceptados socialmente.

Es la realidad que se palpita en las frecuentes manifestaciones, es un desafío constante ya que no hay apertura ni sensibilidad para esta comunidad, la igualdad de derechos es una oportunidad en los mercados de trabajo y financieros cuya participación en la vida cívica y política contribuye a mejorar el bienestar de las sociedades y al desarrollo económico

Las acciones culturales, comunitarias y sociales que realiza la comunidad LGBTI son muy importantes debido a que están conformados por profesionales en las diferentes áreas educativas sociales culturales, etc, cuya principal responsabilidad es brindar asesoría individual, de pareja, familiar, según se requiera; realizan actividades grupales o colectivas para el abordaje de temáticas de interés en las redes sociales y que han sido identificadas a través de estrategias para ayudar a jóvenes y adultos con problemas de inclusión.

Según el artículo 11, numeral 2 de la Constitución del Ecuador, año 2008, donde se reconoce el derecho a la no discriminación por motivos de orientación sexual e identidad de género. De igual forma, el artículo 66 numerales 9 y 11 establecen “el derecho a tomar decisiones libres e informadas sobre su sexualidad, vida y orientación sexual”, por su parte, el

Artículo 83 reitera “la no discriminación por orientación e identidad sexual”. La ley sancionará toda forma de discriminación.

El procedimiento que se le da a la diversidad sexual actualmente sobre los derechos de los ecuatorianos independientemente de su orientación sexual se ha limitado a ciertos criterios en donde se establece que la discriminación es un aspecto desviado en la violación de los derechos de las personas de todos los sectores sociales en que muchos de los casos las leyes no ajustician los actos discriminatorios en la diversidad sexual.

La falta de denuncias hace que las cifras exactas en las violaciones de los derechos de la comunidad LGBTI no se conozcan, la privación de su derecho a un juicio justo por orientación sexual e identidad de género por temor a las represalias de la opinión pública, la religión y el equivocado pensamiento que se tiene sobre las transmisiones de enfermedades sexuales.

Según la ley Orgánica del servicio público que tiene por objetivo propender al desarrollo profesional para lograr el permanente mejoramiento del estado sustentado en la igualdad de derechos, oportunidades y la no discriminación la comunidad LGBTI sin importar su identidad y su orientación sexual puede ejercer cargos públicos, políticos o sociales.

En el rol de las autoridades en el reconocimiento de la diversidad sexual se deberían respetar los derechos de los ciudadanos, así como promover el acceso a los medios necesarios para que estas decisiones se den en condiciones seguras, desde un abordaje interdisciplinario que favorezca la toma de decisiones y el fortalecimiento de los derechos de los LGBTI en la sociedad de manera que pueda contribuir en el reconocimiento de la diversidad sexual en beneficio de todos.

La iniciativa es muy buena apoyando a un sector vulnerado socialmente o sólo son parte de las estrategias de mercadotecnia que redunden en el bienestar y desarrollo de las personas, la inclusión social y el ejercicio de los derechos que todas las empresas deben adoptar para incluirse en los mismos a los LGBTI, sin tener un sentimiento de tolerancia y respeto hacia estos.

Se sugiere promover los derechos sociales y humanos de la comunidad LGBTI con respeto e integración de la comunidad LGBTI a través de charlas dirigidas en instituciones educativas y charlas comunitarias que limiten la exclusión LGBTI reconocer la igualdad de derechos sin importar la orientación sexual.

Los grupos de gays, lesbianas, bisexuales, travestis y transgénero, asociados últimamente en el grupo (GLBTI) han logrado un espacio de reconocimiento en la sociedad. En 1990 el Congreso integró a la Constitución un artículo que amparaba a las personas que tenían distinta tendencia sexual. Se promulgó que: “Todas las personas son iguales en nuestros derechos”.

CAPÍTULO IV

LA PROPUESTA

4.1 Título de la Propuesta

Estrategias de Marketing social para promover los derechos de la comunidad LGBTI en la ciudad de Guayaquil.

4.2 Justificación de la propuesta

Las personas LGBTI trabajan para proteger y promover sus derechos humanos, enfrentan niveles alarmantes de la violencia creados contra personas lesbianas, gay, bisexuales y trans por las clases sociales debido a su orientación sexual o identidad de género, el Plan de Marketing social para promover los derechos de la comunidad LGBTI en la ciudad de Guayaquil favorecerá la inclusión social y apoyará la competitividad empresarial.

Los procesos participativos de los sectores sociales LGBTI posibilitan la creación de políticas públicas que representan a los sectores sociales LGBT, esta comunidad desarrolla actividades relacionadas con derechos como salud, educación, trabajo, vida y seguridad, participación y cultura Para fortalecer los procesos de participación de las personas LGBT en los diferentes escenarios locales y promover el desarrollo de proyectos que promueven los derechos de la comunidad LGBTI en la ciudad de Guayaquil.

La tecnología hace más efectiva la comunicación social que es un acceso la ciudadanía en el cumplimiento de las metas del plan de acción de la propuesta ya que las personas LGBTI

mantienen una relación laboral en cargos directivos, profesionales públicos y del estado, esto constituye en una acción afirmativa de reivindicación de los derechos frente al sector social.

4.3 Objetivos General de la Propuesta

Desarrollar estrategias de Marketing social para promover los derechos de la comunidad LGBTI en la ciudad de Guayaquil.

4.4 Objetivos Específicos de la Propuesta

1. Elaborar un diagnóstico de la situación actual de la comunidad LGBTI y las expectativas de crecimiento y de inclusión en la sociedad
2. Integrar a todos los miembros de la sociedad LGBTI en el cumplimiento de los derechos humanos a través de acciones comunitarias.
3. Definir los medios de comunicación que se utilizaran para promover los derechos de la comunidad LGBTI.
4. Determinar estrategias de Marketing Social para promover los derechos de la comunidad LGBTI en la ciudad de Guayaquil.

4.5 Listado de contenidos y flujo de la propuesta

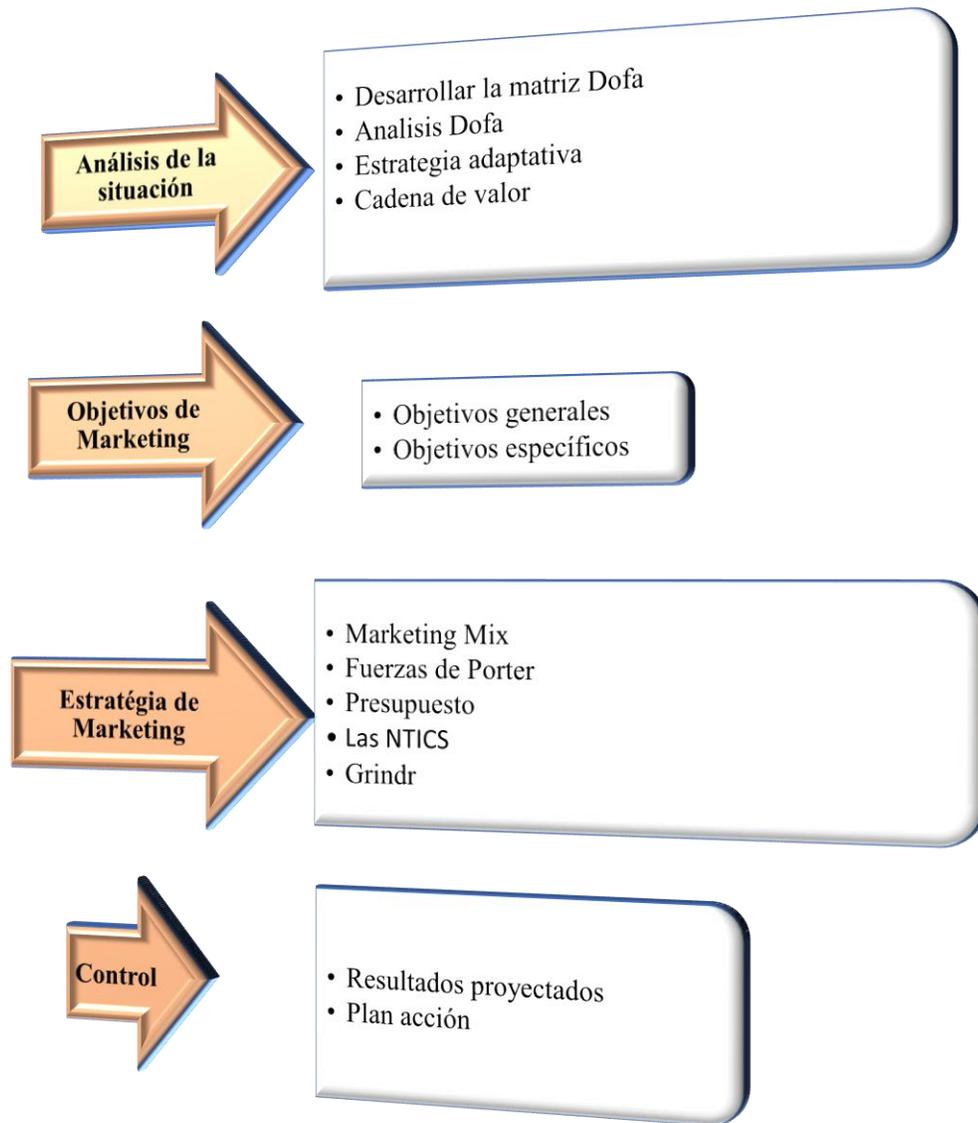


Figura 27. Listado de contenidos y flujo de la propuesta
Elaborado por: Autora del documento

4.6 Desarrollo de la propuesta

La diversidad humana (edad, discapacidad, género, orientación sexual e identidad de género) es considerada como un apoyo al éxito empresarial y social; las estrategias de marketing social permiten un mayor apoyo en las campañas de los activistas LGBTI para promover sus derechos sociales, estrategias de Marketing social para promover los derechos de la comunidad LGBTI, favorecerá el desarrollo organizacional contra la discriminación e inclusión, de la diversidad sexual.

A través del desarrollo tecnológico se ofrecerán nuevas oportunidades en las redes sociales de forma social y afectiva, esta iniciativa permite gestionar actividades de diversidad LGBTI y como estrategia aumenta el nivel de satisfacción en las personas LGBTI que trabajan para su desarrollo profesional, familiar y personal, expresión de la propia identidad a través de programas y estrategias de marketing social.

4.6.1 Análisis de la situación

Las estrategias de Marketing social promoverán los derechos de la comunidad LGBTI en la ciudad de Guayaquil parroquia Rocalorando la satisfacción en los miembros de la comunidad, cuyo movimiento ha intervenido colectivamente con sus activistas, en organizaciones y redes sociales para hacerse más visible ante la ciudadanía, es necesario determinar estrategias de Marketing social que promuevan los derechos de la comunidad LGBTI en la ciudad de Guayaquil.

Para la construcción de nuevos escenarios y un cambio socio – cultural que favorezca a los miembros de la comunidad se destacan conferencias y entrevistas con un

activista, la orientación de profesionales que trabajan en cargos políticos y públicos conducirá a la inserción de la comunidad en la sociedad que busca promover sus derechos y eliminar la discriminación social que ha ocasionado la violación de los derechos humanos como la igualdad y la libre orientación sexual, el derecho a la familia, a la educación, al trabajo, la salud y a la seguridad social y en muchos casos violencia y daño moral y psicológico.

