



Julio 2017 - ISSN: 1988-7833

ANÁLISIS PARA LA APLICACIÓN DE UN PROGRAMA DE MARKETING SOCIAL EN LA PROMOCIÓN DE LOS DERECHOS DE LA COMUNIDAD LGBTI EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Mariasol Dumani Mite Galarza

Estudiante de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Analista zonal de la Dirección de Educación especializada e inclusiva de la subsecretaría de Educación
Av. Luis Plaza Dañin edificio público del sector social José Joaquín Gallegos Lara
Guayaquil-Ecuador
mariasolmit@gmail.com

Magíster Mariela Iperiti Nicola

Docente de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Av. Las Américas frente al Cuartel Modelo
Guayaquil-Ecuador
mipertin@ulvr.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Mariasol Dumani Mite Galarza y Mariela Iperiti Nicola (2017): "Análisis para la aplicación de un Programa de Marketing Social en la promoción de los derechos de la comunidad LGBTI en la ciudad de Guayaquil", Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales, (julio-septiembre 2017). En línea: <http://www.eumed.net/rev/cccss/2017/03/derechos-lgbti-guayaquil.html>

Resumen

El presente artículo tiene como objetivo analizar la aplicación de un Programa de Marketing Social para promover los derechos de la Comunidad LGBTI en la ciudad de Guayaquil. Como antecedente se menciona que los grupos LGBTI (Lesbianas, Gays, Bisexuales, Trans e Intersexuales) han sido excluidos de procesos democráticos, servicios públicos, siendo objeto de discriminación y repudio por una parte de la sociedad que rechaza a este grupo minoritario por su preferencia y orientación sexual. Los colectivos sociales de la ciudad de Guayaquil defienden los derechos de esta población vulnerable, quienes buscan la igualdad, aceptación y aplicación de sus derechos humanos, evitar ser agredidos física y psicológicamente, siendo objeto de intimidación y animadversión social. Un programa de Marketing Social ofrece la oportunidad de obtener nuevos mecanismos de tolerancia e inclusión hacia su identidad de género y en actividades de inclusión laboral y social encaminadas a cambiar las actitudes negativas que estigmatizan a las personas de esta comunidad y contribuyen a la violencia y su discriminación. Esta investigación de Marketing Social da a conocer la percepción que tienen los habitantes de la ciudad referente a los derechos de la comunidad LGBTI y propone una serie de acciones sociales que promuevan la igualdad de los miembros de esta comunidad minoritaria de la población, su inserción y aceptación en la sociedad.

Palabras clave

Comunidad LGBTI, homosexual, Marketing Social, discriminación, derechos sociales

Abstract

This article aims to analyze the application of a Social Marketing Program to promote the rights of the LGBTI Community in the city of Guayaquil. As an antecedent, it is mentioned that LGBTI groups (Lesbian, Gay, Bisexual, Trans and Intersexual) have been excluded from democratic processes, public services, being subjected to discrimination and repudiation by a part of the society that rejects this minority group because of their preference And sexual orientation. The social groups of the city of Guayaquil defend the rights of this vulnerable population, who seek equality, acceptance and application of their human rights, avoid being physically and psychologically attacked, being subjected to intimidation and social animosity. A Social Marketing program offers the opportunity to obtain new mechanisms of tolerance and inclusion towards their gender identity and in activities of social and labor inclusion aimed at changing the negative attitudes that stigmatize the people of this community and contribute to violence and its discrimination. This Social Marketing research reveals the perception of the inhabitants of the city regarding the rights of the LGBTI community and proposes a series of social actions that promote the equality of the members of this minority community of the population, their insertion and Acceptance in society.

Keywords

LGBTI community, homosexual, Social Marketing, discrimination, social rights

1. INTRODUCCIÓN

Los grupos sociales minoritarios como la comunidad LGBTI (Lesbianas, Gays, Bisexuales, Trans e Intersexuales) han sido excluidos de la sociedad históricamente y a nivel mundial tanto en servicios públicos como privados: 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 equidad en la población ecuatoriana, en especial de éste grupo que padece violaciones de sus derechos humanos, agresión física, violaciones, animadversión, siendo objeto de intimidación, lo que los hace vulnerables en la sociedad.

