



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN MARKETING INTERNO Y EXTERNO

DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA GENERAR  
CONCIENCIA SOBRE LA DISCRIMINACIÓN EN PERSONAS CON  
DIFERENTE PREFERENCIA SEXUAL EN LA CARRERA DE  
ADMINISTRACIÓN DEL ITSCO, 2016.

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Tecnólogo en  
Administración de Marketing Interno Y Externo

Autora: Rita Maribel Jami Panchi

Tutor: Ing. Danny Reinoso

Quito, abril del 2016

## DECLARATORIA

Declaro que la investigación es absolutamente original, autentica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y en que su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos del autor vigentes. Las ideas los resultados y conclusiones a los que han llegado son de mi absoluta responsabilidad.

---

Rita Maribel Jami Panchi

CI 1723112585

## CESIÓN DE DERECHOS

Yo Rita Maribel Jami Panchi portador de la cédula de ciudadanía signada con el No 172311258-5 de conformidad con lo establecido en el artículo 46 de la Ley de Propiedad Intelectual, que dice: “La cesión exclusiva de los derechos de autor confiere al cesionario el derecho de explotación exclusiva de la obra, oponible frente a terceros y frente al propio autor. También confiere al cesionario el derecho a otorgar cesiones o licencias a terceros, y a celebrar cualquier otro acto o contrato para la explotación de la obra, sin perjuicio de los derechos morales correspondientes. En la cesión no exclusiva, el cesionario está autorizado a explotar la obra en la forma establecida en el contrato”; en concordancia con lo establecido en los artículos 4, 5 y 6 del cuerpo de leyes ya citado, manifiesto mi voluntad de realizar la cesión exclusiva de los derechos de autor al Instituto Superior Tecnológico Cordillera, en mi calidad de Autor del Trabajo de Titulación que he desarrollado para la obtención de mi título profesional denominado: “Diseño de una campaña publicitaria para generar conciencia sobre la discriminación en personas con diferente preferencia sexual en la carrera de administración del ITSCO,2016” facultando al Instituto para ejercer los derechos cedidos en esta certificación y referidos en el artículo transcrito.

FIRMA \_\_\_\_\_

NOMBRE: Rita Maribel Jami Panchi

CEDULA: 172311258-5

Quito, a los 22 días del mes de Mayo del 2016

## CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS DE PROPIEDAD INTELLECTUAL

Comparecen a la celebración del presente contrato de cesión y transferencia de derechos de propiedad intelectual, por una parte, el estudiante Rita Maribel Jami Panchi, por sus propios y personales derechos, a quien en lo posterior se le denominará el “CEDENTE”; y, por otra parte, el **INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO CORDILLERA**, representado por su Rector el Ingeniero Ernesto Flores Córdova, a quien en lo posterior se lo denominará el “CESIONARIO”. Los comparecientes son mayores de edad, domiciliados en esta ciudad de Quito Distrito Metropolitano, hábiles y capaces para contraer derechos y obligaciones, quienes acuerdan al tenor de las siguientes cláusulas:

**PRIMERA: ANTECEDENTE.-** a) El Cedente dentro del pensum de estudio en la carrera de análisis de sistemas que imparte el Instituto Superior Tecnológico Cordillera, y con el objeto de obtener el título de Tecnólogo en Marketing Interno y Externo , el estudiante participa en el proyecto de grado denominado “**DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA GENERAR CONCIENCIA SOBRE LA DISCRIMINACIÓN EN PERSONAS CON DIFERENTE PREFERENCIA SEXUAL EN LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DEL ITSCO,2016.**”,

b) Por iniciativa y responsabilidad del Instituto Superior Tecnológico Cordillera se desarrolla, el mejoramiento de herramientas técnicas, motivo por el cual se regula de forma clara la cesión de los derechos de autor que genera la obra literaria y que es

producto del proyecto de grado, el mismo que culminado es de plena aplicación técnica, administrativa y de reproducción.

**SEGUNDA: CESIÓN Y TRANSFERENCIA.-** Con el antecedente indicado, el Cedente libre y voluntariamente cede y transfiere de manera perpetua y gratuita todos los derechos patrimoniales del mejoramiento de herramientas técnicas descrito en la cláusula anterior a favor del Cesionario, sin reservarse para sí ningún privilegio especial (código fuente, código objeto, tablas, manuales de uso, etc.). El Cesionario podrá explotar el mejoramiento de selección, por cualquier medio o procedimiento tal cual lo establece el Artículo 20 de la Ley de Propiedad Intelectual, esto es, realizar, autorizar o prohibir, entre otros: a) La reproducción del mejoramiento de selección por cualquier forma o procedimiento; b) La comunicación pública del software; c) La distribución pública de ejemplares o copias, la comercialización, arrendamiento o alquiler del mejoramiento de selección ; d) Cualquier transformación o modificación del mejoramiento de selección; e) La protección y registro en el IEPI al mejoramiento de selección a nombre del Cesionario; f) Ejercer la protección jurídica del programa del mejoramiento; g) Los demás derechos establecidos en la Ley de Propiedad Intelectual y otros cuerpos legales que normen sobre la cesión de derechos de autor y derechos patrimoniales.

**TERCERA: OBLIGACIÓN DEL CEDENTE.-** El cedente no podrá transferir a ningún tercero los derechos que conforman la estructura, secuencia y organización del programa de ordenador que es objeto del presente contrato, como tampoco emplearlo o utilizarlo a título personal, ya que siempre se deberá guardar la exclusividad del programa de ordenador a favor del Cesionario.

**CUARTA: CUANTIA.-** La cesión objeto del presente contrato, se realiza a título gratuito y por ende el Cesionario ni sus administradores deben cancelar valor alguno o regalías por este contrato y por los derechos que se derivan del mismo.

**QUINTA: PLAZO.-** La vigencia del presente contrato es indefinida.

**SEXTA: DOMICILIO, JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.-** Las partes fijan como su domicilio la ciudad de Quito. Toda controversia o diferencia derivada de éste, será resuelta directamente entre las partes y, si esto no fuere factible, se solicitará la asistencia de un Mediador del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Quito. En el evento que el conflicto no fuere resuelto mediante este procedimiento, en el plazo de diez días calendario desde su inicio, pudiendo prorrogarse por mutuo acuerdo este plazo, las partes someterán sus controversias a la resolución de un árbitro, que se sujetará a lo dispuesto en la Ley de Arbitraje y Mediación, al Reglamento del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de comercio de Quito, y a las siguientes normas: a) El árbitro será seleccionado conforme a lo establecido en la Ley de Arbitraje y Mediación; b) Las partes renuncian a la jurisdicción ordinaria, se obligan a acatar el laudo arbitral y se comprometen a no interponer ningún tipo de recurso en contra del laudo arbitral;

c) Para la ejecución de medidas cautelares, el árbitro está facultado para solicitar el auxilio de los funcionarios públicos, judiciales, policiales y administrativos, sin que sea necesario recurrir a juez ordinario alguno; d) El procedimiento será confidencial y en derecho; e) El lugar de arbitraje serán las instalaciones del centro de arbitraje y mediación de la Cámara de Comercio de Quito; f) El idioma del arbitraje será el español; y, g) La reconvenición, caso de haberla, seguirá los mismos procedimientos antes indicados para el juicio principal.

**SÉPTIMA: ACEPTACIÓN.-** Las partes contratantes aceptan el contenido del presente contrato, por ser hecho en seguridad de sus respectivos intereses.

En aceptación firman a los 16 días del mes de Octubre del dos mil quince.

f) \_\_\_\_\_

C.I. N° 172311258-5

CEDENTE

f) \_\_\_\_\_

Instituto Superior Tecnológico Cordillera

CESIONARIO

## AGRADECIMIENTO

Gracias al Ing. Danny Reinoso, por el valioso aporte profesional, técnico y humano brindado en el transcurso de este semestre en favor de la culminación de esta retadora carrera que después de mucho sacrificio voy a culminar.

Gracias a todo el personal docente, mis queridos maestros que al fin verán los frutos de sus enseñanzas.

## **DEDICATORIA**

A Dios por ser mi fe y mi fortaleza a quien confió mi familia, mis amigos, y a cada

una de las personas que lo necesitan.

A mis padres por su apoyo incondicional.

A mis hermanos por su calor filial.

A mis amigos por su infinito cariño.

A mis sobrinas por su eterna inspiración.