4.6.2 Matriz FODA

La matriz DOFA (también conocida como matriz FODA) es una herramienta utilizada para la formulación, evaluación y planeación de la estrategia de marketing social para examinar y promover los derechos de la comunidad LGBTI en la ciudad de Guayaquil, permite enfocarse en factores internos y externos claves para asegurar el éxito.

El análisis FODA es un proceso de planeación para reconocer oportunidades y amenazas del movimiento LGBTI y relacionarlo con las fortalezas y debilidades de la misma forma que representa una ventaja generar estrategias de marketing que permiten organizar las acciones con las oportunidades para enfrentar las amenazas apoyándose en sus fortalezas y reduciendo el impacto negativo que se tiene sobre la comunidad LGBTI.

Las fortalezas y debilidades están enfocadas en la parte interna de la comunidad, los procesos, sistemas de información y recursos financieros. Oportunidades y amenazas son influenciables, pero no controlables están relacionados con el entorno externo de la empresa, las oportunidades podrían generar buenos desempeños, las amenazas se encuentran donde no es posible alcanzar los objetivos y los desempeños propuestos para ello se debe considerar las 5 fuerzas de Porter analizando el entorno de la comunidad y el mercado, grupos de interés: Las instituciones Públicas, privadas, el gobierno, la comunidad, etc.

4.6.2.1 Estrategia adaptativa

Las estrategias de adaptación, mejoran las debilidades internas, aprovechando las oportunidades externas, la comunidad LGBTI a través del Marketing social promueve los derechos de la comunidad LGBTI brinda oportunidades para realizar acciones sociales colectivas más o menos permanentes orientadas a enfrentar injusticias, desigualdades o exclusiones, considerando:

- a) Las estrategias de adaptación o “Penetración en el Mercado”, están encaminadas a conseguir la participación de la comunidad LGBTI en la sociedad ecuatoriana, a través de actividades sociales para promover sus derechos e inquietudes y sean tratados como el resto de las personas sin distinción de género.

- b) Entre las estrategias de adaptación se encuentran los acuerdos con diferentes empresas y entidades públicas y privadas para proponer asesoría profesional que ofrezcan oportunidades en el mercado laboral, apoyo profesional a la comunidad LGBTI a través de campañas en las redes sociales, monitoreo y evaluación de talleres de orientación sobre la diversidad sexual.

Tabla 33. Matriz FODA

<p>Factores Internos</p> <p>Factores Externos</p>	<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> -Marketing Mix (Campañas en las redes sociales), monitoreo y evaluación de talleres de orientación sobre la diversidad sexual. -Acciones sociales colectivas. -LGBTI poseen títulos profesionales. 	<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> -Que los derechos de la LGBTI no sean aceptados por la sociedad. -Medidas impositivas que tome la autoridad. -Cambio en las leyes impuestas por el gobierno en contra de LGBTI.
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> -Tecnología para promover sus derechos (web, blogs, conferencias) -Penetración en el Mercado -Acuerdos de asesorías profesionales con diferentes empresas para proponer. 	<p>ESTRATEGIAS OFENSIVAS FO</p>	<p>ESTRATEGIAS ADAPTIVAS DO</p>
	<p>Estrategias para maximizar tanto la F como las O.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Marketing social para fortalecer las campañas LGBTI -Redes sociales para promover los derechos de la comunidad LGBTI -Comunicación online estrategia digital 	<p>Estrategias para minimizar las D y maximizar las O.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Campañas LGBTI para mejorar las relaciones sociales -Manejo de la web para la administración de todas las redes sociales.
<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> -Preocupación por desempleo -Discriminación social -Situación económica en la que se encuentra el país. 	<p>ESTRATEGIAS DEFENSIVAS FA</p>	<p>ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA DA</p>
	<p>Estrategias para fortalecer los derechos y minimizar las amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> -Promover las habilidades y capacidades LGBTI con acciones sociales colectivas a través de campañas de Marketing social en beneficio los derechos de la comunidad 	<p>Estrategia para minimizar tanto las A como las D</p> <ul style="list-style-type: none"> -Promover políticas que estén dirigidas a fomentar las relaciones interpersonales de acuerdo a las necesidades LGBTI

Elaborado por: Autora del documento

4.6.2.2 Análisis estratégico

Se debe analizar los recursos y las posibilidades de la comunidad LGBTI para convertirlos en las fortalezas, y su situación externa a través del estudio de las amenazas. El análisis Foda es una metodología de estudio del contexto competitivo de la comunidad LGBTI dentro de la sociedad y de las características de las mismas.

Las variables controlables son las fortalezas y debilidades debido a que son internas de la comunidad y por lo tanto se puede actuar sobre ellas, las variables no controlables son las oportunidades y amenazas debido a que presentan el contexto donde la mayor acción es la participación social.

4.6.2.3 Cadena de Valor

La cadena de valor es una herramienta de análisis para la estrategia de marketing, permite describir el desarrollo de las actividades descrito por Michael Porter, identifica el trabajo de equipo, la tecnología, la logística, recursos humanos, finanzas, administración y organización, con este proceso de actividades la comunidad LGBTI se diferenciará y creará valor para promover sus derechos sociales.

4.6.2.4 Estrategia operativa

La comunidad LGBTI desempeña una serie de funciones (marketing, producción, recursos humanos, investigación y desarrollo, como activistas) que son ejecutadas y utilizadas en el análisis de la cadena de valor. El análisis de la cadena de valor es una herramienta para identificar fuentes de ventaja competitiva identificando aquellas actividades de la comunidad que pudieran aportar como ventaja competitiva potencial.



Figura 28. Estrategia operativa
 Elaborado por: Autor del documento

Recursos Humanos: Búsqueda y motivación en la comunidad LGBTI, poseer estructuras y diseños organizativos que sean coherentes con su estrategia.

Desarrollo de tecnología: Investigación, control de actividades de la comunidad y desarrollo de la propuesta, ordenamiento de sus funciones de una organización comprometida con la excelencia y la ética.

Marketing: Publicidad a través de los medios de comunicación para promover los derechos de la comunidad, con equidad, justicia y rectitud

El pensamiento sistémico: desarrolla propuestas de valor para atender demandas del movimiento LGBTI que ayudan a determinar las actividades o competencias que permiten generar una ventaja competitiva que mejore las condiciones de vida de las personas de distinto género a través de la interacción social en los diferentes escenarios.

Tabla 34. Desarrollo de actividades

Procesos		
-Identificación de las oportunidades -Identificación de las necesidades	Desarrollo y control de actividades	Gestión de relaciones publicas
Gestión social	Distribución	Marketing
-Gestión de la fuerza de la comunidad LGBTI en actividades sociales. -Estudio de las necesidades de la comunidad	-Planificación y organización - Análisis -Control	-Estudios de las necesidades -Comunicación -Publicidad -Desarrollo y gestión de programas -Compromiso social -Uso de Sistemas de información

Elaborado por: Autora del documento

4.6.3Las 5 fuerzas de Porter



Figura 29. Las 5 fuerzas de Porter
Elaborado por: Autora del documento

El modelo de las cinco fuerzas de Porter determinan, el poder de negociación de las leyes, y el poder de negociación de la comunidad LGBTI para promover los derechos, se manifiestan oportunidades y amenazas, para desarrollar estrategias de marketing social que nos permitan aprovechar las oportunidades frente a la sociedad.

4.6.3.1 Rivalidad entre competidores

La rivalidad entre competidores sociales es baja porque todos persiguen el mismo fin que es promover los derechos de la comunidad LGBTI. Cuando la rivalidad entre competidores se hace más intensa, la lucha por los derechos no disminuye, buscan asesoría de profesionales y se desarrollan estrategias:

- Garantizar sus derechos
- Ofrecer nuevos servicios con miembros de la comunidad que tiene carreras profesionales.
- Aumentar la calidad en las campañas a través de la publicidad.

La comunidad LGBTI busca la satisfacción en la calidad del servicio que se ofrece, su rivalidad competitiva es baja y la amenaza depende de las barreras de entrada, como el impacto de las leyes que criminalizan a las personas LGBT en la violencia.

4.6.3.2 Amenaza de entrada de nuevos competidores

- Obtener equipos con más tecnología en la web.
- Mayor experiencia y apoyo de otras entidades y autoridades.
- Mejores ofertas en el mercado laboral.
- Discriminación a la identidades y expresiones de género

La amenaza de entrada de nuevos competidores es baja, frente a otros competidores, la comunidad LGBTI fortalece las acciones de prevención y promoción de salud, apoyo profesional a los grupos de interés, orientación hacia la diversidad sexual, cooperación entre los gobiernos locales con las organizaciones de gays y lesbianas, capacitaciones con profesionales.

4.6.3.3 Amenaza de servicios sustitutos

El ingreso potencial de otros servicios es medio, los portales de Internet son sustitutos de los diarios y las revistas, la publicidad no es una lealtad para la comunidad, esto nos permite desarrollar estrategias para aumentar los planes de acción que fortalezcan los derechos de la comunidad.

Existen varios mecanismos Nacionales de Prevención que son agencias nacionales, ya sean independientes o incorporadas en las instituciones nacionales de derechos humanos, los miembros de la comunidad LGBTI pueden elegir varias opciones que existen en el mercado, el impacto es medio si otras comunidades entran al mercado con nuevas opciones de debido a que las comunidades buscan mayores beneficios.

4.6.3.4 Poder de negociación de los proveedores

Hace referencia el respaldado de la Declaración Universal de los Derechos Humanos y todas las convenciones, resoluciones y tratados que se presentan en los medios de comunicación que benefician a la comunidad LGBTI, al no haber tanta oferta del servicio que

ofrece la comunidad LGBT en los diferentes entornos profesionales para satisfacer las necesidades el poder de negociación es medio.

El poder de negociación de los proveedores aumenta cuando existen pocos grupos, esto permite desarrollar estrategias para reducir su negociación y realizar alianzas estratégicas que permitan la generación de nuevas leyes o modificación de las ya existentes con autoridades del país.

4.6.3.5 Poder de negociación de los consumidores

La oportunidad que tiene la comunidad LGBTI es medio, frente a un mayor poder de negociación, El ambiente político ecuatoriano ha estado marcado por las negociaciones mientras menor cantidad de activistas existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que al no haber tanta demanda éstos pueden reclamar mejores condiciones.

El poder de negociación aumenta cuando:

- Se adquieren beneficios adicionales.
- La comunidad pueden fácilmente cambiarse de comunidad.
- Ecuador se ve afectado por la creciente oferta proveniente de otros países

El análisis del poder de negociación permite desarrollar estrategias para reducir su poder de negociación, disminuyendo sus posibilidades de crecimiento captar un mayor número de activistas y obtener una mayor lealtad de éstos a través de un servicio de calidad.

4.6.4 Competencia

La Comisión de Derechos Humanos aprueba resoluciones sobre los derechos de orientación Sexual e Identidad de Género, los miembros de diferentes comunidades LGBTI al ser objeto de violencia, discriminación violaciones, agresiones físicas, detenciones arbitrarias, denegación de los derechos de expresión e información, discriminación en la atención médica y en la educación, luchan constantemente por la igualdad de condiciones sociales, esto hace que se diferencien en varios escenarios por la igualdad de sus derechos.