Un programa de Marketing Social promueve 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.

Esta investigación realizada en el campo del Marketing Social está enfocado a promover los derechos de la comunidad LGBTI entre los habitantes de nivel etario entre 18 y 50 años en la ciudad de Guayaquil, que tienen influencia en la sociedad, 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 social y genera un cambio asertivo a favor de los miembros colectivos de éste grupo minoritario.

1.1 Planteamiento del problema

Históricamente 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 muy importante 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 suma 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.

1.2 Formulación del problema

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

1.3 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?

1.4 Objetivos de la investigación

1.4.1 Objetivo general

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

1.4.2 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.

1.5 Antecedentes referenciales de la Investigación

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 *After the Ball: How America Will Conquer Its Fear & 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 *After the Ball*, 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-gay friendly, 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.

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.

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.

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).

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.

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.

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.

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 ante las 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 encierra a personas lesbianas, gays, bisexuales, transgénero e intersexuales en aplicación de leyes que penalizan su orientación sexual o su identidad de género.

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.

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.

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.

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.

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 reconcomio 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

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. MATERIALES Y MÉTODOS

A continuación se detalla los materiales y métodos de investigación utilizados para la conclusión de los hallazgos del estudio.

2.1 Métodos de investigación

Se aplicó la investigación descriptiva, la cual 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, en el que se va a usar para la descripción de la problemática. Además la investigación exploratoria la cual 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.

2.2 Técnicas de investigación

Se ha utilizado la encuesta dirigida 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.

El enfoque de estudio es cuantitativo, porque mediante la ayuda del modelo estadístico numérico porcentual, permitirá confirmar la veracidad de la hipótesis de la investigación, se aplica encuesta por el enfoque cuantitativo.

2.3 Población y muestra

Se considera la población heterosexual y la población homosexual de Guayaquil con la finalidad de recopilar las percepciones de ambas orientaciones sexuales respecto al estudio.

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. 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%

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

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

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

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

$$n = 360,0042$$

$$n = 360$$

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.

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

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

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

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

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

$$n = 360,0042$$

$$n = 298,868$$

$$n = 299$$

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. ANÁLISIS DE RESULTADOS

La información que se recopiló a través de la encuesta a dos grupos, 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.

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?

Tabla1. 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 1. Discriminación por identidad sexual

Elaborado por: Autora del documento

Tabla 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 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.

Tabla 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

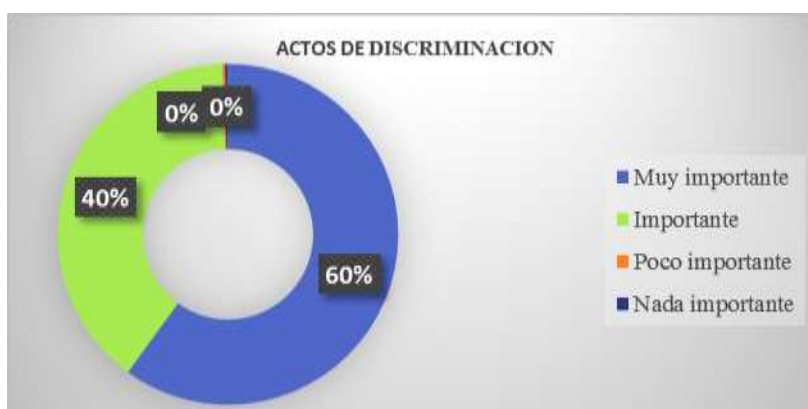


Figura 3. Actos de discriminación
Elaborado por: Autora del documento

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 4. Comunidad LGBTI

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

Elaborado por: Autora del documento

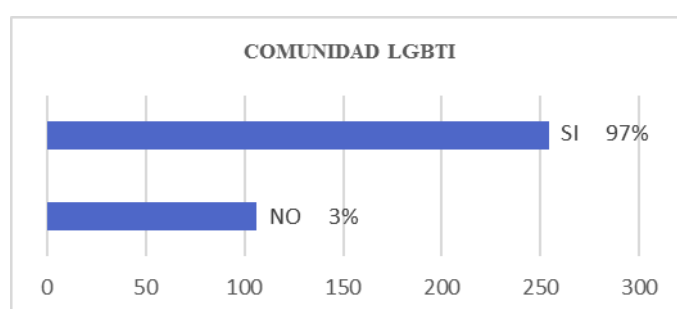


Figura 4. Comunidad LGBTI

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 5. Pregunta 5. Diversidad sexual