## CONTENIDO

### INDICE GENERAL

Declaratoria.....	ii
Certificado de Cesión de derechos.....	iii
Cesión de Derechos de Propiedad Intelectual.....	iv
Agradecimiento.....	vii
Dedicatoria.....	ix
Índice de General.....	x
.....	xiii
Índice de Matrices.....	xiv
Índice de Tabla.....	xv
Índice de Figuras.....	xvi
Índice de Anexos.....	xvi
Resumen Ejecutivo.....	xvii
Executive Summary.....	xviii
Introducción.....	xix

---

<b>1 ANTECEDENTES.....</b>	<b>1</b>
1.01 Contexto .....	1
1.01.01 Macro.....	1
1.01.02 Meso .....	3
1.01.03 Micro .....	5
1.02 Justificación.....	6
1.03 Definición del problema “matriz T” .....	7
1.03.01 Matriz T.....	9
<b>2 ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS .....</b>	<b>11</b>
2.01 Mapa de Involucrados .....	11
2.02 Matriz de Involucrados.....	12
2.02.01 Matriz de análisis de involucrados .....	14
<b>3 PROBLEMAS Y OBJETIVOS .....</b>	<b>17</b>
3.01 Árbol de Problemas .....	17
3.01.01 Análisis del Árbol de Problemas .....	18
3.02 Árbol de Objetivos .....	20
3.02.01 Análisis del Árbol de Objetivos .....	21
<b>4 ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS .....</b>	<b>23</b>
4.01 Matriz de Alternativas .....	23
4.01.01 Análisis de la Matriz de Alternativas .....	25
4.02 Matriz de Impacto de Objetivos .....	28
4.02.01 Análisis de la Matriz de impacto de Objetivos.....	30
4.03 Diagrama de Estrategias .....	32
4.03.01 Análisis del Diagrama de Estrategias .....	33
4.04 Matriz Marco Lógico.....	35
<b>5 PROPUESTA .....</b>	<b>38</b>
5.01 Antecedentes .....	38
5.02 Metodología de investigación .....	41
5.03 Técnica de investigación .....	42

---

---

5.04	Aplicación de la encuesta .....	42
5.05	Modelo de encuesta .....	43
5.06	Tabulación de Encuestas .....	45
5.07	Marco Lógico .....	55
5.07.01	Aplicación de la Campaña Publicitaria. ....	55
5.08	Propuesta .....	61
5.08.01	Misión.....	61
5.08.02	Visión .....	61
5.08.03	Objetivo general .....	62
5.08.04	Objetivos Específicos .....	62
5.08.05	Estrategia .....	62
5.08.06	Análisis FODA .....	63
5.09	Campaña.....	65
	Marketing Mix.....	65
5.09.01	Plaza .....	65
5.09.02	Servicio.....	66
5.09.03	Precio- Costo .....	68
5.10	Planificación .....	71
5.10.01	Imagen de la campaña .....	71
5.10.02	Promoción- Publicidad .....	71
5.10.03	Ejecución de la Campaña .....	72
5.10.04	Medios OTL (On The Line – En la Línea).....	78
5.10.05	Medios BTL (Below The Line - Debajo de la Línea) .....	81
5.10.06	Materiales .....	83
5.11	Evaluación .....	84
<b>6</b>	<b>PRESUPUESTOS .....</b>	<b>86</b>
6.01	Aspectos Administrativos.....	86
6.01.01	Recursos .....	86
6.02	Presupuesto.....	88
6.03	Cronograma de avance del proyecto .....	90

---

<b>7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>93</b>
7.01 Conclusiones .....	93
7.02 Recomendaciones .....	95
<b>Bibliografía .....</b>	<b>96</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>98</b>

## ÍNDICE DE MATRICES

<b>Matriz T</b> .....	9
<b>Matriz de Involucrados</b> .....	12
<b>Matriz de análisis de Involucrados</b> .....	14
<b>Matriz de Alternativas</b> .....	23
<b>Matriz de Impacto de Objetivos</b> .....	28
<b>Matriz Marco Lógico</b> .....	35

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla N°: 1 Edades</b> .....	45
<b>Tabla N°: 2 Género</b> .....	46
<b>Tabla N° 3</b> .....	47
<b>Tabla N° 4</b> .....	48
<b>Tabla N° 5</b> .....	49
<b>Tabla N° 6</b> .....	50
<b>Tabla N° 7</b> .....	51
<b>Tabla N° 8</b> .....	52
<b>Tabla N° 9</b> .....	53
<b>Tabla N° 10</b> .....	54
<b>Tabla N° 11: Precios Medios de Comunicación</b> .....	68
<b>Tabla N° 12 Costo Materiales</b> .....	70
<b>Tabla N° 13 Presupuesto</b> .....	88

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico N°: 1</b> Identidad de Género.....	3
<b>Gráfico N°: 2</b> Edades.....	45
<b>Gráfico N°: 3</b> Género .....	46
<b>Gráfico N°: 4</b> .....	47
<b>Gráfico N°: 5</b> .....	48
<b>Gráfico N°: 6</b> .....	49
<b>Gráfico N°: 7</b> .....	50
<b>Gráfico N°: 8</b> .....	51
<b>Gráfico N°: 9</b> .....	52
<b>Gráfico N°: 10</b> .....	53
<b>Gráfico N°: 11</b> .....	54

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Anexo 1. Realización de encuestas en el edificio Matriz del ITSCO.....</b>	<b>99</b>
---	-----------

## Resumen Ejecutivo

El presente documento de investigación tiene como objetivo principal: “Diseño de una campaña publicitaria para generar conciencia sobre la discriminación en personas con diferente preferencia sexual en la carrera de administración del ITSCO, 2016”. Este proyecto será de gran utilidad, pues planifica y establece varias formas de dar a conocer a los estudiantes de la carrera de administración del ITSCO, entre los temas de relevancia, información acerca de la discriminación por tener diferente preferencia sexual y sus consecuencias penales, evitar la actitud negativa de los estudiantes homofóbicos e incluir a las personas indiferentemente de cual sea su preferencia sexual a las actividades a realizarse dentro del aula y de la institución.

A continuación se explica ampliamente la propuesta, con cada uno de los elementos necesarios para llevarla a cabo, proponiendo soluciones a los problemas que se han encontrado por medio de distintas matrices, como por ejemplo la desintegración social, la desmotivación de las personas discriminadas y el desconocimiento de los estudiantes acerca de los derechos que tiene esta población, entre otros.

## **Executive Summary**

This research paper has as its main objective: "Design of an advertising campaign to raise awareness of discrimination in people with different sexual preference in career management ITSCO, 2016". This project will be very useful, for planning and establishes several ways to inform students of career management ITSCO among topics of relevance, information about discrimination by having different sexual preference and its criminal consequences, avoid the negative attitude of homophobic students and include people regardless of what their sexual preference to activities performed in the classroom and the institution.

Then the proposal, each of the elements necessary to carry it out, proposing solutions to problems found through various matrices, such as social disintegration, is largely explained the motivation of those discriminated against and lack of knowledge of students about the rights that this population, among others.

## INTRODUCCIÓN

Este proyecto es la forma práctica de implementar en la carrera de Administración del Instituto Cordillera, una campaña mediante la combinación de recursos humanos, tecnológicos y material P.O.P que permita ser visualizada por los estudiantes de la carrera de administración acerca de la discriminación, que es el acto de hacer una distinción, es un acto de abuso e injusticia que viola el derecho de la igualdad de oportunidades. La discriminación como tal, no es tolerada y no debería existir.

La importancia de conocer el contenido y alcance de los derechos humanos, es poder ejercerlos y hacerlos valer. Si bien los primeros dentro de las instalaciones son las autoridades, los profesores y por ende los estudiantes, absolutamente todos debemos respetar los derechos humanos de las personas independientemente de cual sea su preferencia sexual, clase social, color de piel, religión.

## CAPITULO

### 1 ANTECEDENTES

#### 1.01 Contexto

Diseño de una campaña publicitaria para generar conciencia sobre la discriminación en personas con diferente preferencia sexual en la carrera de administración del ITSCO, 2016

##### 1.01.01 Macro

La Constitución de la República del Ecuador y Tratados Internacionales de Derechos Humanos reconocen el derecho a la igualdad y no discriminación, derechos inherentes del ser humano que el Estado ecuatoriano está obligado a garantizar. El colectivo Lesbianas, Gays, Bisexuales y Transexuales (LGBT) en el Ecuador a pesar de haber sido víctima constata de discriminación por sus preferencias sexuales, obtuvo un reconocimiento importante en la Constitución de 2008. La orientación sexual hace referencia a las personas que manifiestan su atracción afectiva, erótica y sexual por alguien de su mismo sexo, de distinto sexo o ambos sexos. La identidad de género es el proceso de construcción de la masculinidad y feminidad que se expresan en los cuerpos de las personas independientemente de su sexo biológico de nacimiento.

La investigación realizada por el INEC entre noviembre del 2012 y enero del 2013, encuestó a 2805 personas de la población LGBTI mayores de 18 años en: Quito, Guayaquil, Portoviejo, Machala, Babahoyo, Ibarra, Santa Elena, Salinas, Libertad y Manta los cuales determinaron una metodología de muestreo no probabilístico

---

llamada Bola de Nieve técnica que permitió obtener información de la población LGBTI sobre la discriminación en rechazo, imposición, violencia y control.

(El Telegrafo, 2013)

Un estudio del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) y de la Comisión de Transición para la definición de la institucionalidad pública que garantice la igualdad entre hombres y mujeres (CDT), demuestra que la discriminación, la exclusión y la violencia siguen latentes entre la comunidad GLBTI. Un 60% de los entrevistados se siente discriminado en espacios, sobre todo públicos.

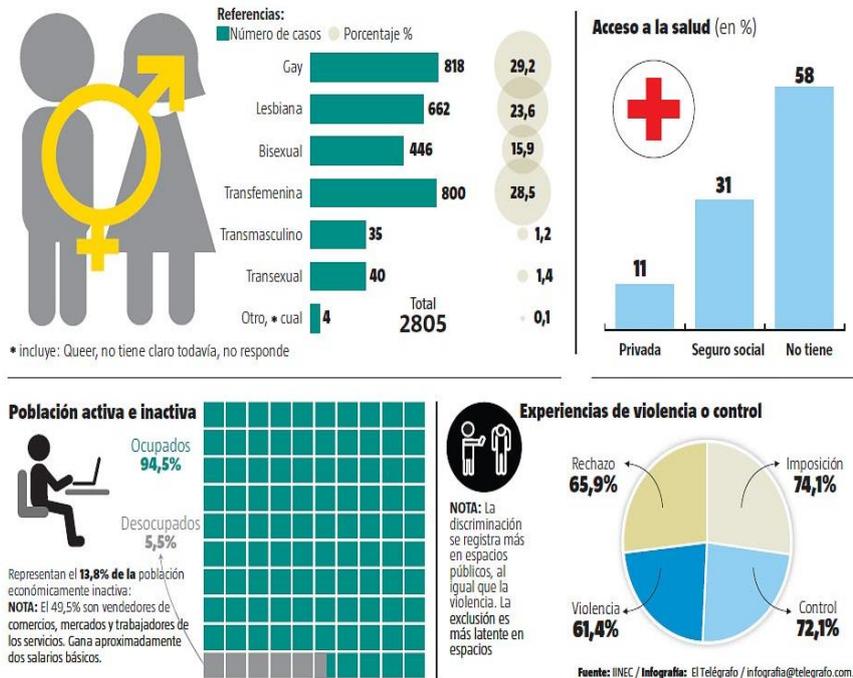
En los ámbitos educativo, de justicia, salud y laboral también es perceptible la discriminación, tal cual lo siente Byron, quien considera que no encuentra empleo por su orientación sexual.