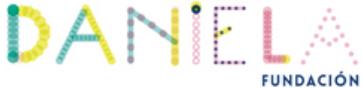
Tabla 35. Población LGBTI

Población	Organización	Muestra
Gay	Causana	5
	Dionisios	35
	Equidad	260
	Silueta X	14
	Diverso Ecuador	14
	Yunta	169
	Equidad	423
Lesbiana	Silueta X	13
	LESVOZ	19
	Mujer & Mujer	19
	OEML	187
	Causana	267
Trans	ALFIL	129
	Rubi Andrade Unda	7
	Silueta X	86
	Asos Trans Tenguel	9
	Futpen	103
Total		1.759

Fuente: INEC

4.6.4.1 Competencia directa

Tabla 36. Competencia directa

 <p>Asociación SILUETA X TILGB</p>	<p>Asociación de Trans, Intersex, Lesbianas, Gays y Bisexuales de nuestro país.</p>	<p>Federación LGBTI.</p>
 <p>DANIELA FUNDACIÓN</p>	<p>Niños y adolescentes transexuales y transgéneros.</p>	<p>Especializados en la atención de niños y adolescentes trans.</p>
 <p>fml organización ecuatoriana de mujeres lesbianas</p>	<p>OEML Organización Ecuatoriana de Mujeres Lesbianas.</p>	<p>Promoción y defensa de los derechos humanos de la comunidad LGTB, especialmente de mujeres lesbianas, a través de la sensibilización y capacitación a la sociedad civil y Estado.</p>
 <p>ASOCIACIÓN INTERNACIONAL DE FAMILIAS POR LA DIVERSIDAD SEXUAL Familias unidas por los derechos de nuestros hijos e hijas</p>	<p>AMPGYL Asociación Internacional de Familias por la Diversidad Sexual.</p>	<p>Red de madres y padres, que tienen hijos/as gays, lesbianas, bisexuales o transgénero.</p>

Fuente: Autor del documento

4.6.4.2 Competencia indirecta



Figura 30. ILGA International Lesbian, Gay, Bisexual, Trans and Intersex Association, Figura 31. Movimiento asociativo lésbico, Bisexual, Trans and Intersex Association, transexual y bisexual de España. Elaborado por: ILGA International Elaborado por: FELGTB.



Figura 32. Colectivo de lesbianas, gays, Figura 33. Colectivo de personas Trans transexuales y bisexuales de Madrid Elaborado por: TRANS FORMA LA SALUT Elaborado por: COGAM

Representantes de varias organizaciones LGBTI a nivel nacional e internacional ofrecen su respaldo a los activistas LGBTI y representante de la Asociación Silueta X, indicando los avances que se han logrado en materia de derechos a favor de este gremio en todo el mundo y en el Ecuador durante el gobierno del presidente Rafael Correa. Destacó el cambio de estado civil (unión de hecho) en cédulas de parejas del mismo sexo, los programas de inclusión por parte del Ministerio de Educación, y con ello, la lucha contra la discriminación por casos de abusos y bullying en ciertos colegios. El propósito es "mejorar y fortalecer lo logrado", pues consideran que "se van a beneficiar de esta lucha".

4.6.5 Ventajas competitivas LGBTI

- Un ambiente no discriminatorio e inclusivo que fomenta motivación, comunicación, relaciones personales e identificación del personal en sus relaciones comerciales, mercadeo, acceso y permanencia en nuevos mercados, así como en la vinculación con la sociedad.
- Cuenta con activistas que poseen carreras profesionales con prestigio para la organización.
- El número de activistas crece cada vez más y aprenden a desarrollar talentos para aprovechar las competencias de las personas mejorando su calidad de vida de una forma más satisfactoria.
- Se convierte en un recurso de atracción de servicios con responsabilidad, las decisiones y actividades de la comunidad LGBTI tienen igual atención a las necesidades de hombres y mujeres en su diversidad de género.

4.6.5.1 Estrategia de Porter

La estrategia según Porter que puede usarse a largo plazo como posición defendible que superará el desempeño de la comunidad LGBTI para promover sus derechos en la ciudad de Guayaquil a través del Plan de Marketing social y obtener rendimientos aceptables:

4.6.5.2 Estrategia de diferenciación

Esta estrategia de diferenciación crea servicio a la comunidad LGBTI, como un atributo

exclusivo que muchos activistas consideran de gran importancia para promover sus derechos sociales, la diferenciación se basa en el servicio ofrecido por la comunidad. La estrategia de diferenciación se debe a un estudio de las necesidades de la comunidad LGBTI, que determina la viabilidad en la lucha por los derechos humanos.

El liderazgo de ciertos grupos como parte de la estrategia de Marketing Social supera a una estrategia de diferenciación donde los competidores podrían desarrollar formas de y características de diferenciación entonces la comunidad LGBTI tiene exclusividad que otras grupos no puedan imitar. el trabajo de defensores y defensoras de derechos humanos incluye las actividades de la comunidad como parte fundamental para la implementación universal de los derechos humanos, y para la existencia plena de la democracia y el Estado de Derecho

4.6.5.3 Estrategias de Marketing Social

Campanas desfiles, marchas y manifestaciones en el Ecuador exigen respeto e igualdad en los derechos de las personas homosexuales varios acuerdos electorales garantizan la participación de grupos LGBTI. El Centro democrático participa en el acuerdo por la igualdad de LGBTI.

Entre las acciones de Marketing Social se encuentra el acuerdo por la Igualdad, que consiste en la inclusión de políticas públicas LGBTI en el Gobierno y la participación de personas LGBTI en sus listas para trabajar por la igualdad y el respeto a la comunidad LGBTI, documento suscrito por Alianza PAIS (AP), CREO y Fuerza.Ec (FE), precandidaturas del Guayas a la Asamblea de ciudadanos GLBTI: Natasha Llerena, por el distrito 3, y Óscar Ugarte, del distrito 1.



Figura 34. Precandidatos A la Asamblea

Fuente: <https://federacionlgbti.com/2016/09/21/wendy-vera-chino-gomez-y-diane-rodriguez-precandidatos-a-la-asamblea-por-alianza-pais/>

En el distrito 2 se propuso a Agustín Ortiz, exdirector del IESS en Guayas; a los asambleístas Alberto Arias, Guadalupe Salazar y Octavio Villacreses; a Leonardo Vicuña, exmiembro del directorio del Biess, y a la activista por los derechos de los GLBTI Diane Rodríguez.



Figura 35. Precandidatos A la Asamblea

Fuente: <https://federacionlgbti.com/2016/09/30/ap-guayas-definio-37-precandidatos-para-la-asamblea-nacional/>

4.6.5.4 Campañas políticas

Presentación de la campaña “Acuerdo por la Igualdad” presentada en la Delegación Provincial Electoral de Guayas donde asistieron autoridades electorales, representantes de la población LGBTI (Lesbianas, Gays, Bisexuales, Trans e Intersex) y de organizaciones

políticas, la Federación Nacional de Organizaciones LGBTI busca la inclusión en las políticas públicas dentro de los planes de gobiernos de los futuros candidatos.

Esta iniciativa busca introducir políticas públicas en los planes de gobiernos a través de los candidatos promoviendo el voto por sociedades igualitarias; incluye también a otras organizaciones políticas a incluir miembros de la población LGBTI en el proceso de elecciones

“Democracia y Agenda de Desarrollo Sostenible 2030”, de acuerdo al acta firmada entre los países de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), se establece que la Democracia significa que los derechos humanos y libertades fundamentales son respetadas permitiendo que las personas vivan con dignidad se enfoca en la reflexión sobre políticas inclusivas en los planes de gobiernos de los futuros candidatos,

4.6.5 Estrategia digital

La presencia en los espacios sociales es una herramienta de localización para conocer la percepción que se tiene sobre la comunidad LGBTI. En Ecuador, el colectivo LGBTI busca a través de las redes sociales la atención de la sociedad con estándares vinculados a lo masculino y femenino. Los colectivos LGBTI difunden en redes sociales sus mensajes para llegar a influir en los medios de comunicación, incluyendo libertad de expresión y los derechos sociales, esta herramienta constituye, un sistema claro que llega a todas partes del mundo y sin discriminación de género.

4.6.5.6 Las NTICS

Es el contacto incognito con personas gays a través de la red social. Estos blogs, o chat son los más buscados para establecer relaciones sociales o sexuales entre la comunidad LGBTI, es un proceso de evolución ajeno a la sociedad, los colectivos LGBTI son consumidores potenciales de información en redes sociales y reconoce que las ventajas de la visibilidad en Internet son muchas se pueden conocer y enamorar vía Messenger con las Nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación (NTIC).

4.6.5.7 Grinder

Es una aplicación de chat en vivo que combina diferentes tipos de perfiles, gustos o preferencias sexuales inclusive geolocalización, se pueden compartir fotos, intereses y es móvil. Todas las personas que poseen Grinder pueden enviar un mensaje y acordar una cita que incluye una salida hasta una relación sexual. Con el tiempo muchas personas empezaran a usar estas aplicaciones en su celular como una comunicación socialmente activa.

4.6.6 Marketing mix

Las estrategias del marketing mix están basadas en la matriz DAFO Marketing social que promueva lo derechos de la comunidad LGBTI en la ciudad de Guayaquil. Los colectivo LGBTI y sus miembros forman organizaciones para luchar por sus derechos, la diversidad sexual exigiendo derechos y cambios sociales en busca de su reconocimiento social.

4.6.6.1 Producto

Se aplicará la estrategia de mayor penetración en el mercado considerando aspectos emocionales, psicológicos y sociales a través de Marketing social que promueva lo derechos de la comunidad LGBTI en la ciudad de Guayaquil con la finalidad de que los miembros de la comunidad incrementen su nivel de participación como actores en los diferentes escenarios sociales.