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

Elaborado por: Autora del documento

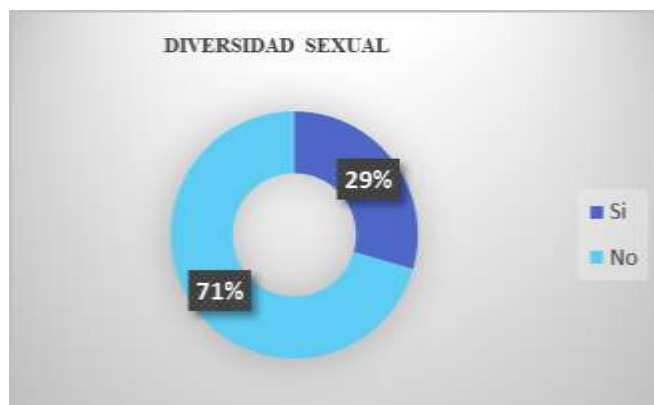


Figura 5. Pregunta 5. Comunidad LGBTI
Elaborado por: Autora del documento

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 acostumbraron a convivir con ellos.

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

Tabla 6. 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 6. 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 7. 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 7. 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 8. 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

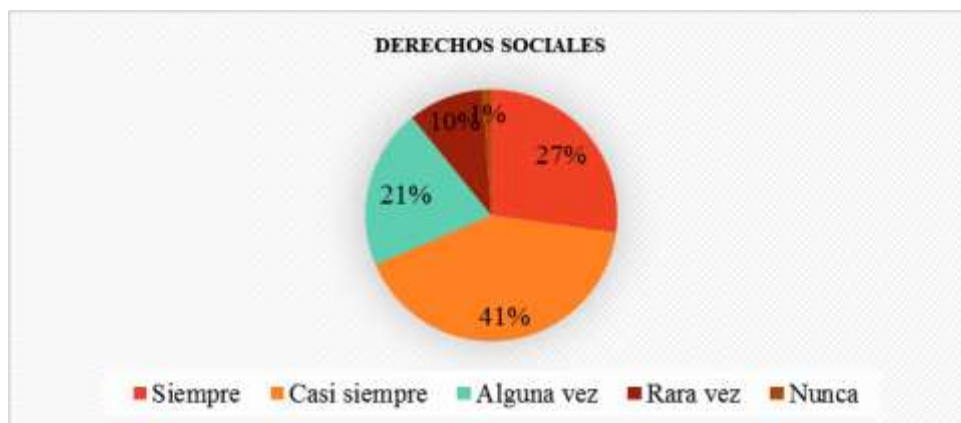


Figura 8. Pregunta 8. Derechos sociales

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 9. 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

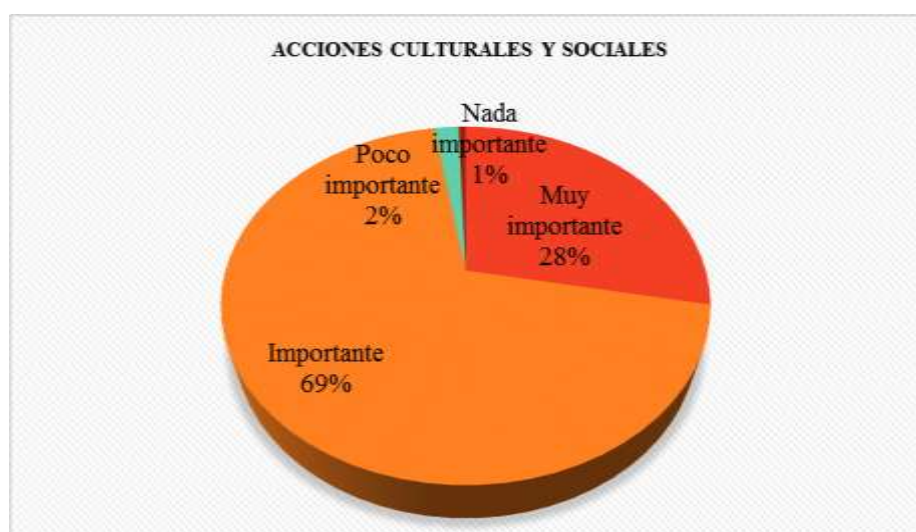


Figura 9. Pregunta 9. Acciones culturales y sociales

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 10. 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