Solo el 11,3% de personas GLBTI se desempeña en el ámbito científico e intelectual, según el reporte.

Aunque la mayoría de los encuestados reconoce el Derecho Constitucional Ecuatoriano, un 73,8% desconoce que el Código Penal desde el 2009 castiga los crímenes de odio con prisión de 12 a 16 años (muerte). Para el estudio se entrevistó a 2.805 personas GLBTI en la costa y sierra del país sobre sus condiciones de vida.

(El Telegrafo, 2013)

## Gráfico N°: 1 Identidad de Género



Fuente: [www.telegrafo.ec](http://www.telegrafo.ec)

### 1.01.02 Meso

Las Marchas por el orgullo LGBTI son la manifestación reivindicativa más importante de las actividades programadas por las Jornadas del Orgullo. La reivindicación la ejerceremos desde la conmemoración de todo este largo proceso en contra de la discriminación y por la igualdad social y de derechos. Pero también desde la celebración de la diversidad y la libertad de ser quienes somos y amar a quienes queremos. Por este motivo no es una marcha exclusiva de lesbianas, gays, bisexuales, transexuales, personas trans e intersex, sino que es una marcha para todas las personas.

[www.orgulloecuador.com](http://www.orgulloecuador.com)

El viernes 12 de junio fue el inicio oficial de las actividades por el mes del orgullo LGBTI con una proyección del documental "Letter to Anita" de Andrea Meyerson

---

(USA 2008) en FlacsoCine. Después de la proyección hubo un acto inaugural en donde se contó con la presencia de Margarita Carranco, secretaria de inclusión del municipio del Distrito Metropolitano de Quito.

Aproximadamente unas 150 personas asistieron a la inauguración en la sala de cine de la FLACSO que resultó pequeña para la proyección del documental que ganó el festival de cine LGBTI Sin Límites. 60 minutos duró la proyección y después se pasó al evento oficial.

Margarita Carranco, secretaria de inclusión de Quito, mencionó que se siente cómoda al pertenecer a este espacio: “Yo vengo desde la época desde en que creamos la ordenanza y no he fallado a ninguna de las actividades LGBTI, me siento parte de ellos” Y mencionó que su compromiso sigue en pie por la lucha de los derechos LGBTI. Y aseguró su presencia en la marcha del orgullo del 27 de junio: “Siempre he salido y no la dejaré, para mí es parte de la cotidianidad”. (Carranco, 2015)

Efraín Soria, de Fundación Ecuatoriana Equidad, dijo que durante todo el mes se tendrán actividades interesantes: “Comenzamos con un ciclo de cine, video foros para reflexionar acerca de la realidad LGBTI, también dos exposiciones fotográficas y como es tradición también haremos la carrera de tacones y lanzamiento de carteras y sobretodo el acto central la marcha que será el 27 desde las tres de la tarde” El lema para este año es “Si exigir iguales derechos es novelería #SoyNoveleroSoyLGBT”. Soria explicó el porqué de este lema que a la vez resulta ser un poco polémico: “Queremos subvertir el lenguaje no somos noveleros tenemos un plan de vida y una cosmovisión que merece ser respetada” (Soria, 2015)

---

### 1.01.03Micro

En la actualidad la existencia de discriminación es evidente debido a que falta eliminar los prejuicios y cambiar la mentalidad de la sociedad para garantizar la estabilidad de las personas con diferente preferencia sexual tras los estudios realizados por el INEC muestran como continúan con la discriminación y como eso a su vez trae consecuencias para el acceso a la salud, educación, y oportunidades de empleo. Con la campaña a realizarse denominada INFORMATE se pretende disminuir la discriminación y crear a su vez conciencia en los estudiantes, aportándoles con información sobre las diferentes preferencias sexuales que existen, que consecuencias penales contrae el discriminar física, verbal y en el peor de los casos la muerte a personas con diferente preferencia sexual, la campaña se llevara a cabo a los estudiantes de la carrera de administración del ITSCO.

# ESPACIO INTENCIONALMENTE EN BLANCO

---

## 1.02 Justificación

En la Constitución actual y el Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017 constituyen una oportunidad para dirigir el nuevo rumbo de la sociedad ecuatoriana; plantean la necesidad de implementar un sistema que impulse un nuevo modelo de vida basado en la inclusión, la igualdad de género y la no discriminación. Debido a la discriminación que existe en la sociedad a las personas que tienen preferencia por el mismo sexo y que requieren que se les respete sobre su preferencia sexual. Es de suma importancia realizar un análisis acerca de este controvertido tema, para lograr disminuir la discriminación, ya que existen leyes que amparan a las personas de diferente preferencia sexual y que pueden traer inconvenientes como ir a lo penal por discriminación.

La importancia que este proyecto tiene para el desarrollo de la institución en la que realizo mis estudios ITSCO es dar a conocer que el hecho de no tener la misma preferencia sexual, es decir, ser heterosexuales significa que deban excluir a los alumnos con diferente preferencia sexual sino más bien incluirlos, a esto llega mi satisfacción personal la cual es de poder aportar con cierta información para darles a conocer que todos tenemos los mismos derechos y que no por tener diferentes preferencias deban ser excluidos, para ello la campaña a realizarse es denominada "INFORMATE"

---

### 1.03 Definición del problema “matriz T”

En la situación actual existe Discriminación por tener diferente preferencia sexual en el ITSCO, para no tener una situación empeorada es decir no dar paso a Problemas legales sumados por traumas psicológicos y daños físicos, se realizará una campaña de concientización la cual permitirá la obtención de una situación mejorada con un Trato equitativo que genere igualdad en el tratamiento de la sexualidad de los estudiantes.

La primera fuerza impulsadora es un Taller de concientización para quienes conforman ITSCO sobre el tema relevante, que en los parámetros establecidos es de 2(M.B) Intensidad real, la cual subirá en Potencia de Cambio ideal a 4 (M.A); por otro lado su fuerza bloqueadora es el Desinterés por parte de quienes conforman la institución de asistir a la campaña de concientización con una Intensidad real de 5 (A) y que con la propuesta establecida anteriormente su Potencia de Cambio será un 2 (M.B).

Con respecto a la segunda fuerza impulsadora es Diseñar estrategias de publicidad para la campaña., la Intensidad real es de 2 (M.B) y su Potencia de cambio ideal sería un 4 (M.A); mientras que su fuerza bloqueadora Miedo al rechazo por parte de quienes los rodean, la intensidad real es 5 (A) y su potencia de cambio ideal se reduciría a 2 (M.B).

La tercera fuerza impulsadora es Buscar apoyo de la institución para poder realizar la mencionada campaña., con una Intensidad real de 2 (M.B) y su potencia de cambio ideal llegaría a un 4 (M.A), en este caso la fuerza bloqueadora es la actitud negativa de los estudiantes homofóbicos, con una intensidad real de 4 (M.A) y una potencia de cambio de 2 (M.B)

---

En la cuarta fuerza impulsadora Dar a conocer la importancia de mantener una sociedad sin discriminación., con una intensidad real de 2 (M.B) y con una potencia de cambio ideal de 4 (M.A), y su fuerza bloqueadora Exclusión a las personas con diferente preferencia sexual a la salud, trabajo, y educación, una intensidad real de 3 (M) y se deducirá en la potencia de cambio con el 1 (B) que sería lo ideal.

La quinta y última fuerza impulsadora Informar sobre la normativa legal que ampara a las personas en igualdades y derechos una intensidad real de 2 (M.B) y una potencia de cambio ideal de 4 (M.A), mientras que la fuerza bloqueadora estipula que la gente adulta se basa en la religión y rechaza la existencia de diferentes preferencias sexuales, con una intensidad real de 4 (M.A) y la potencia de cambio ideal de 2 (M.B).

A todo lo mencionado anteriormente lo ideal de la campaña es de reducir las fuerzas bloqueadoras y aumentar los parámetros en la potencia de cambio ideal de las fuerzas impulsadoras.

### 1.03.01 Matriz T

SITUACION EMPEORADA	SITUACION ACTUAL				SITUACION MEJORADA
Problemas legales sumados por traumas psicológicos y daños físicos.	Discriminación por tener diferente preferencia sexual en el ITSCO.				Trato equitativo que genere igualdad en el tratamiento de la sexualidad de los estudiantes.
FUERZAS IMPULSADORAS	I. REAL	P.C IDEAL	I	PC	FUERZAS BLOQUEADORAS
Taller de concientización para quienes conforman ITSCO sobre el tema relevante.	2	4	5	2	Desinterés por parte de quienes conforman la institución de asistir a la campaña de concientización.
Diseñar estrategias de publicidad para la campaña.	2	4	5	2	Miedo al rechazo por parte de quienes los rodean.
Buscar apoyo de la institución para poder realizar la mencionada campaña.	2	4	4	3	Actitud negativa de los estudiantes homofóbicos.