La comunidad LGBTI en la ciudad de Guayaquil promoverá sus derechos a través del Marketing Social para contribuir a la sociedad y ofrecer la ayuda a los ciudadanos LGBTI que corren el riesgo de exclusión en actividades sociales y políticas dirigiendo procesos en instituciones públicas y privadas donde tendrán participación en:

- Acciones de prevención y promoción de salud con población LGBTI en diferentes centros comunitarios
- Incrementar la participación laboral LGBTI
- Asesoría política
- Apoyo profesional a los grupos de interés
- Monitoreo o evaluación de la orientación hacia la diversidad sexual
- Actividades participativas de trabajo entre las organizaciones de gays y lesbianas y otras organizaciones regulares.
- Cooperación entre los gobiernos locales con las organizaciones de gays y lesbianas.
- Capacitaciones con profesionales
- Promover los derechos de la comunidad LGBTI a través de los diferentes medios de comunicación



Figura 36. Logo de la Federación Ecuatoriana de Organizaciones LGBT
Fuente: Federación Ecuatoriana de Organizaciones LGBT. Asociación Silueta X

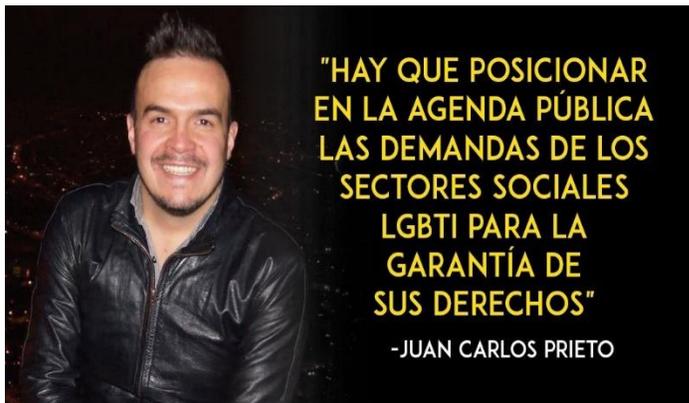


Figura 37. Políticas públicas para la población LGBTI, director de Diversidad Sexual de la Alcaldía de Bogotá, Juan Carlos Prieto
Fuente: <http://sinetiquetas.org/2015/02/02/bogota-lgbti-juan-carlos-prieto/>

4.6.6.2 Precio

Tabla 37. Precios de Publicidad

Marketing social que promueva lo derechos de la comunidad LGBTI	Banners	\$ 80
	Diseñador gráfico (anuncios)	\$ 350
	Videos	\$150
	Impresiones	\$120
	Aviso publicitario en los buscadores	\$469
	Total gastos	\$ 1.169

Elaborado por: Autor del documento

Se aplicará en la propuesta la estrategia de precios los cuales son muy competitivos y a un bajo costo, considerando que son trabajados por la mayoría de los miembros de la misma comunidad LGBTI en colaboración con la campaña del Marketing social para promover los derechos de la comunidad LGBTI.

El intercambio de experiencias y construcciones políticas, pedagógicas, culturales y organizativas de la ciudadanía en general es fomentado por una cultura de respeto y libre de discriminación por orientación sexual o identidad de género, las personas ocultan sus orientaciones por cuestiones personales, enfrentar el rechazo no tiene precio esperando el momento oportuno para salir a la luz.

4.6.6.3 Plaza

Se aplicará la estrategia de distribución selectiva para analizar la satisfacción de las necesidades que requiere la comunidad LGBTI, la distribución selectiva se apoya en las actividades para ofrecer un mejor servicio a la comunidad que busca ser parte de la sociedad considerando que la constitución de la República del Ecuador es una de las constituciones que más apoya a los derechos humanos, y es la más incluyente.



Figura 38. Federación Ecuatoriana de Organizaciones LGBT.
Fuente: <http://www.chueca.com/articulo/nace-la-federacion-ecuatoriana-de-organizaciones-GLBT>

Dos mil activistas LGTBI y 60 asociaciones activistas forman parte de la equidad y la justicia social en la Federación Ecuatoriana de Organizaciones LGBTI para hacer públicas sus demandas políticas y sociales. A través de la Federación Ecuatoriana de Organizaciones LGBTI, se logrará fortalecer las comunidades LGBTI para:

- Generar espacios de diálogo participación y activismo.
- Reforzar la inclusión, la igualdad y los derechos sociales de la comunidad LGBT.
- Llegar a la ciudadanía grupos u organizaciones LGBT internacionales a través de campanas en las redes sociales.

Se contará con la intervención de agentes sociales e instituciones gubernamentales que entablaran debates en la búsqueda de vías de avance y desarrollo que mejoren el acceso a la educación, salud, empleo, justicia y ciudadanía para toda la comunidad LGBTI del Ecuador.

4.6.6.4 Promoción

Servicio que ofrece la comunidad LGBT debe promover el respeto a los colectivos LGBTI, en los diferentes entornos profesionales, para satisfacer las necesidades de marketing, producción, recursos humanos, investigación y desarrollo social de los miembros de la comunidad y la población en general con igualdad de derechos.

- Mejoras continuas
- Desarrollar planes de acción que promuevan lo derechos de la comunidad LGBTI
- Priorizar la participación social de los activistas en la comunidad

Metas medibles

- Participación profesional
- Satisfacción de la comunidad LGBTI

Los profesionales LGBTI cuentan con todos los requisitos para realizar su trabajo con el fin de ofrecer un servicio de alta calidad y ayudar a terminar con la exclusión de muchas personas LGBT. La intención es ayudar a contrarrestar hechos de discriminación a los que están expuestos constantemente las personas LGBT, quienes luchan por los mismos derechos a la educación, la salud y la igualdad de trato de cualquier otro individuo. Los niños y adolescentes trans, LGBTI tienen derecho a recibir la atención médica más especializada. Estos son los profesionales entre otros que conforman la red de médicos de otras fundaciones dispuestos a colaborar con charlas de motivación y capacitación en beneficio de toda la comunidad.

Activistas de la comunidad LGBTI tienen cargos públicos como asambleístas o profesionales y empresarios en diferentes lugares del país, experiencia que servirá de aplicación para las conferencias sobre los derechos fundamentales a la vida trans con dignidad a través de las diferentes actividades del marketing social.



Figura 39. Psc. Diane Rodríguez Directora de la Asociación Silueta X, Presidenta LGBT Promoviendo los derechos de los activistas
Fuente: <https://comunidadfutura.org/author/siluetax/page/25/>

4.6.6.5 Medios de comunicación

Con el respaldo de la Declaración Universal de los Derechos Humanos y todas las convenciones, resoluciones y tratados internacionales se presentarán en los medios de comunicación diferentes temas que beneficien a la comunidad LGBTI enfocados en la discriminación por orientación sexual y por identidad de género.

- Creación y difusión de campañas de comunicación a favor de la ciudadanía LGBTI y su inclusión política públicas.
- Inclusión del tema derechos humanos en la discriminación periodística en contra LGBTI

- Capacitación de activistas de la sociedad civil y funcionarios públicos en contra de la discriminación LGBTI y sus consecuencias.
- Debate para la generación de nuevas leyes o modificación de las ya existentes con autoridades del país en defensa de los derechos de la comunidad LGBTI.

Según los medios de comunicación, el estudio de la OMG aplicado en Argentina, Chile, Colombia, México, Perú y Uruguay, resulto que el 47% consideran que el internet es el mejor medio informativo, el internet resulta ser uno de los medios de comunicación más importante , ya que tiene la oportunidad de expresarse y comunicarse con otros partes del mundo, tiene acceso a series que no trasmiten en televisión abierta, a los chat, a las paginas gay y a todo tipo de información relacionada con el movimiento LGBTI.



Figura 40. Lic.María Sol Dumani

Fuente: <https://siluetax.org/2017/03/10/mariasol-mite-en-cabina-por-el-dia-de-la-mujer/>

4.6.6.6 Publicidad

La tecnología en todas partes del mundo ha tenido un gran impacto, y a través de ella la comunidad gay ha recorrido sitios como las redes sociales Facebook, Instagram, Twitter, correos electrónicos, Skype, Whatsaap, Line, etc, para poder realizar manifestaciones que promuevan los derechos de la comunidad LGBTI.

Según datos de la encuesta de Tecnologías de la Información (TIC) y el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), en el 2012 se reportaron 839.705 usuarios de teléfonos inteligentes, hasta la presente fecha más de dos millones de personas de escasos recursos han podido acceder a la tecnología”, esto se presenta como una oportunidad tecnológica para la comunidad LGBTI en manifestar sus necesidades específicas a través de las redes sociales y poder promover sus derechos sociales entre las que sobresalen las de tipo fisiológico, de seguridad, social y de autoestima.

Banners

Tabla 38. Precios de Publicidad

DESCRIPCIÓN DEL FORMATO	MEDIDA	NOTICIA
Banner cuadrado	300 x 250	\$ 8,00

Fuente: Diario El Universo

Aviso publicitario en los buscadores

Avisos de publicidad en internet, monitoreando la campaña publicitaria, esta publicación aparecerá en la primera página de Google, Yahoo, Bing o MSN los anuncios de la Red Social Facebook se publican a partir de planes Standard anunciando: MarketingSocial que promueva lo derechos de la comunidad LGBTI en la ciudad de Guayaquil.

Tabla 39. Plan Standard de comunicación digital

Contactos Efectivos	Plan Standard \$ ar
100 clics	\$ 161.-
200 clics	\$ 308.-

Fuente: <http://www.tecsid.com/planes-precios-publicidad.php>

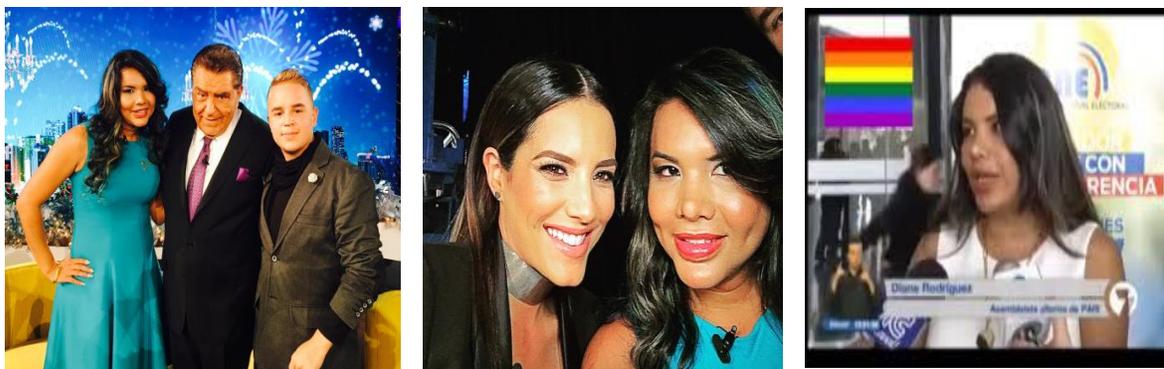


Figura 41. Publicidad en Medios de Comunicación TV- sábado Gigante, Ecuavisa



Figura 42. Publicidad en WEB (redes sociales)

Fuente: www.google

Tabla 40. Servicios en los buscadores

Buscadores	Servicio al cliente
Plan estándar	Recorre la Web en busca de nuevos sitios y sus contenidos.
	Listado de resultados ordenados
	Búsqueda sencilla y avanzada
	Utiliza el número de enlaces de una página concreta como medida para evaluar su calidad informativa.
	Sitúa en los primeros lugares de la lista a las webs que más enlaces reciben.
	Busca por todos los términos introducidos y el orden de introducción
	Ofrece a los usuarios un servicio en línea más gratificante
Más beneficios de sus anuncios con un esfuerzo mínimo y sin costes adicionales	

Elaborado por: Autora del documento

4.6.6.7 Estructura de buscadores o webs

Tabla 41. Buscadores

Google	NetScape	Yahoo	MSN	Live	Terra
AOL	Ask	Lycos	Alltheweb	Ozu	Ubbi
Kvasir	Onet	Yandex	Alfani	Biwe	Cuil
Baidu	Bing	Buscanet	Cyler	gigablast	WikiSearch
Mamma	addme	ananzi	gigablast	addme	Seznam
infotiger	exactseek	whatuseek	ixquick	mastersite	bravenet

Fuente: <http://consiguevisitas.ws/servicio.htm>

4.6.6.8 Herramientas del buscador

Oportunidades en el intercambio de información con los buscadores.