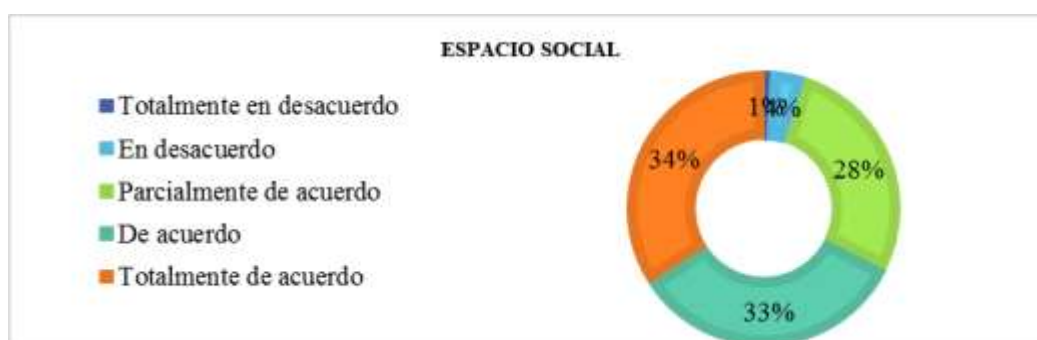


Figura 10. Pregunta 10. Espacio social

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.

Presentación de resultados de las encuestas Heterosexuales

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

Tabla 11. Pregunta 1. Comunidad LGBTI

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

Elaborado por: Autora del documento

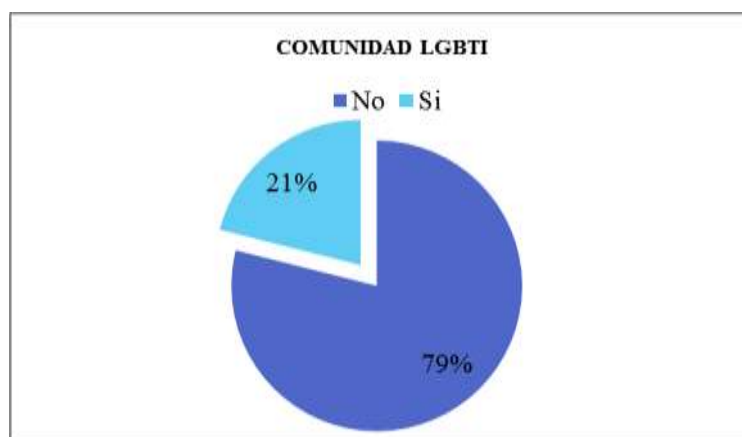


Figura 11. Pregunta 1. Comunidad LGBTI
Elaborado por: Autora del documento

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 12. 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 12. 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 13. 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

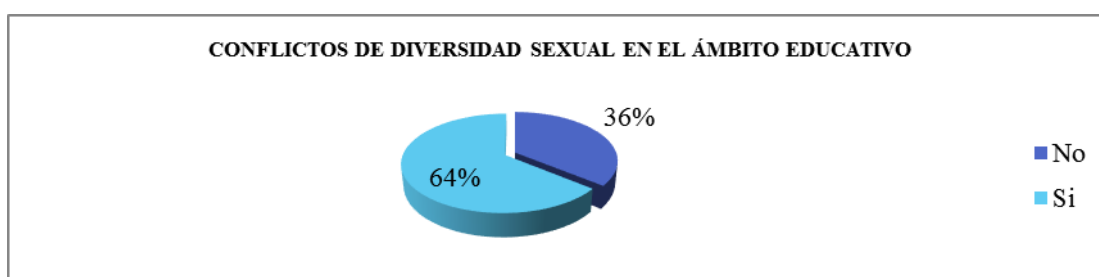


Figura 13. Pregunta 3. Conflictos de diversidad sexual en el ámbito educativo

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 14. 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