<b>Dar a conocer la importancia de mantener una sociedad sin discriminación.</b>	2	4	3	1	Exclusión a las personas con diferente preferencia sexual a la salud, trabajo, y educación.
<b>Informar sobre la normativa legal que ampara a las personas en igualdades y derechos.</b>	2	4	4	2	La gente adulta se basa en la religión y rechaza la existencia de diferentes preferencias sexuales.

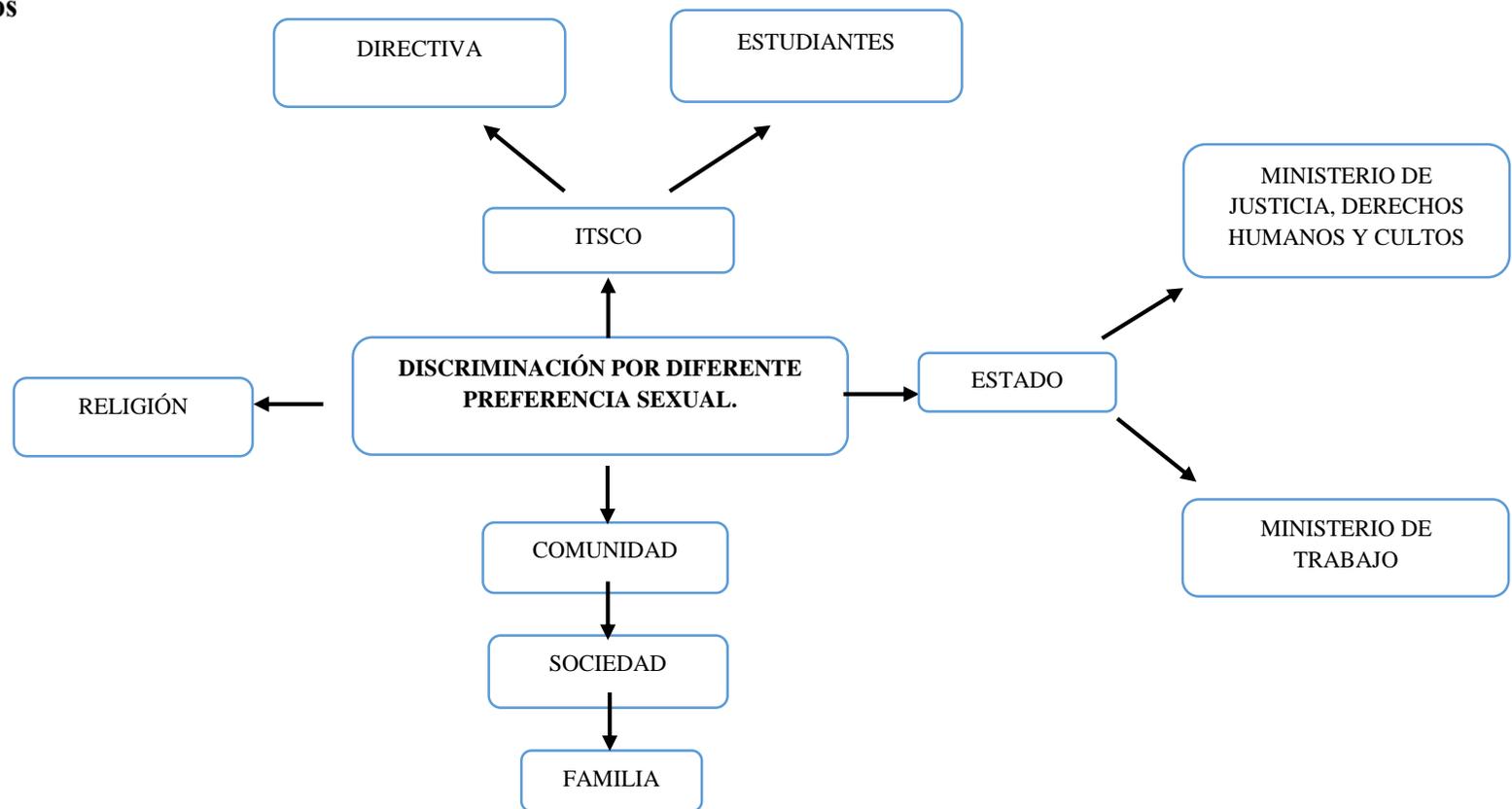
Fuente.- Investigación de campo

Elaborado por: Rita Jami

## CAPITULO

### 2 ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS

#### 2.01 Mapa de Involucrados



Fuente.- Investigación de campo  
Elaborado por: Rita Jam

## 2.02 Matriz de Involucrados

<b>ACTORES INVOLUCRADOS</b>	<b>INTERÉS SOBRE EL PROBLEMA CENTRAL</b>	<b>PROBLEMAS PERCIBIDOS</b>	<b>RECURSOS; MANDATOS.</b>	<b>INTERÉS SOBRE EL PROYECTO</b>	<b>CONFLICTOS POTENCIALES</b>
Estado	Realizar foros en los cuales relaten hechos verídicos de cómo es la realidad de las personas discriminadas.	Desinterés al asistir a los foros proporcionados por el estado.	Recursos humanos: Policía Nacional Constitución del Ecuador Art. 3.- Son deberes primordiales del Estado. Recursos financieros. Recursos tecnológicos	Disminuir la discriminación en el entorno Social.	Desconocimiento por determinadas instituciones estatales sobre el tema de discriminación por su diferente preferencia sexual.
Ministerio de justicia derechos humanos y cultos.	Proporcionar a través de capacitaciones información sobre los derechos que tienen las personas.	No contar con personal capacitado.	Recursos humanos: Policía Nacional Recurso Tecnológico Código penal. Delito de Odio Artículo 177.- Personal	Dar a conocer las leyes que amparan a todas las personas con diferente preferencia sexual.	Desinterés por implementar políticas públicas por parte del estado.
Sociedad (familia)	Romper esquemas sociales para mantener una mente abierta.	Miedo a cambiar el sistema en el	Recursos humanos Constitución del Ecuador Derechos Humanos	Crear conciencia en la Sociedad para evitar una	El machismo y la ideología negativa de las personas.

		que la sociedad se encuentra inmerso (machismo o el patriarcado)		discriminación general.	
Religión (iglesia)	Implementar las creencias religiosas y la convivencia de las personas	Los Prejuicios morales y sociales	Recursos Humanos Teología	Regular la conciencia religiosa en la que todos somos iguales.	Ideologías diferentes en cada una de las religiones existentes.
ITSCO (Estudiantes)	Proporcionar capacitaciones sobre género y equidad para quienes conforman parte del instituto.	Negativa por parte de los estudiantes a participar de las capacitaciones.	Recursos humanos: Docentes y estudiantes. Recursos Materiales Recursos Financieros Valores: Equidad u Igualdad	Disminuir la discriminación por su diferente preferencia sexual en la carrera de Administración del ITSCO.	Apatía por parte de los estudiantes referente al tema a tratar.

Fuente.- Investigación de campo  
Elaborado por: Rita Jami

### 2.02.01 Matriz de análisis de involucrados

El primer actor de involucrados es el Estado el interés que tiene por el problema central es el realizar foros en los cuales relaten hechos verídicos de cómo es la realidad de las personas discriminadas para ello los problemas percibidos son el desinterés al asistir a los foros proporcionados por el estado, cuenta con recursos financieros, tecnológicos y como recurso humano, la Policía Nacional, su mandato es la Constitución del Ecuador Art. 3.- Son deberes primordiales del Estado: 1. Garantizar sin discriminación alguna el efectivo goce de los derechos establecidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales, en particular la educación, la salud, la alimentación, la seguridad social y el agua para sus habitantes, el interés sobre el proyecto es disminuir la discriminación en el entorno Social y el conflicto potencial desconocimiento por determinadas instituciones estatales sobre el tema de discriminación por su diferente preferencia sexual. (Estudio Jurídico Rosero & Asociados, 2008)

El Ministerio de justicia derechos humanos y cultos es el segundo involucrado de la matriz, el interés que tiene por el problema central es proporcionar a través de capacitaciones, información sobre los derechos que tienen las personas, los problemas percibidos el no contar con personal capacitado, tiene recurso financiero y el recurso humano con el que cuenta es Policía Nacional, su mandato se rige al Código penal. Delito de Odio Artículo 177.- Actos de odio.- La persona que cometa actos de violencia física o psicológica de odio, contra una o más personas en razón de su nacionalidad, etnia, lugar de nacimiento, edad, sexo, identidad de género u orientación sexual, identidad cultural, estado civil, idioma, religión, ideología, condición socioeconómica, condición migratoria, discapacidad, estado de salud o portar VIH, será sancionada con pena privativa de libertad de uno a tres años.

Si los actos de violencia provocan heridas a la persona, se sancionará con las penas privativas de libertad previstas para el delito de lesiones agravadas en un tercio. Si los

actos de violencia producen la muerte de una persona, será sancionada con pena privativa de libertad de veintidós a veintiséis años, el interés sobre el proyecto dar a conocer las leyes que amparan a todas las personas con diferente preferencia sexual, el conflicto potencial es el desinterés de implantación políticas públicas por parte del estado. (Estudio Jurídico Rosero & Asociados, 2008)

Como tercer involucrado tenemos la sociedad (familia), el interés que esté involucrado tiene sobre el problema central es romper esquemas sociales para mantener una mente abierta, en problemas percibidos tenemos miedo a cambiar el sistema en el que la sociedad se encuentra inmerso (machismo o el patriarcado), el recurso con el que cuenta es recurso humano y como mandatos la constitución del Ecuador y los derechos humanos con el artículo 7.- Todos son iguales ante la ley y tienen, sin distinción, derecho a igual protección de la ley. Todos tienen derecho a igual protección contra toda discriminación que infrinja esta declaración y contra toda provocación a tal discriminación. En el interés sobre el proyecto es crear conciencia en la Sociedad para evitar una discriminación general, como conflicto potencial tenemos el machismo y la ideología negativa de las personas.