Orientación Geográfica: información que ayudará a determinar la forma en que dicha web aparece en los resultados de búsqueda del movimiento LGBTI para promover sus derechos.

Dominio Preferido : para que las páginas de su sitio se indexen, especifica su página preferida como <http://www.ejemplo.com> y el buscador encuentra un enlace a dicho sitio con el formato <http://ejemplo.com>

Parámetros de URL : ofrecer información sobre cada parámetro de tu web, rastrea tu sitio de forma más eficiente e incrementando el número de páginas.

Frecuencia de Rastreo: determina la frecuencia recomendada de acuerdo al número de páginas del sitio.

Tráfico de búsqueda alcanzan las impresiones de las páginas más populares en los resultados de búsqueda, y estadísticas de enlaces.

Rastreo permite enviar sitemaps, probar archivos y enviar solicitudes de eliminación

Labs contiene reportes que considera en estado experimental que son importantes los miembros de la comunidad.

4.6.6.9 Posicionamiento

El branding en los buscadores es una forma para que los usuarios relacionaran al movimiento LGBTI promoviendo sus derechos LGBTI en los sitios web donde ellos navegan.



Figura43. Movimiento con activistas LGBTI

Fuente: <https://dianerodriguez.files.wordpress.com/2015/12/poema-de-diane-rodriguez-para-fernando-machado.jpg?w=470>

Según Baños, (2012), el posicionamiento se centra en la mente de los individuos a los que se quiere influir, en la forma en la que se ubica la marca en su mente. Y el posicionamiento es lo primero en lo que piensa el público cuando ve o escucha una marca, algo fundamental para conseguir ser escuchado en una sociedad tan saturada de mensajes como la nuestra (pág. 98).

A través del posicionamiento en buscadores se mejoran las estrategias para atender y satisfacer las necesidades de los miembros de la comunidad LGBTI, ofreciéndoles confianza y seguridad a través del buscador donde la audiencia es mayor en las redes sociales, este sistema mejora la comunicación y ayuda a los miembros de la comunidad en su inserción social quienes ofrecen aportaciones en actividades de carácter profesional en beneficio de la comunidad.

Tabla 42. Segmentación de Comportamientos

Geográficas	Psicográfica
País: Ecuador Región: Costa Ciudad: Guayaquil	Clase Social: en general Estilo de Vida: Personas Activas
Demográficas	Conductual
Edad: sin distinción de edad Sexo: Femenino y Masculino	Beneficios: promoverlo derechos de la comunidad LGBTI

Elaborado por: Autora del documento

La segmentación geográfica según Kotler y Armstrong es: *“Dividir un mercado en diferentes unidades geográficas, como naciones, estados, regiones, municipios, ciudades o barrios”*

- **Segmentación Geográfica:** Ecuador (Guayaquil) en donde se va a llevar a cabo el proyecto, debido a la condición social de la comunidad LGBTI para promover sus derechos.
- **Segmentación Demográfica:** sin distinción de edad; de ambos sexos.
- **Segmentación Psicográfica:** dirigido a la comunidad en general

- **Segmentación Conductual:** Esta segmentación permitirá promover los derechos de la comunidad LGBTI en la ciudad de Guayaquil

Tabla 43. Cronograma de trabajo LGBTI

Actividad	Referencia	Objetivos	Recursos
Capacitación con profesionales LGBTI	Leyes sobre la Identidad y Expresión de Género e Igualdad Social y no Discriminación de la Comunidad Exclusión Educación Justicia Salud Trabajo Derechos Humanos Seguridad Social	Cubrir necesidades culturales de la población LGBTI.	Recurso humano LGBTI Audiovisuales Material didáctico proyectores
Tecnológica social	Selección de anuncios	Llegar a la mayor cantidad de audiencia posible	Personal calificado
Participación Ciudadana LGBTI	Información publicitaria	Fortalecer la comunicación sobre la orientación sexual e identidad de género	Banners Web Publicidad impresa
Redes sociales	Involucrar de forma efectiva a la población LGBTI	Participar en eventos sociales: charlas, marchas, fundaciones, teatro, capacitaciones, etc	medios de comunicación web prensa radio
Campaña	Marketing social que promueva lo derechos de la comunidad LGBTI en la ciudad de Guayaquil	mejorar su bienestar personal y el de su sociedad	técnicas del marketing proceso de análisis, el planteamiento, la ejecución y por último la evaluación de los programas

Elaborado por: Autora del documento

4.6.7 Presupuesto de la propuesta

Tabla 44. Presupuesto de la propuesta

	DESCRIPCIÓN	CONCEPTO	COSTOS
SERVICIOS PRESTADOS	Capacitadores	Profesionales LGBTI diferentes temas sobre los derechos humanos	\$ 100
	Publicista	Inserción de la información en la red social	\$350
	Buscadores web	Aviso publicitario	\$469
	Refrigerios	por capacitación	\$25
PUBLICIDAD	Publicidad impresa	Banners, videos	\$230
		Impresiones	\$120
SERVICIOS BASICOS	Teléfono	Movimiento LGBTI	\$20
	Luz	Movimiento LGBTI	\$30
	Agua	Movimiento LGBTI	\$20
	Arriendo	Movimiento LGBTI	\$250
	TOTAL		

Fuente: Autora del documento

4.6.7.1 Cronograma de la propuesta

Tabla 45. Cronograma de la propuesta

TAREAS	RECURSOS	DISPONIBILIDAD	APLICACIONES
Medios de comunicación	Humano	Diario	Promover los derechos de la comunidad LGBTI en la web
Publicidad en redes	Humanos y tecnológicos	2 días por semana	Revisado constantemente por el especialista
Sistema de monitoreo	Humanos y tecnológicos	continuo	Seguimiento en la web
Capacitación	Humanos y Financieros	2 mensual	En la disponibilidad de tiempo del facilitador(es)
Reuniones LGBTI para promover derechos humanos	Humanos	Matutino Vespertino Nocturno	En la disponibilidad de tiempo de autoridad(es)
Asesoría	Profesional y Tecnológica	2 horas	De lunes a sábado
Visitas	Entidades publicas	2 horas	De lunes a sábado

Fuente: Autora del documento

4.6.7.8 Plan de trabajo de la propuesta

Plan de acción de la propuesta está sujeto a las reuniones entre la Sociedad Civil LGBT y otras autoridades del país para generar acuerdos, entre cuyas prioridades se encuentran las demandas sociales de las poblaciones LGBT en Salud, Educación, Empleo, Justicia y Ciudadanía LGBT para promover:

Los derechos civiles:

- El reconocimiento de la unión de hecho homosexual en el Registro Civil del Ecuador,
- El Reconocimiento de la Unión de hecho Homosexual como un quinto estado dentro del Código Civil,
- la Inclusión del Género Opcional para el reconocimiento de la identidad de género de las personas transexuales

Promover entre los Derechos en Salud:

- Atención con igualdad de derechos en centros inclusivos a nivel nacional,
- La Inclusión a los LGBT en la red de socio empleo.

Promover entre los Derechos en Educación:

- Acceso a educación para la comunidad LGBT

Promover entre los Derechos en Trabajo:

- Buscar acuerdos con el Sistema de Gestión Integral de Inspecciones (SGI), y la discriminación de orientación sexual e identidad de género

Promover entre los Derechos en Justicia e Interior:

- Actualización de contenidos del Manual de Derechos Humanos

- Protocolo de atención para personas con diferente orientación sexual e identidad de género en Centros de Rehabilitación Social (MJDHC)

Taller con funcionarios públicos capacitados en Derechos Humanos y Género, (MJDHC):

Sobre necesidades de atención a la Población LGBTI con temas relacionados a los delitos contra la vida por orientación sexual e identidad de género, secuestros y desaparición (DINASED)

Aumentar la contratación laboral de las personas trans en el mayor número de empresas o lugares del país, a través de los vínculos de los profesionales trans con algunas instituciones públicas y privadas del país.

Integrar a los actores de la sociedad en general y miembros de la comunidad a participar en las charlas y capacitaciones realizadas por profesionales LGBTI.



Figura 44. Federación Ecuatoriana de Organizaciones GLBT

Fuente: <https://dianerodriguez.net/2015/09/21/nace-la-federacion-ecuatoriana-de-organizaciones-glb/>

4.6.7.9 Plan de acción de la propuesta

- Capacitación de profesionales de la salud en la atención a población GLBTI
- Combatir la discriminación GLBTI en el ambiente de trabajo
- Apoyo a la creación de Centros contra la discriminación de personas GLBTI.
- Campañas y alianzas contra el prejuicio y estigma en el ámbito de la salud entre la población GLBTI y otras poblaciones (trabajadoras sexuales, usuarios de drogas, mujeres y personas con VIH) que buscan una oportunidad de inserción laboral en la sociedad.
- Desarrollo de un programa en base a la discriminación por orientación sexual e identidad de género que promueva la ciudadanía de la población GLTBI.
- Monitoreo para implementar políticas públicas.
- Inserción de la comunidad LGBTI en las políticas públicas de gobierno.
- Capacitación de abogados, asesores legislativos y funcionarios públicos sobre los derechos de los GLBTI y la discriminación por orientación sexual e identidad de género.
- Publicaciones sobre derechos de personas GLBTI en los medios de comunicación.
- Promoción de los trabajos en prevención, asistencia, derechos humanos, derechos de la sociedad civil, organizaciones GLBTI.
- Talleres de Inclusión de educación sexual en las escuelas, en términos de diversidad cultural y sexual que se encuentra dentro del marco de los derechos humanos.



Encuentro de líderes LGBTI políticos de Latinoamérica– Diane rodríguez

Campaña Acuerdo por la Igualdad en la candidatura como Asambleísta por Alianza PAIS

Figura 45. Campaña de acuerdo por la Igualdad

Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=hfve6_LnTJk

4.7 Impacto/Producto/Beneficio obtenido

El marketing social influye de forma positiva en la vida diaria a nivel personal, social, emocional y psicológico en un ambiente de inclusión y respeto a la diversidad en sus formas y estructuras organizacionales, la maximización de oportunidad y mejora en materia de inclusión y desarrollo competitivo basado en las personas LGBTI se convierte en un elemento diferenciador competitivo y de innovación profesional

El marketing social identifica no solo aquellos elementos que se deben mejorar para evitar la discriminación, sino aquellos que se deben defender para fomentar un ambiente inclusivo hacia las personas LGBTI para promover los derechos de la comunidad con alianzas realizadas con otras organizaciones en beneficio de los derechos de las personas LGBTI.

El marketing social beneficia a la comunidad LGBTI en la inserción laboral , en los procesos de evaluación y en las campanas sociales donde se evidencian no solo efectos positivos sino que se reconocen los derechos logrados, también se identifican aquellos puntos que requieren mayor apoyo y estrategias aplicables a la igualdad de oportunidades en la orientación sexual e identidad de género.

CONCLUSIONES

El plan de marketing social promueve los derechos de la comunidad LGBTI y se fortalece con la ejecución de programas y políticas en favor de los derechos humanos y la discriminación de la salud sexual y reproductiva, acoso sexual, acoso laboral, salud y seguridad en el trabajo, parejas del mismo sexo o sexo diferente, entre otros.