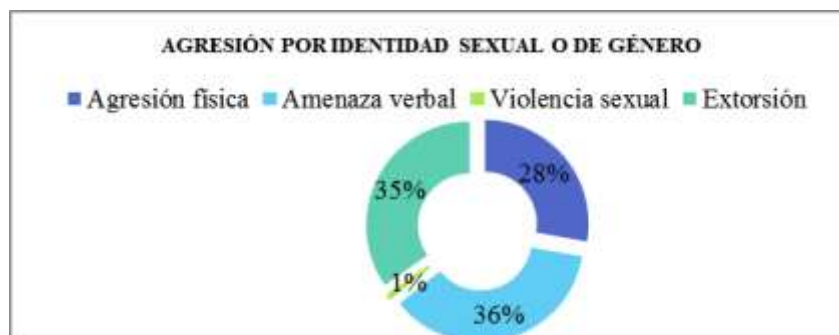


Figura 14. Pregunta 4. Agresión por identidad sexual o de género
Elaborado por: Autora del documento

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 15. 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

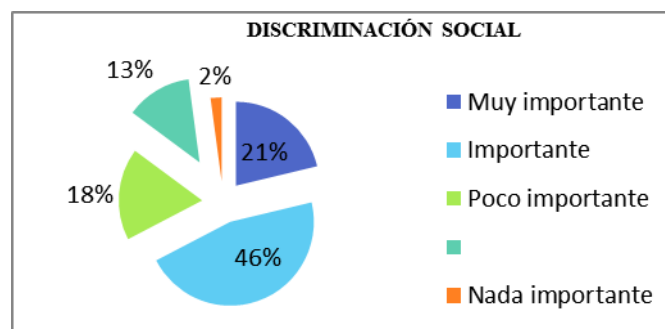


Figura 15. Pregunta 5. Discriminación Social
Elaborado por: Autora del documento

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 16. 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

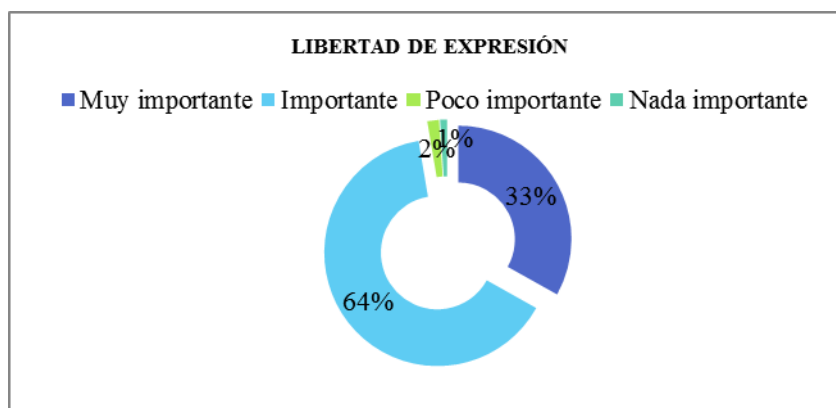


Figura 16. Pregunta 6. Libertad de expresión
Elaborado por: Autora del documento

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 17. 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

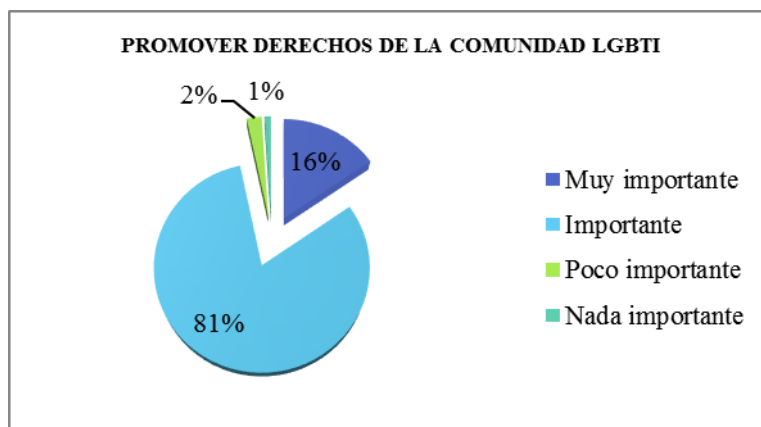


Figura 17. Pregunta 7. Promover derechos de la comunidad LGBTI
Elaborado por: Autora del documento

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 la 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 18. 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 18. 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 19. 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 19. 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 20. 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 20. 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

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 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.