El cuarto involucrado es la Religión (iglesia) el interés sobre el problema central es implementar las creencias religiosas y la convivencia de las personas, como problemas percibidos, Los Prejuicios morales y sociales, en recursos y mandatos se cuenta con recursos Humanos y teología, en el interés sobre el proyecto se busca regular la conciencia religiosa en la que todos somos iguales y para culminar un conflicto potencial es Ideologías diferentes en cada una de las religiones existentes.

En el quinto involucrado se encuentra ITSCO (Estudiantes) el interés sobre el problema central es Proporcionar capacitaciones sobre género y equidad para quienes conforman parte del instituto, su problema percibido es la negativa por parte de los estudiantes a participar de las capacitaciones, los recursos con los que se cuentan son : Recursos humanos: Docentes y estudiantes, Recursos Materiales y Recursos

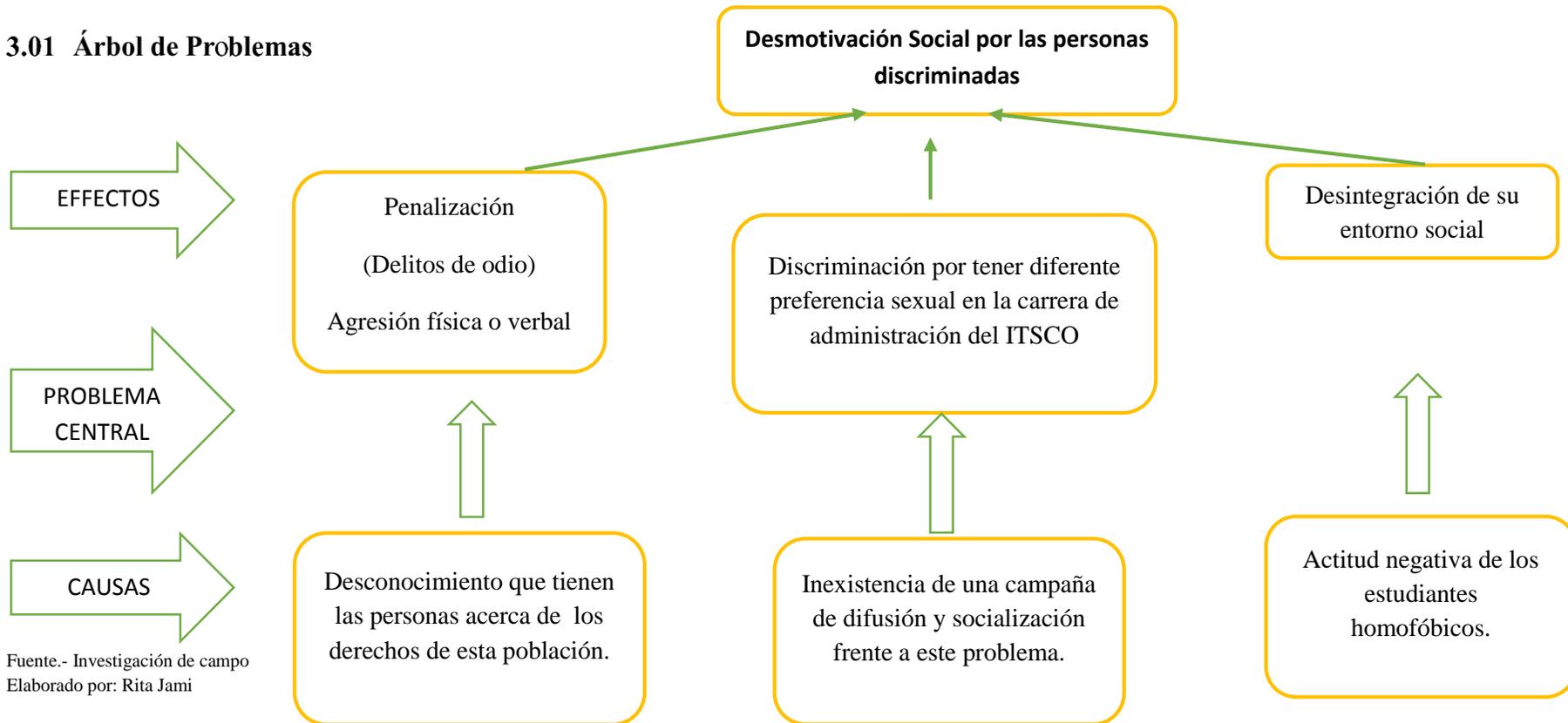
Financieros en los mandatos tenemos los Valores como lo es la Equidad u Igualdad, el interés sobre el proyecto es de Disminuir la discriminación por su diferente preferencia sexual en la carrera de Administración del ITSCO, para esto el conflicto potencial sería Apatía por parte de los estudiantes referente al tema a tratar.

# ESPACIO INTENCIONALMENTE EN BLANCO

## CAPITULO

### 3 PROBLEMAS Y OBJETIVOS

#### 3.01 Árbol de Problemas



Fuente.- Investigación de campo  
Elaborado por: Rita Jami

### 3.01.01 Análisis del Árbol de Problemas

La primera causa en el árbol de problemas trata de la Inexistencia de una campaña de difusión y socialización frente a la discriminación por diferente preferencia sexual; la segunda causa, trata del desconocimiento que tienen las personas acerca de los derechos de esta población en resumen comunidad LGBT. Así como existen personas llenas de prejuicios también existen actitudes negativas tales como la homofobia y el proyecto va enfocado a un lugar determinado en este caso el ITSCO y será dirigido notoriamente a los estudiantes de la carrera de administración, la mencionada anteriormente cuenta como la tercera causa que conjuntamente con las anteriores nos permite llegar al problema central, el cual es Discriminación por tener diferente preferencia sexual en la carrera de administración del ITSCO cuyos efectos son los siguientes:

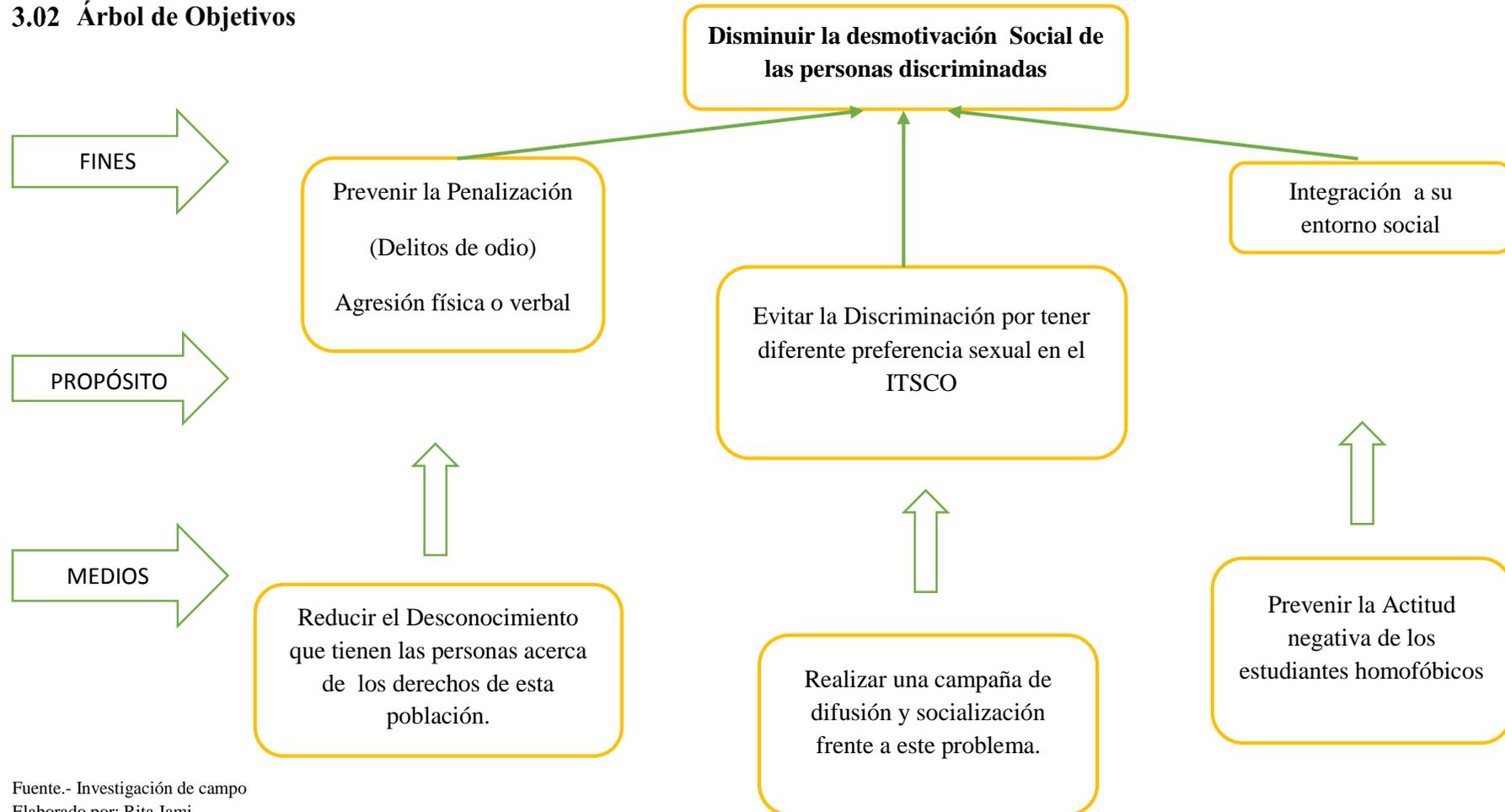
Penalización en resumen, los Delitos de odio y para mejor comprensión se dice que “El odio así considerado en esta reforma, constituye una agravante, y no un delito. Y así lo reconoce la Comisión Legislativa y de Fiscalización, autora de estas reformas, cuando al reformar el artículo 450 del Código Penal que tipifica el delito de asesinato dispone que a continuación del numeral 9 de ese artículo 450 se agregue otro numeral que dirá que es asesinato el homicidio que se cometa con odio o desprecio en razón de raza, religión, origen nacional o étnico, preferencia sexual o identidad sexual, edad estado civil o discapacidad de la víctima. Aquí sí está bien concebido el odio como una agravante. No hay argumento jurídico valedero que permita aceptar que un sentimiento como es el odio sea a la vez agravante y elemento constitutivo del delito de odio. (Cevallos, 2010)

Desintegración de su entorno social se lo plantea como segundo efecto debido a que existe, la exclusión, la homofobia y el rechazo a preferencias sexuales distintas a las mayoritarias, esto hace que las personas y la sociedad tengan prejuicios en contra de

las personas con diferente orientación sexual y los aíslen de su entorno social, llegando de esta manera a que las personas con diferente preferencia sexual adquieran desmotivación social.