El marketing social ofrecer mayores beneficios incrementando su participación en el mercado a través de acciones sociales que logran obtener una mejor posición competitiva ante las medidas del gobierno, esto origina un alto nivel de satisfacción por parte de la comunidad LGBTI.

La tecnología, campañas publicitarias, charlas y capacitaciones como estrategia de marketing hace más efectiva la comunicación social en el cumplimiento de las metas propuestas por las personas LGBTI de acuerdo a las expectativas de crecimiento y de inclusión en la sociedad.

A través de acciones comunitarias la inclusión impacta de manera positiva en el bienestar emocional y psicológico y los medios de comunicación logran integrar la participación de los miembros de la sociedad LGBTI con profesionales públicos y del estado, esto constituye una acción afirmativa de reivindicación de los derechos frente al sector social.

Las estrategias de marketing se concentra en la sensibilización social, a través del diálogo, las prácticas de buen gobierno, la ética de los derechos humanos, la transparencia, la acción social y los intercambios de experiencias promueven los derechos de la comunidad LGBTI en la ciudad de Guayaquil logrando incidir positivamente en la sociedad.

RECOMENDACIONES

Se debe generar una cultura de aceptación de los GLBTI en la sociedad, cambiar la forma de pensar acerca de ellos, para que Ecuador, y en especial la ciudad de Guayaquil se desarrolle un nivel de aceptación social a los miembros de la comunidad LGBTI, ampliar sus criterios emocionales con apertura a la integración social.

El desarrollo de un plan de marketing social fortalecerá sus relaciones sociales en igualdad de condiciones con los demás e incrementará su participación en el mercado a través de un servicio comunitario en campañas sociales cumpliendo con los objetivos establecidos en este proyecto.

Es necesario analizar la influencia que tienen los medios de comunicación y su aceptación en las manifestaciones públicas ya que esto influye positiva o negativamente en la audiencia, analizar las limitaciones que se pueden presentar y corregidas para lograr la aceptación en aspectos emocionales, psicológicos y sociales esto provoca una imagen positiva y su inserción a las actividades laborales y sociales.

Es necesario desarrollar charlas y capacitación a los estudiantes que conduzcan hacia su inclusión sociedad, debido a que en muchas instituciones educativas en los diferentes niveles hay cierta resistencia a tratar el tema, muchos de ellos están llenos de prejuicios, intolerancia y discriminación.

La comunicación tecnológica como estrategia de marketing es importante para crear mayor interés y satisfacción en la comunidad, debido a que atiende y satisface las dudas, ofreciendo confianza, y seguridad en acciones políticas en la que se exige igualdad social, respeto a los derechos, un alto a la homofobia y a los crímenes por identidad sexual y de género.

BIBLIOGRAFÍA

- Belz, F.-M., Peattie, K., & Galí, J.-M. (2013). *Marketing de sostenibilidad*. Madrid: Profit Editorial.
- Fernández, A. (2010). *Manual del consultor de dirección*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- García, M. J. (2014). *Gestión de la atención al cliente/consumidor*. Madrid: IC Editorial.
- Google Maps, (2016). *Google*. Obtenido de Google: <https://maps.google.com.ec>
- INEC. (2010). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Censo Nacional poblacional: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/base-de-datos-censo-2010/>
- Kalman, B. (2011). *Ayudantes de mi comunidad*. New York: Crabtree Publishing Company.
- López, Pinto, B., Mas, M., & Viscarri, J. (2010). *Los pilares del marketing*. Barcelona: Edicions UPC.
- Navarro, F. (2012). *Responsabilidad Social Corporativa: Teoría y Práctica*. Madrid: Esic .
- Palomares, R. (2012). *Marketing en el punto de venta: 100 ideas clave para vender más*. Madrid: Editorial ESIC.
- Parrish, D. (2014). *Marketing Estratégico para el Éxito en los Negocios*. Bilbao: Peopleing Estudio.
- Publicaciones Vértice. (2008). *Marketing Estratégico*. Málaga: Editorial Vértice.
- Recuperado de <http://antonioconstantino.com/tecnicas-para-el-nuevo-marketing/>
- Derechos de la comunidad lgbt - lesbianas, gays, bisexuales y transexuales, El Artículo 2 de la Declaración Universal de los Derechos del Hombre, Recuperado de <http://www.hhri.org/es/thematic/LGBT1.html>

Philip Kotler, (2015). *Marketing Digital y Social Media, Enseñanzas de Philip Kotler, el padre del Marketing Moderno*, OnLine, <https://postcron.com/es/blog/philip-kotler-sus-consejos-para-el-marketing-online/>

Caicedo Tapia Danilo, (2010). Libro *“Igualdad y no discriminación”* pág. 16

Ferrell&Hartline (2012). En su libro *Estrategia de Marketing*, pág. 23

Bibliografía de citas

(Belz, Peattie, & Galí, 2013). Antecedentes referenciales de la investigación, pág. 10

Rivero Mero & Román Alemán (2014). Antecedentes referenciales de la investigación Marketing social, pág. 11

Kirk y Madsen, (2016). Libro: *“En defensa de una Ley Superior”*, editado por Acción Familia, pág. 11

Paul E. Rondeau, Kirk y Madsen, (2016). Libro *“Vendiendo la Homosexualidad a Estados Unidos”*, pág. 12

Parrish(2014). *“El marketing estratégico”* La comunidad LGBTI, pág. 14

Blaine J. Branchik, (2012). Profesor de Marketing en la Escuela de Negocios de Quinnipiac University, Hamden, Connecticut, EE.UU. pág. 17

(Navarro, 2012) . *Marketing social*, pág. 18

(Palomares, 2012, pág. 399) *El marketing relacional*, pág. 19

(Publicaciones Vértice, 2012, pág. 35), *Marketing estratégico*, pág. 19

Moovz, (2016). *La Red social gay y lesbica*, pág. 21

Health and Human Rights, (2014). Manual de entrenamiento *“Salud Mental y Violencia de Genero”*

Publicaciones Vértice (2012). *Herramientas de Marketing*, pág. 23

Ernesto O'Connors (2016). Subsecretario de Planificación Económica del Ministerio de Hacienda y Finanzas, pág. 23

Bibliografía de tesis

Angie Lorena Rodríguez Quitián, Edna Ilieth Valenzuela Prieto, (2011). *Análisis semántico del discurso sobre diversidad sexual y sobre la política pública LGBT en la pontificia universidad Javeriana*, pág. 12

Nathalie Romina Samayoa Pérez (2013). *"Percepción hacia las personas de la diversidad sexual en el ámbito laboral, por parte de un grupo de colaboradores pertenecientes a una entidad del estado de Guatemala*, pág. 12

Ana María Fernández Espinoza, (2013). *"Principio de igualdad y no discriminación por orientación sexual, y la adaptación en los grupos LGBT"*, pág. 23

Bibliografía de artículo

Estudio de caso sobre las condiciones de vida, inclusión social y cumplimiento derechos humanos de la población LGBTI en el Ecuador, (2013). *Inec*. Recuperado de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/LGBTI/Metodologia_estudio_de_caso_LGBTI-octubre2013.pdf

Roger Forbes Álvarez, (2012). *CEGESTI*, Personas LGBTI, inclusión y competitividad empresarial, Recuperado de http://www.cegesti.org/exitoempresarial/publicaciones/publicacion_203_230712_es.pdf
Recuperado de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/LGBTI/Metodologia_estudio_de_caso_LGBTI-octubre2013.pdf

En el artículo, publicado por EcuRed, (2017), *la Identidad de género*, Recuperado de https://www.ecured.cu/Identidad_de_g%C3%A9nero

Federación Ecuatoriana de organizaciones, (2016). *LGBTI*. Recuperado de <https://federacionlgbti.com/2016/09/21/centro-democratico-se-suma-al-acuerdo-por-igualdad-de-lgbti/>

Roger Forbes Álvarez (2014). *CEGESTI*, en su artículo "Personas LGBTI, inclusión y competitividad empresarial" pág. 10

Ferreira R, Campero R (2011). "Diversidad Sexual" *Centro de estudios de diversidad sexual*, pág. 13 Recuperado de http://www.generoydiversidad.org/que_significa.php#1,

Óscar Guasch, (2011). "*La crisis de la heterosexualidad*", Ed. Laertes, Barcelona. pág. 13

Diario El Telégrafo bajo la siguiente dirección: Recuperado de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/politica/2/organizaciones-lgbti-manifiestan-su-apoyo-a-lenin-moreno-y-jorge-glas>.

Agencia Pública de noticias del Ecuador y Suramerica, *Ecuador y Bolivia son los únicos países de Latinoamérica con igualdad constitucional para la comunidad LGBTI*, Recuperado de <http://www.andes.info.ec/es/noticias/ecuador-bolivia-son-unicos-paises-latinoamerica-igualdad-constitucional-comunidad-lgbti>, www.eltelegrafo.com.ec

Inec, (2013). *Metodología del Estudio de caso sobre las Condiciones de Vida, Inclusión Social Y Cumplimiento de Derechos Humanos de la población LGBTI en el Ecuador*. pág. 16 Recuperado de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/LGBTI/Analisis_situacion_LGBTI.pdf



Universidad laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil
CARRERA DE MERCADOTECNIA
ENCUESTA DIRIGIDA A LOS HABITANTES DE GUAYAQUIL

Instrucciones

Favor marque con una x la alternativa que sea de su preferencia. Debe expresar su respuesta tomando en consideración los siguientes parámetros indicados en cada pregunta

Tome en consideración lo siguiente

- Leer totalmente la pregunta antes de contestar
- Contestar cada una de las preguntas
- Por favor no usar correctores ni borradores,
- No manchar la hoja
- No se permite contestar más de una vez en cada pregunta



**Universidad laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil
CARRERA DE MERCADOTECNIA
ENCUESTAS DIRIGIDA A LA COMUNIDAD LGBTI**

1.- ¿Se ha sentido discriminado a causa de su identidad sexual o de género?

No ha sido contratado(a) o ha sido despedido(a) de su trabajo.
Le prohibieron la entrada o permanencia en algún lugar de comercio
Ha sido mal atendido(a) en los servicios de salud.
Ha sido discriminado(a) socialmente.

2.- ¿A causa de su identidad de género, ha sido víctima de agresión?

Física (golpes, empujones, escupitajos, etc)
Amenaza o agresión verbal
Acceso carnal violento
Extorsión o amenaza

3.-¿Denunciar los actos de discriminación social ante las autoridades es para usted?

Muy importantes
Importantes
Poco importantes
Nada importantes

4.- ¿Sabe usted que es la comunidad LGBTI?

SI NO

5.- Cree usted que los miembros de la comunidad LGBT son personas:

Pecaminosos
Inmorales
Enfermos
Normales

6.- ¿Ha conocido usted casos de muerte, violencia ó de amenazas hacia miembros de la comunidad LGBT?

SI NO

7.- Usted cree que las estrategias de marketing social para promover un estado de inclusión hacia los grupos LGBTI es :

Muy importante
Importante
Poco importante
Nada importante

8.- ¿Cree usted que la comunidad LGBT promueve sus derechos en los escenarios donde participa?