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 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.

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 LGBTI 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.

Presentación de resultados de las encuestas Heterosexual

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 la estrategias de Marketing Social se deben posicionar en la mente de los 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.

4. DISCUSIÓN

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.

Análisis de la situación

Las estrategias de Marketing social promoverán los derechos de la comunidad LGBTI en la ciudad de Guayaquil parroquia Roca logrando 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.

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.

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.

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.

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.

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 21. 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 21. Desarrollo de actividades

Procesos		
-Identificación de las oportunidades -Identificación de las necesidades	Desarrollo y control de actividades	Gestión de relaciones públicas
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

Las 5 fuerzas de Porter



Figura 22. 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.

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.

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 los 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.

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.

Poder de negociación de los proveedores

Hace referencia el respaldo 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 pocas 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.

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.

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 22. Población LGBTI

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

Fuente: INEC

Competencia directa

Tabla 23. Competencia directa

	Asociación de Trans, Intersex, Lesbianas, Gays y Bisexuales de nuestro país.	Federación LGBTI.
	Niños y adolescentes transexuales y transgéneros.	Especializados en la atención de niños y adolescentes trans.
	OEML Organización Ecuatoriana de Mujeres	Promoción y defensa de los derechos humanos de la comunidad LGTB, especialmente de mujeres lesbianas, a través de la

	Lesbianas.	sensibilización y capacitación a la sociedad civil y Estado.
	<p>AMPGYL</p> <p>Asociación Internacional de Familias por la Diversidad Sexual.</p>	Red de madres y padres, que tienen hijos/as gays, lesbianas, bisexuales o transgénero.

Fuente: Autor del documento

Competencia indirecta

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".

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.

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:

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 otros 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

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.

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,

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.

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).

Grindr

Es una aplicación de chat en vivo que combina diferentes tipos de perfiles, gustos o preferencias sexuales inclusive geocalización, se pueden compartir fotos, intereses y es móvil. Todas las personas que poseen Grindr 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.

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.

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

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.

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.

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.

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 benefician 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, resultó 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 otras partes del mundo, tiene acceso a series que no transmiten en televisión abierta, a los chat, a las paginas gay y a todo tipo de información relacionada con el movimiento LGBTI.

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, WhatsApp, 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.

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: Marketing Social que promueva lo derechos de la comunidad LGBTI en la ciudad de Guayaquil.

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.

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.

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

TAREAS	RECURSOS	DISPONIBILIDAD	APLICACIONES
--------	----------	----------------	--------------

Plan de trabajo de la propuesta	Medios de comunicación	Humano	Diario	Promover los derechos de la comunidad LGBTI en la web
	Publicidad en redes	Humanos tecnológicos y	2 días por semana	Revisado constantemente por el especialista
	Sistema de monitoreo	Humanos tecnológicos y	continuo	Seguimiento en la web
	Capacitación	Humanos Financieros y	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 Tecnológica y	2 horas	De lunes a sábado
	Visitas	Entidades publicas	2 horas	De lunes a sábado

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)

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 GLBTI.
- Monitoreo para implementar políticas públicas.
- Inserción de la comunidad GLBTI 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.

5. CONCLUSIONES

El plan de marketing social promueve los derechos de la comunidad GLBTI 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 GLBTI.

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 GLBTI 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 GLBTI 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 GLBTI en la ciudad de Guayaquil logrando incidir positivamente en la sociedad.

6. 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 GLBTI, 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.

7. REFERENCIAS

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 lésbica*, pág. 21
 Health and Human Rights, (2014). Manual de entrenamiento “*Salud Mental y Violencia de Género*”
 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 Ilizeth 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