# ESPACIO INTENCIONALMENTE EN BLANCO

### 3.02 Árbol de Objetivos



Fuente.- Investigación de campo  
Elaborado por: Rita Jami

### 3.02.01 Análisis del Árbol de Objetivos

En primer medio en el árbol de objetivos despliega el realizar una campaña de difusión y socialización frente a la discriminación por diferente preferencia sexual; el segundo medio, trata acerca de reducir el desconocimiento que tienen las personas acerca de los derechos de esta población en resumen comunidad LGBT. Para reconstruir la existencia de personas llenas de prejuicios, a través de la campaña, los posteriores talleres y eventos a realizarse será con la finalidad de prevenir actitudes negativas tales como la homofobia en las instalaciones del Instituto Cordillera el proyecto va enfocado y dirigido notoriamente a los estudiantes de la carrera de administración, la mencionada anteriormente cuenta como tercer medio, y conjuntamente con las anteriores nos permite llegar al objetivo general, el cual es evitar la discriminación por tener diferente preferencia sexual en la carrera de administración del ITSCO cuyos fines son los siguientes:

Prevenir la penalización, en resumen los Delitos de odio y para mejor comprensión se dice que “El odio así considerado en esta reforma, constituye una agravante, y no un delito. Y así lo reconoce la Comisión Legislativa y de Fiscalización, autora de estas reformas, cuando al reformar el artículo 450 del Código Penal que tipifica el delito de asesinato dispone que a continuación del numeral 9 de ese artículo 450 se agregue otro numeral que dirá que es asesinato el homicidio que se cometa con odio o desprecio en razón de raza, religión, origen nacional o étnico, orientación sexual o identidad sexual, edad estado civil o discapacidad de la víctima. Aquí sí está bien concebido el odio como una agravante. No hay argumento jurídico valedero que permita aceptar que un sentimiento como es el odio sea a la vez agravante y elemento constitutivo del delito de odio. (Cevallos, 2010)

Integración a su entorno social se lo plantea como segundo fin debido a que se evitara la existencia de exclusión, homofobia y rechazo a orientaciones sexuales distintas a las mayoritarias, de igual manera ayudara a que las personas y la sociedad no revelen prejuicios en contra de las personas con diferente orientación sexual y puedan incluirlas a su entorno social, llegando de esta manera a disminuir la desmotivación social de las personas con diferente orientación sexual.

# ESPACIO INTENCIONALMENTE EN BLANCO

## CAPITULO

### 4 ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS

#### 4.01 Matriz de Alternativas

<b>OBJETIVOS</b>	<b>IMPACTO SOBRE EL PROPÓSITO</b>	<b>FACTIBILIDAD TÉCNICA</b>	<b>FACTIBILIDAD FINANCIERA</b>	<b>FACTIBILIDAD SOCIAL</b>	<b>FACTIBILIDAD POLÍTICA</b>	<b>TOTAL</b>	<b>CATEGORÍA</b>
<b>Realizar una campaña de difusión y socialización frente a este problema</b>	4	4	4	4	4	20	Medio Alto
<b>Reducir el Desconocimiento que tienen las personas acerca de los derechos de la población.</b>	4	4	4	4	4	20	Medio Alto

<b>Prevenir la Actitud negativa de los estudiantes homofóbicos</b>	4	5	4	4	4	21	Medio Alto
<b>Evitar la Discriminación por tener diferente preferencia sexual en el ITSCO</b>	5	4	4	5	4	22	Medio Alto

Fuente.- Investigación de campo  
 Elaborado por: Rita Jami

#### **4.01.01 Análisis de la Matriz de Alternativas**

El primer objetivo es Realizar una campaña de difusión y socialización frente a este problema el cual en el impacto sobre el propósito se da un parámetro de 4 debido a que a través de la campaña se proporcionará información acerca de discriminación por diferente preferencia sexual, en factibilidad de técnica a través de informes se podrá reflejar el correcto funcionamiento de la campaña, debido a que puede ponerse en marcha ya que se mantendrá evidencias de que la campaña se la planeo cuidadosamente teniendo en cuenta los pro y contras para poderla en caminar, por esa razón se le da un parámetro de 4 al igual que factibilidad financiera, debido a que este puede ponerse en marcha, mantenerse en funcionamiento mediante una correcta dirección y a través de los costos de inversión total que serán calculados escrupulosamente, en factibilidad se da un parámetro de 4 ya que este objetivo va enmarcado a lograr concientización sobre la igualdad de género, factibilidad política tiene un parámetro de 4 debido a que se busca construir igualdad de oportunidades y derechos para todos a través de la socialización de la información impartida en la campaña, esto da un valor total de 21 lo cual en su categoría se destaca como Medio Alto.

El segundo objetivo es reducir el desconocimiento que tienen las personas acerca de los derechos de la población, en el impacto sobre el propósito se establece un parámetro de 4 el cual se plantea como medio alto ya que se aportara con información acerca de los derechos con los que cuentan las personas con diferente preferencia sexual debido a la importancia que amerita, en la factibilidad técnica y financiera se da un parámetro de 4 ya que debe ser un seguimiento arduo para poder aportar con conocimiento a los estudiantes y a la sociedad para que los resultados sean positivos, en la factibilidad social se da un parámetro de 4 debido a que esto va enfocado a todos los que conforman una sociedad, al igual que en la factibilidad política ya que esto concierne a todos, para poder acotar con dicho conocimiento,

a todo lo mencionado anteriormente y con la suma de cada uno de los parámetros nos da un total de 20 lo cual lo coloca en una categoría Media Alta.

Por consiguiente el tercer objetivo trata de, prevenir la actitud negativa de los estudiantes homofóbicos y el impacto sobre el propósito tiene una parámetro de 4 ya que se busca el bienestar y beneficio de las personas afectadas y de la misma manera de los estudiantes homofóbicos a través de talleres, eventos y claramente la campaña a la no discriminación por diferente preferencia sexual , en la factibilidad técnica a través de informes de manera constante se podrá reflejar el correcto funcionamiento de la campaña, debido a que puede ponerse en marcha ya que se mantendrá evidencias de que la campaña se la planeo cuidadosamente teniendo en cuenta los pro y contras para poderla en caminar, por esa razón se le da un parámetro de 5, en la factibilidad financiera se mostrara que el proyecto es factible, debido a que los créditos necesarios sumarán un correctivo ya que el resultado de la inversión será reconocimiento por parte de los estudiantes de poder evidenciar que todos son iguales y tienen los mismos derechos en el Instituto se lo califica con un parámetro de 4, en la factibilidad social tiene un parámetro de 4 debido a que la capacidad social para proporcionar la información y los materiales será de forma sustentable y factibilidad política cumplir con los acuerdos propuestos en el proyecto este tiene un parámetro de 4 y nos da un total de 21 con la categoría Media Alta.

El objetivo general es evitar la discriminación por tener diferente preferencia sexual en la carrera de administración del ITSCO, en este caso el impacto sobre el propósito tiene un parámetro de 5 debido a que la expectativa es la concientización de las personas para que comprendan que todos tienen los mismos derechos las mismas oportunidades y por ende la libertad de ser quienes son, en la factibilidad técnica se podrá formar funciones y procedimientos requeridas para el desarrollo del proyecto, y se mantendrá evidencias de que la campaña se la planeo cuidadosamente teniendo en cuenta los pro y contras para poderla en caminar para ello se estableció un parámetro

de 4, en la factibilidad financiera los costos de inversión total serán calculados escrupulosamente, el parámetro establecido es 4, en la factibilidad social este proyecto es factible socialmente ya que se busca el beneficio tanto para las personas discriminadas como para brindar conocimiento a las personas que discriminan por esa razón tiene un parámetro de 5 que significa medio alto, y en la factibilidad política se respeta los acuerdos, convenios y reglamentos internos relacionados con el proyecto para ello se le da un parámetro de 4, a los parámetros expuestos anteriormente da una suma total de 22 con una categoría Alta, por lo que en resumen se diría que el proyecto a realizarse brinda beneficio a la sociedad y a todos quienes la conforman.