Siempre
Casi siempre
Alguna vez
Rara vez
Nunca

9.- ¿Las acciones culturales y sociales que realiza la comunidad LGBTI son para usted?

Muy importantes
Importantes
Poco importantes
Nada importantes

10.- ¿Está usted de acuerdo en que la comunidad LGBTI tendrá el mismo espacio social y aceptación que la población heterosexual?

Totalmente en desacuerdo
En desacuerdo
Parcialmente de acuerdo
De acuerdo
Totalmente de acuerdo



**Universidad laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil
CARRERA DE MERCADOTECNIA- ENCUESTA A LA COMUNIDAD
HETEROSEXUAL**

1.- ¿Sabe usted que es la comunidad LGBT?

SI NO

2.- ¿Está usted de acuerdo con el reconocimiento legal de las parejas conformadas por personas del mismo sexo?

Totalmente en desacuerdo
En desacuerdo
Totalmente de acuerdo
De acuerdo

3.- ¿Cree usted que existen conflictos de diversidad sexual en el ámbito educativo?

SI NO

4.- ¿Ha sido usted testigo de algún tipo de agresión por identidad sexual o de género?

Agresión física
Amenaza verbal
Violencia sexual
Extorsión

5.- ¿Denunciar los actos de discriminación social ante las autoridades es para usted?

Muy importante
Importante
Poco importante
Nada importante

6.- ¿Considera usted que la libertad de expresión de las personas con diversidad sexual es?

Muy importante
Importante
Poco importante
Nada importante

7.- Promover los derechos de la comunidad LGBTI a través de acciones culturales y sociales es para usted:

Muy importante
Importante
Poco importante
Nada importante

8.- ¿Cree usted que la comunidad LGBTI debe tener el mismo espacio social y aceptación que la población heterosexual?

Totalmente en desacuerdo
En desacuerdo
Parcialmente de acuerdo
De acuerdo
Totalmente de acuerdo

9.- ¿Cree usted que los medios de comunicación pueden influir en la percepción que se tiene hacia los miembros de la comunidad LGBTI?

SI NO

10.- ¿Cree usted que las estrategias de Marketing Social promoverán los derechos sociales de la comunidad LGBTI?

Siempre
Casi siempre
Alguna vez
Rara vez
Nunca

Entrevista LGBTI

1.- ¿Cómo nació la idea de crear Asociación Silueta X?

La idea nació por la necesidad de formar una agrupación que defienda los derechos LGBTI en especial de los derechos trans, garantizando el acceso a la educación, salud y trabajo de los profesionales LGBTI que prestan servicios en los centros de aprendizaje, el mundo laboral, familiar, los servicios sociales, la cultura, el deporte y los medios de comunicación.

2. ¿Qué conquistas ha tenido la población LGBTI en el país?

Hemos mejorado la calidad de vida GLBTI en nuestro país, tenemos mayor accesibilidad a derechos básicos, hemos avanzado en temática de salud, educación, trabajo, nuestra identidad social es legal, somos reconocidas como ciudadanas de primera categoría al contrario de como era antes.

3.- ¿Que opina sobre las leyes en función de la igualdad, la discriminación, y la inclusión social?

Son leyes necesarias para poder cerrar las brechas de desigualdad en poblaciones históricamente discriminadas y segregadas. En función de la igualdad son un apoyo a las víctimas de discriminación en el ámbito familiar y social y como medidas de protección a los colectivos más vulnerables, menores, adolescentes y jóvenes que estén sometidos a presión o maltrato psicológico en el ámbito familiar a causa de su orientación sexual y/o identidad de género.

4. ¿Ha participado alguna vez en marchas de protestas, elecciones, política y movimientos sociales en favor derechos de la población LGBTI?

Siempre he participado en todo evento público que favorezca la gestión y ejecución de política pública y en defensa de la identidad de género que constituye uno de los aspectos fundamentales de su dignidad y libertad social, estos movimientos buscan eliminar diferencias y promover la igualdad y la no discriminación por razón de orientación sexual neutralizando los posibles impactos negativos que se tiene sobre la comunidad LGBTI.

5. ¿Cuáles son los mayores desafíos que enfrenta como miembro de la comunidad LGBTI?

Primero la auto aceptación para enfrentar los retos de la vida, luego la aceptación del entorno familiar que es parte de nuestra autoestima y por último el diario vivir dentro de una sociedad heteronormada que es donde empieza la discriminación y que condena lo diferente a la tradicional.

6. ¿Cree usted que la comunidad LGBTI sin importar su identidad y su orientación sexual pueden ejercer algún cargo público, político o social?

Por supuesto que sí, tenemos la capacidad para trabajar en cualquier cargo sea público o privado, más aún si es en beneficio de los sectores o de las poblaciones vulnerables encaminadas a la inserción y la sostenibilidad en el empleo que garanticen el ejercicio del derecho al trabajo para las personas LGBTI.

7. ¿Qué importancia le da a las acciones culturales, comunitarias y sociales que fomentan los derechos de la comunidad LGBTI en las redes sociales?

Son fundamentales para dar a conocer lo valioso que somos como artistas, como gestores de historias positivas para la sociedad, ahí empieza a cambiar la perspectiva de la sociedad heterosexual frente a los LGBTI.

8. ¿Cuál es su percepción sobre el reconocimiento legal de las parejas conformadas por personas LGBTI?

Creo que es necesario que se reconozcan y se legitímesse todo proceso que favorezca a la comunidad LGBTI, en este caso la unión de hecho, ya que tiene todos los beneficios de un matrimonio a excepción de la adopción.

9. ¿Conoce alguna ley que proteja o beneficie a las personas LGBTI?

Artículo 11, numeral 2 de la Constitución del Ecuador, año 2008, donde se reconoce el derecho a la no discriminación por motivos de orientación sexual e identidad de género. De igual forma, el artículo 66 numerales 9 y 11 establecen “El derecho a tomar decisiones libres e informadas sobre su sexualidad, vida y orientación sexual”, por su parte, el Artículo 83 reitera “La no discriminación por orientación e identidad sexual”. La ley sancionará toda forma de discriminación.

10. ¿Cómo describiría el procedimiento que se le da a la diversidad sexual actualmente?

Como un proceso objetivo, encaminado al pleno desarrollo de nuestros derechos y nuestras obligaciones con acceso a los servicios y prestaciones públicas, que las personas LGBTI puedan ser nombradas y tratadas de acuerdo con el género con el que se identifican.

11. ¿Qué factores de la sociedad considera son de mayor influencia en las violaciones de los derechos de la comunidad LGBTI?

La religión, que se basa en una construcción social que indica que la única relación posible es entre hombre y mujer, el machismo, la ignorancia, el temor a lo diverso, el reconocimiento y respeto de los derechos de lesbianas, gais, bisexuales, transexuales, transgéneros e

intersexuales, así como la educación afectivo-sexual y la no discriminación por motivos de orientación sexual o identidad de género.

12. ¿Cuál considera que debería ser el rol de las autoridades en el reconocimiento de la diversidad sexual?

Garantizar que nuestros derechos se cumplan, además de la aplicación efectiva de un programa de atención a las personas LGBTI, en especial cuando sean víctimas de agresiones, acoso físicas como por medios virtuales.

13. ¿Qué opina sobre las estrategias de Marketing social para promover los derechos sociales de la comunidad LGBTI?

Son fundamentales para difundir las políticas públicas en temáticas de derechos y así mismo son básicas para que la sociedad heterosexual sepa de nuestros avances y se fomente un ambiente de respeto y cordialidad.

14. ¿Que sugiere usted para promover los derechos humanos en la comunidad LGBTI?

Se deben realizar capacitaciones en todos los aspectos para la población, como autoestima, talleres políticos que capaciten sobre nuestras obligaciones y nuestros derechos, con el objetivo de fortalecer a nuestra comunidad para tener una sociedad más igualitaria e inclusiva.

Psc. Diane Rodríguez
Presidenta LGBT
Directora de la Asociación Silueta X

Entrevista Heterosexual

1. ¿Qué opina sobre las leyes en función de la igualdad, la discriminación, y la inclusión social?

Se necesita informar a la ciudadanía constantemente sobre los derechos que tienen todas las personas en cuanto a su orientación sexual amparado en la constitución y poner una sanción a las personas que violenten de cualquier manera dichos derechos.

2. ¿Cuál es su punto de vista acerca de las actividades que realiza la comunidad LGBTI para defender sus derechos sociales?

Deberían realizar actividades para bienestar de ellos un tiempo de sana distracción respetando al prójimo, que el centro de las actividades sea algo jovial para ellos y no sea para reclamar algo al que tienen derecho como cualquier otro ciudadano sin discriminación alguna.

3. ¿Qué piensa usted sobre el reconocimiento legal de las parejas conformadas por personas del mismo sexo?

El núcleo de un hogar debe ser el afecto y el respeto incondicional cuya finalidad es la realización del libre desarrollo de la personalidad y la libertad individual de los participantes cualquiera que fuera su sexualidad.

4. ¿Cuál es su percepción acerca de las marchas de protestas, elecciones, política y movimientos sociales que realiza la comunidad LGBTI?

Las marchas de protesta cesarán cuando se sancione al individuo que atente física o psicológicamente a los integrantes de esta comunidad, debido a que son discriminados por la sociedad, que pese a vivir en el siglo actual aún no tienen la suficiente madurez emocional que puede ofrecer el respaldo que ellos necesitan para ser aceptados socialmente.

5. ¿Cree usted que la comunidad LGBTI tiene dificultades para defender sus derechos sociales?

Efectivamente la sociedad no da apertura y ellos necesitan un respaldo para promover sus derechos sociales, los miembros de la comunidad LGBTI padecen violaciones de sus derechos humanos y tienen dificultades para defender sus derechos sociales debido a que son discriminados por la sociedad, que pese a vivir en el siglo actual aún no tienen la suficiente madurez emocional que puede ofrecer el respaldo que ellos necesitan para ser aceptados socialmente.

6. ¿Cree usted que la igualdad de derechos es un desafío que debe enfrentar la comunidad LGBTI?

Es la realidad que se palpita en las frecuentes manifestaciones, es un desafío constante ya que no hay apertura ni sensibilidad para esta comunidad, la igualdad de derechos es una oportunidad en los mercados de trabajo y financieros cuya participación en la vida cívica y política contribuye a mejorar el bienestar de las sociedades y al desarrollo económico

7. ¿Qué importancia le da a las acciones culturales, comunitarias y sociales que fomentan los derechos de la comunidad LGBTI en las redes sociales?

Mi total y público apoyo en las redes sociales siempre que sea con respeto, las acciones culturales, comunitarias y sociales que realiza la comunidad LGBTI son muy importantes debido a que están conformados por profesionales en las diferentes áreas educativas sociales culturales, etc, cuya principal responsabilidad es brindar asesoría individual, de pareja, familiar, según se requiera; realizan actividades grupales o colectivas para el abordaje de temáticas de interés en la redes sociales y que han sido identificadas a través de estrategias para ayudar a jóvenes y adultos con problemas de inclusión.

8. ¿Conoce alguna ley que proteja o beneficie a las personas LGBTI?

Artículo 11, numeral 2 de la Constitución del Ecuador, año 2008, donde se reconoce el derecho a la no discriminación por motivos de orientación sexual e identidad de género. De igual forma, el artículo 66 numerales 9 y 11 establecen “el derecho a tomar decisiones libres e informadas sobre su sexualidad, vida y orientación sexual”, por su parte, el Artículo 83 reitera “la no discriminación por orientación e identidad sexual”. La ley sancionará toda forma de discriminación.

9. ¿Cómo describiría el procedimiento que se le da a la diversidad sexual actualmente?

La información sobre los derechos que poseemos todos los ecuatorianos independientemente de la orientación sexual se ha limitado a ciertos criterios en donde se establece que la discriminación es un aspecto desviado en la violación de todos los derechos de las personas de los sectores sociales en que muchos de los casos las leyes no ajustician los actos discriminatorios en la diversidad sexual.

10. Qué factores de la sociedad considera son de mayor influencia en las violaciones de los derechos de la comunidad LGBTI.

La falta de denuncias hace que las cifras exactas en las violaciones de los derechos de la comunidad LGBTI no se conozcan, la privación de su derecho a un juicio justo por orientación sexual e identidad de género por temor a las represalias de la opinión pública, la religión y el equivocado pensamiento que se tiene sobre las transmisiones de enfermedades sexuales.

11. ¿Cree usted que la comunidad LGBTI sin importar su identidad y su orientación sexual pueden ejercer algún cargo público, político o social?

Según la ley Orgánica del servicio público este cargo tiene por objetivo propender al desarrollo profesional, para lograr el permanente mejoramiento del Estado sustentado en la igualdad de derechos, oportunidades y la no discriminación.

12. ¿Cuál considera que debería ser el rol de las autoridades en el reconocimiento de la diversidad sexual?

Respetar y hacer respetar los derechos de los ciudadanos, así como promover el acceso a los medios necesarios para que estas decisiones se den en condiciones seguras, desde un abordaje interdisciplinario que favorezca la toma de decisiones y el fortalecimiento de los derechos de los LGBTI en la sociedad de manera que pueda contribuir en el reconocimiento de la diversidad sexual en beneficio de todos.

13. ¿Qué opina sobre las estrategias de Marketing Social para promover los derechos sociales de la comunidad LGBTI?

La iniciativa es muy buena apoyando a un sector vulnerado socialmente o sólo son parte de las estrategias de mercadotecnia que redunden en el bienestar y desarrollo de las personas, la inclusión social y el ejercicio de los derechos que todas las empresas deben adoptar para incluirse en los mismos a los LGBTI, sin tener un sentimiento de tolerancia y respeto hacia estos.

14. ¿Que sugiere usted para promover los derechos sociales humanos de la comunidad LGBTI?

Promover el respeto y la integración completa bajo las normas sociales de la comunidad LGBTI a través de charlas dirigidas en instituciones educativas y charlas comunitarias que limiten la exclusión LGBTI.

Artículos

La Constitución de la República del Ecuador.

Análisis Jurídico de los Derechos del Art. 11 de la Constitución.

Base constitucional

Art. 11.- El ejercicio de los derechos se regirá por los siguientes principios:

1. Los derechos se podrán ejercer, promover y exigir de forma individual o colectiva ante las autoridades competentes; estas autoridades garantizarán su cumplimiento.
2. Todas las personas son iguales y gozaran de los mismos derechos, deberes y oportunidades.

Aportes GLBTI al Proyecto de Ley Orgánica, (Código orgánico de Salud)

Comunidad LGBTI de Ecuador.

El numeral 2 del artículo 11 de la carta magna

Reglamento general a la Ley Orgánica de Comunicación Rafael Correa Delgado presidente Constitucional de la República considerando:

Art. 384 de la Constitución de la República, establece que el sistema de comunicación social debe asegurar el ejercicio de los derechos a la comunicación, la información y la libertad de expresión y fortalecer la participación ciudadana; Que es necesario crear los mecanismos legislativos idóneos para el pleno y eficaz ejercicio del derecho a la comunicación de todas las personas, en forma individual o colectiva;

El Principio de Igualdad y no Discriminación

Artículo 11, numeral 2 de la Constitución, expresa que se reconoce el derecho a la no discriminación por motivos de orientación sexual e identidad de género.

Art. 47 La Autoridad Sanitaria Nacional promoverá e impulsará procesos de investigación de sus recursos diagnósticos y terapéuticos en el marco de los principios establecidos de esta ley, protegiendo los derechos colectivos de los pueblos indígenas, montubios y afroecuatorianos.

Art. 79 La comunicación social estará orientada a desarrollar en la población hábitos y estilos de vida saludables, desestimular conductas nocivas, fomentar la igualdad entre los géneros, desarrollar conciencia sobre la importancia del auto-cuidado y la participación ciudadana en salud.

Art. 87 El estado promueve el ejercicio y acceso pleno a los servicios y salud sexual y reproductiva, sin discriminación sin restricción de ningún tipo e incorporará enfoques de interculturalidad, diversidad e igualdad.

Art. 91 El estado garantizará la implementación de programas, acciones, servicios, y atención de salud sexual y salud reproductiva sin ningún tipo de discriminación, a través de la promoción educación, prevención y atención especializada.

Art. 92 La autoridad sanitaria nacional implementará servicios, y atención integral en salud sexual y reproductiva acorde a los avances de la ciencia y tecnología, con apego a los principios de bioética.

Art. 93 La autoridad sanitaria nacional, conjuntamente con los integrantes del sistema nacional de salud, fomentará y promoverá la planificación familiar, la maternidad y paternidad responsable.

Art. 97 La autoridad sanitaria nacional en coordinación con los organismos competentes, establecerá mecanismos de atención integral a las víctimas de violencia intrafamiliar, sexual y de género y en casos de embarazo forzado que incluya prevención, atención de calidad, acceso a medicamentos de calidad y acordes a los avances científicos gratuitos.

Art. 101 Se prohíbe todo tipo de contenido, publicidad o medio que promueva la violencia, la homofobia, racismo, sexismo, y cualquier tipo de intolerancia sexual que afecte la dignidad humana. Se prohíbe todo tipo de contenido, publicidad o medio que promueva la violencia, la homofobia, transfobia, xenofobia, racismo, sexismo, y cualquier tipo de intolerancia sexual que afecte la dignidad humana.

Art. 102 Lo gobiernos seccionales autónomos, en coordinación con la autoridad sanitaria nacional, desarrollarán actividades de educación, promoción, prevención, educación y participación comunitaria en salud sexual y reproductiva, considerando su realidad local. Lo gobiernos seccionales autónomos, en coordinación con la autoridad sanitaria nacional, desarrollarán actividades de educación, promoción, prevención, educación y participación comunitaria en salud sexual y reproductiva, y diversidad sexual considerando su realidad local.

Art. 104 Los programas de estudio de establecimientos de salud pública, privada, municipal y fiscomisional

Art. 169 La investigación científica en salud, así como el uso del desarrollo de la biotecnología, se realizará orientada a las prioridades y necesidades nacionales, con sujeción a principios bioéticos, con enfoques pluricultural, de derechos y de género, incorporando las medicinas tradicionales y alternativas. La investigación científica en salud.

Art. 343 El ejercicio de la profesión médica se sujetará a los principios, valores del cuidado respetuoso de la vida y dignidad de cada ser humano, y en la promoción de su desarrollo existencial, procurando su identidad física, genética, funcional, psicológica, social, cultural y espiritual sin distinciones de edad, credo, sexo, raza, nacionalidad, lengua, cultura, condición socio económica e ideología política; y, de un medio ambiente sano.

Art. 403 La participación ciudadana se orientará por los principios de igualdad, autonomía, deliberación pública, respeto a la diferencia, control popular, solidaridad, pariedad de género, plurinacionalidad e interculturalidad. La participación ciudadana se orientará por los principios de igualdad, autonomía, deliberación pública, respeto a la diferencia, control popular, solidaridad, pariedad de género, pariedad en orientación sexual, pariedad en identidad de género, plurinacionalidad e interculturalidad.

Ley para la Inserción Laboral de personas que conforman el grupo GLBTI

Título I Principios Y Disposiciones Fundamentales, Capítulo Primero del Objeto, Ámbito Y Fines

Artículo 1.- Objeto. - La presente ley tiene por objeto el garantizar el ejercicio de los derechos humanos fundamentales de las personas que conforman el Colectivo **GLBTI**, establecidos en la Constitución de la República, los tratados e instrumentos internacionales, así como aquellos que se derivaren de leyes conexas, con enfoque de género generacional e intercultural. Además, se busca incluir políticas de acción positiva que permitan el acceso al trabajo a las personas sexualmente diversas quienes han sido objeto de estigma, de violencia homofóbica, discriminación e intolerancia por su diversidad sexual.

Título II del Trabajo

Capítulo Primero de los Derechos Laborales

Artículo 1.- A continuación del Art. 42 del Código de Trabajo, se incluye el artículo que sigue:**Art. 42.A.- Prohibición de discriminación laboral a las minorías sexualmente diversas.-** Se prohíbe a los empleadores, sean estas personas naturales o jurídicas, entes públicos o privados discriminar de cualquier forma dentro de los puestos de trabajo, sea exigiendo pruebas o documentos en relación a pruebas de VIH/SIDA o enfermedades catastróficas o de transmisión sexual, orientación sexual, identidad de género, identidad sexual, o cualquier otra situación que condicione o limite de cualquier manera los derechos de las personas que conforman la Comunidad GLBTI”.

Artículo 2.- A continuación del Art. 42 del Código de Trabajo, se incluye el artículo que sigue:

Art. 42.B.- Prohibición de anuncios con naturaleza discriminadora. Los anuncios requiriendo aspirantes que se realicen a través de los medios de comunicación social o de cualquier forma, así como las solicitudes de empleo, no podrán contener requisitos que limiten o restrinjan las oportunidades para acceder a un puesto de trabajo a las personas que integran la Comunidad GLBTI, con excepción de las capacidades o conocimientos especializados que se exijan para cada puesto de trabajo.”

Artículo 3.- A continuación del Art. 42 del Código de Trabajo, se incluye el artículo que sigue: **Art. 42. C.- Prohibición de discriminación en procesos de selección de personal.-**Se prohíbe a los empleadores, sean estas personas naturales o jurídicas, entes públicos o privados discriminar de cualquier forma en los procesos de selección de personal, a aquellas personas que tengan una orientación sexual, identidad de género, identidad sexual diferente a la heterosexual y al sistema binario sexo-genérico, no pudiendo proponer excepciones como la afectación del clima laboral, creencias religiosas, estado civil o cualquier otra excepción que implique un condicionamiento o limite los derechos de las personas que conforman la Comunidad GLBTI.”



Figura46.Derechos humanos LGBTI



Figura47.Encuestas Psc. Diane Rodríguez, Presidenta LGBT



Figura48.Comunidad LGBTI



Figura49.Logo de la Federación Ecuatoriana de Organizadores



Figura 48. Carta de los Derechos Humanos. Psc. Diana Rodríguez. Directora Silueta X
Fuente: Federación Ecuatoriana de Organizaciones LGBT