#### 4.02 Matriz de Impacto de Objetivos

OBJETIVOS	FACTIBILIDAD DE LOGRARSE	IMPACTO DE GÉNERO	IMPACTO AMBIENTAL	RELEVANCIA	SOSTENIBILIDAD	TOTAL	CATEGORÍA
<b>Realizar una campaña de difusión y socialización frente a este problema</b>	Respeto hacia las personas independientemente de la preferencia que tenga. (4)	Respeto a los derechos humanos y de género. (5)	Mejoramiento en del ambiente social.(4)	Implementar el respeto hacia las personas discriminadas. (4)	Apoyo de las autoridades y crecimiento institucional. (4)	21	Medio Alto
<b>Reducir el Desconocimiento que tienen las personas acerca de los derechos de la población</b>	Los beneficiarios directos son las personas discriminadas (5)	Tanto hombres como mujeres conversen el tema (4)	Restablecer y mejorar la calidad de vida. (4)	Dar a conocer las consecuencias por agresiones verbales, físicas y muerte. (5)	Superación de amenazas en contra de las personas con diferente preferencia sexual.(4)	22	Medio alto
<b>Prevenir la Actitud negativa de los estudiantes homofóbicos</b>	Los estudiantes al tener conocimiento de la igualdad de género y evitar una actitud negativa. (4)	Igualdad de género y mejor actitud. (5)	Mejoramiento al entorno físico en aulas.(4)	Contar con personas capacitadas a tratar sobre la igualdad de género.(4)	Asistencia de los estudiantes a los talleres previstos con relevancia al tema.(4)	21	Medio alto

<b>Evitar la Discriminación por tener diferente preferencia sexual en el ITSCO</b>	Exigir igualdad de derechos y permitir que puedan expresar sus necesidades. (5)	Promover el respeto a la diversidad sexual, cultural y social. (5)	Mejorar el ambiente socioeconómico, laboral y cultural. (5)	Reconocimiento de sus derechos y libertad a practicar su sexualidad. (5)	Contribuir con información que de credibilidad a que todos somos iguales y por ende tenemos los mismos derechos. (4)	24	Alto
--	---	--	---	--	--	----	------

Fuente.- Investigación de campo

Elaborado por: Rita Jami

#### 4.02.01 Análisis de la Matriz de impacto de Objetivos

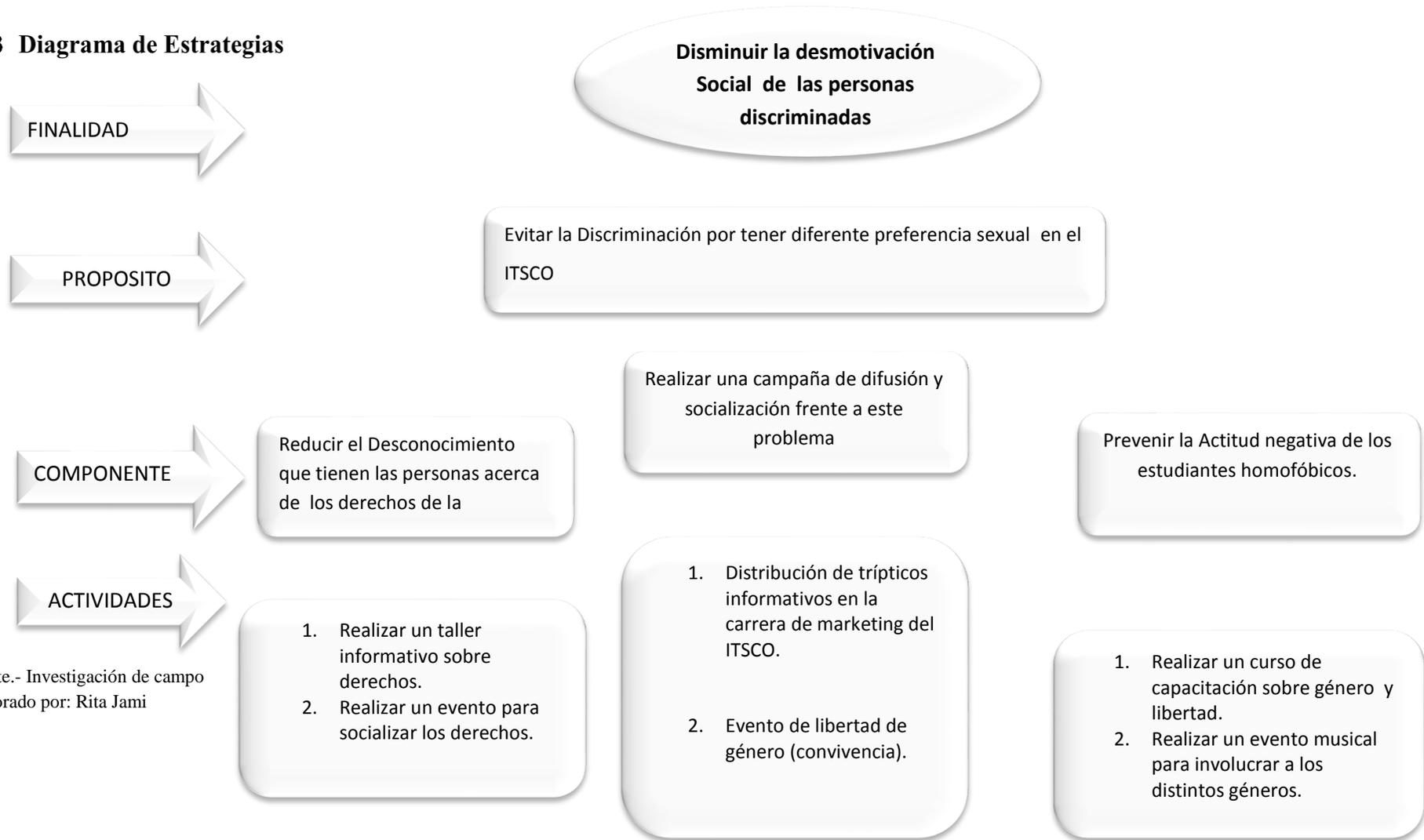
El primer objetivo específico es realizar una campaña de difusión y socialización frente a este problema, la factibilidad de lograrse es generar respeto hacia las personas independientemente de la preferencia que tenga, con un parámetro de (4); en el impacto de género es fundamental el respeto a los derechos humanos y de género el parámetro establecido es (5); en el impacto ambiental, con el mejoramiento del ambiente social dando beneficio tanto a los estudiantes como a las personas con diferente preferencia sexual con un parámetro de (4); relevancia del primer objetivo es la de Implementar el respeto hacia las personas discriminadas por parte de los estudiantes y sociedad en general estableciendo un parámetro de (4); y en la sostenibilidad apoyo de las autoridades y crecimiento institucional es de total relevancia debido que el enfoque de la campaña va dirigido a los integrantes del ITSCO (4). El total de los parámetros es 21, con una categoría media alta.

El segundo objetivo específico compete a reducir el desconocimiento que tienen las personas acerca de los derechos de la población, la factibilidad de lograrse se refiere a que los beneficiarios directos, en este proceso serán las personas discriminadas cuyo parámetro establecido es (5); en el impacto de género se establece un parámetro de (4) el cual indica restablecer y mejorar la calidad de vida de las personas con diferente preferencia sexual; en relevancia se presenta el dar a conocer las consecuencias penales por agresiones verbales físicas y en el peor de los casos la muerte el parámetro determinado es (5) debido a la suma importancia de tener conocimiento sobre los derechos que tienen todos sin importar el color de piel, etnia, preferencias o clase social; para la sostenibilidad se establece un parámetro de (4) debido a que se prevé la superación de amenazas en contra de las personas con diferente preferencia sexual. La suma total de los parámetros expuestos da como resultado 22 dándole de esta manera una categoría Alta.

El tercer objetivo concierne en prevenir la actitud negativa de los estudiantes homofóbicos la factibilidad de lograrse tiene relevancia en que los estudiantes al tener conocimiento sobre la igualdad de género podrán de cierta forma evitar una actitud negativa hacia personas con diferente preferencia, y se establece un parámetro de (4); en el impacto de género se presenta la igualdad de género y una mejor actitud para mayor relevancia se establece un parámetro de (5) determinando que todos somos iguales y la actitud ante todo debe ser positiva; en el impacto ambiental se pronosticará el mejoramiento del entorno físico en las aulas con un parámetro de (4), la relevancia del tercer objetivo se proyecta contar con personas capacitadas a tratar sobre la igualdad de género con un parámetro de (4); en la sostenibilidad es importante la asistencia de los estudiantes a los talleres previstos con relevancia al tema para que puedan contar con información específica y clara con un parámetro de (4). El total de los parámetros expuestos da una suma de 21 al cual se establece una categoría Media alta.

El propósito de realizar una campaña publicitaria tiene como fin evitar la discriminación por tener diferente preferencia sexual en la carrera de administración del ITSCO, la factibilidad de logra el propósito, es exigir igualdad de derechos y permitir que puedan expresar sus necesidades, debido a la suma importancia se establece un parámetro de (5), en el impacto de género se promoverá el respeto a la diversidad sexual, cultural y social debido a la su relevancia se establece un parámetro de (5), en el impacto ambiental se establece un parámetro de (5) por la importancia de mejorar el ambiente socioeconómico laboral y cultural; la relevancia del objetivo general mencionado anteriormente es el reconocimiento de sus derechos y libertad a practicar su sexualidad con un parámetro de (5) y la sostenibilidad el evitar la discriminación por diferente preferencia sexual es contribuir con información que de credibilidad a que todos somos iguales y por ende tenemos los mismos derechos y las mismas oportunidades, con un parámetro establecido de (4). La suma total de los parámetros establecidos en el objetivo general es 24 con una categoría Alta.

### 4.03 Diagrama de Estrategias



Fuente.- Investigación de campo  
Elaborado por: Rita Jami

#### 4.03.01 Análisis del Diagrama de Estrategias

La finalidad que tiene la campaña publicitaria es disminuir la desmotivación social que tienen las personas discriminadas, es decir las personas que tienen diferente preferencia sexual, por lo cual el propósito a conseguir es evitar la discriminación que existe en estudiantes con diferente preferencia sexual en el ITSCO, esto previamente se lo realizara en la carrera de administración.

El primer componente presenta el realizar una campaña de difusión y socialización frente a este problema, la primera actividad que se realizara es la distribución de trípticos informativos en la carrera de marketing del ITSCO, la cual contendrá información específica acerca de los diferentes grupos de atracciones y sobre que es la igualdad de género. La segunda actividad para el mencionado componente es, el crear un evento sobre libertad de género con la perspectiva de crear convivencia entre todos los participantes.

El segundo componente concurre en reducir el desconocimiento que tienen las personas, en este caso, los estudiantes de la carrera de administración del ITSCO, acerca de los derechos de la población, es decir, las personas con diferente preferencia sexual. La primera actividad es realizar un taller informativo sobre los derechos que amparan a todos los ecuatorianos sin excluir a las personas por su color de piel, clase social, preferencia o identidad sexual, edad o estado civil. La segunda es realizar un evento para socializar los derechos, en el mencionado evento se distribuirán flyers informativos los cuales contendrán información acerca de las consecuencias penales que conlleva el discriminar física, verbal y en el peor de los casos la muerte en personas con diferente preferencia sexual.

El tercer componente tiene una gran importancia en la realización de la campaña puesto que aspirar a prevenir la actitud negativa de los estudiantes homofóbicos, una de las actividades a realizarse es realizar un curso de capacitación sobre género y libertad en esta actividad se especificara cada una de las incógnitas de los estudiantes que participaron en la primera actividad acerca del evento de libertad de género para ser más claros en los temas a tratar de cómo se sintieron, que les atrajo y que no, cuál fue su reacción y de ir rompiendo los prejuicios que se han ido creando en la sociedad. Y se finalizara con la segunda actividad del tercer componente, con la realización de un evento musical el cual permita involucrar a los distintos géneros, y que todas las personas puedan interactuar conjuntamente.

# ESPACIO INTENCIONALMENTE EN BLANCO

#### 4.04 Matriz Marco Lógico

FINALIDAD	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS (+)
Disminuir la desmotivación Social de las personas discriminadas	Disminuir la desmotivación del 4% de los estudiantes hasta finales del 2016.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuesta</li> <li>• Tabulación de resultados de encuesta.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apoyo de los directivos</li> <li>• Apoyo de los estudiantes</li> </ul>
<b>PROPÓSITO</b> Evitar la Discriminación por tener diferente preferencia sexual en el ITSCO	Evitar la discriminación de 96% de los estudiantes hasta finales del 2016.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuesta</li> <li>• Observación</li> <li>• Entrevistas</li> <li>• Informe de estudio de campo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Participación activa de los directivos y estudiantes</li> </ul>
<b>COMPONENTES</b>			
1. Realizar una campaña de difusión y socialización frente a este problema.	Realizar una campaña de difusión que llegue al 86.5% de los estudiantes hasta finales del 2016.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informe de la campaña</li> <li>• Lista de participantes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Medios publicitarios efectivos</li> <li>• Asignación de presupuesto</li> </ul>
2. Reducir el Desconocimiento que tienen las personas acerca de los derechos de esta población.	Disminuir en un 78.5% el desconocimiento de los estudiantes sobre los derechos que tiene esta población hasta finales del 2016.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informe general del taller y evento.</li> <li>• Fotos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitador adecuado</li> <li>• Información precisa.</li> </ul>
3. Prevenir la Actitud negativa de los estudiantes homofóbicos.	Prevenir la actitud negativa en un 65.5% de los estudiantes hasta finales del 2016	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informe general del taller y evento.</li> <li>• Fotos</li> <li>• Observación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incluir a las personas sin importar su preferencia sexual.</li> </ul>

<b>ACTIVIDADES</b>			
1.01 Distribución de trópticos informativos en la carrera de marketing del ITSCO.	R. humanos 150 R. materiales 70 TOTAL 220	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fotos</li> <li>• Observación</li> <li>• Informe de trópticos distribuidos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Distribución de medios publicitarios efectivos</li> <li>• Asignación de presupuesto</li> </ul>
1.02 Evento de libertad de género (convivencia).	R. humanos 100 R. materiales 50 R. tecnológico 120 Bocaditos 30 TOTAL 300	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informe del evento de libertad de genero</li> <li>• Lista de participantes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Participación activa de los estudiantes</li> <li>• Presupuesto asignado</li> </ul>
2.01 Realizar un taller informativo sobre derechos.	R. humanos 60 R. materiales 50 R. tecnológico 50 TOTAL 160	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informe del taller sobre los derechos.</li> <li>• Lista de participantes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En el sistema curricular se apruebe los talleres como parte de las materias.</li> </ul>
2.02 Realizar un evento para socializar los derechos.	R. humanos 60 R. materiales 50 R. tecnológico 50	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informe del evento de socialización de los derechos.</li> <li>• Lista de participantes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Participación activa de los estudiantes</li> <li>• Presupuesto asignado</li> </ul>

	TOTAL 160		
3.01 Realizar un curso de capacitación sobre género y libertad.	R. humanos 60 R. materiales 50 R. tecnológico <u>50</u> TOTAL 160	<ul style="list-style-type: none"> <li>Informe de la capacitación sobre género y libertad.</li> <li>Lista de participantes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Capacitador adecuado</li> <li>Presupuesto asignado</li> </ul>
3.02 Realizar un evento musical para involucrar a los distintos géneros.	R. humanos 200 R. materiales 150 R. tecnológico <u>120</u> TOTAL 470	<ul style="list-style-type: none"> <li>Informe del evento musical.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Participación activa de los estudiantes</li> <li>Presupuesto asignado</li> </ul>

Fuente.- Investigación de campo  
Elaborado por: Rita Jami

## CAPITULO

### 5 PROPUESTA

#### 5.01 Antecedentes

En la República del Ecuador la Asamblea Nacional Constituyente en la Exposición De Motivos determina que la Constitución Política se edifica desde el Preámbulo sobre la igualdad y la justicia, así lo expresa este texto en estos términos: "...con el fin de fortalecer la unidad de la Nación y asegurar a sus integrantes la vida, la convivencia, el trabajo, la justicia, la igualdad, el conocimiento, la libertad y la paz, dentro de un marco jurídico, democrático y participativo que garantice un orden político, económico y social justo..." La fórmula Estado Social de Derecho, sobre la que se configura nuestro país, responde a la determinación histórica de una unidad política que no solo enuncia derechos, sino que se compromete a realizar acciones dirigidas a que esa manifestación de garantías se haga realidad.

Así es que en lo relativo a la búsqueda de ese orden justo e igualitario, se impone a los agentes estatales verdaderos deberes, como lo dice el artículo 23 numeral 3, en los siguientes términos: "El Estado promoverá las condiciones para que la igualdad sea real y efectiva y adoptará medidas en favor de grupos discriminados o marginados..." Como es sabido, distintos grupos poblaciones de nuestro país han sido objeto de históricas discriminaciones o marginaciones por parte del Establecimiento, así que se requieren medidas eficaces que aminoren e inclusive eliminen la existencia de tales comportamientos activos u omitivos anómalos.

El citado artículo 23 numeral 3 de la Constitución consagra la prohibición a la discriminación al garantizar el derecho a la igualdad ante la ley de todas las personas desde el momento mismo de su nacimiento, reconociendo que son diferentes por muchas razones y que esas diferencias no pueden ser tenidas en cuenta para establecer limitantes o negaciones de los derechos.

La anterior afirmación se encuentra en la textura del artículo 23 numeral 3, en los siguientes términos: “La igualdad ante la ley. Todas las personas serán consideradas iguales y gozarán de los mismos derechos, libertades y oportunidades, sin discriminación en razón de nacimiento, edad, sexo, etnia, color, origen social, idioma, religión, filiación política, posición económica, orientación sexual; estado de salud, discapacidad, o diferencia de cualquier otra índole”.

De la misma forma el artículo 23 numeral 5° reconoce sin discriminación alguna, la primacía de los derechos inalienables de la persona, adicionalmente la Constitución Política del Ecuador reconoce y protege la diversidad étnica y cultural, así como garantiza el derecho de toda persona a expresar y difundir su pensamiento, y así mismo establece que la mujer no podrá ser sometida a ninguna clase de discriminación, como que reconoce y establece la igualdad de oportunidades para los trabajadores. Estas disposiciones constitucionales, entran en concordancia con los instrumentos internacionales que establecen normas sobre no discriminación que han sido ratificados por Ecuador.

(Constituyente, República del Ecuador Asamblea Nacional, s.f.)

Para hacer hincapié en la propuesta de una campaña tomo como referencia a la comunidad LGBTI que lanzó una campaña sobre inclusión laboral y estudiantil, a continuación los detalles.

En el marco de la campaña Tiempo de Igualdad, fue presentado los spot de inclusión laboral y estudiantil LGBT, que será difundida por redes sociales. En este video

aparece el embajador de Estados Unidos, Adam Nann, quien manifiesta que la contratación debe darse por el mérito que tienen las personas que pertenecen a estos colectivos.

“La finalidad de este lanzamiento es mostrar los avances en temas laborales y sus políticas inclusivas para poder implementarlas en Ecuador, a partir de experiencias positivas extranjeras como es en este caso el testimonio de la embajada de USA en Ecuador”, explicó Diane Rodríguez, presidenta de la Federación LGBT.

Agregó que esperan que empresas privadas e instituciones públicas expongan sus experiencias con LGBT. En el video aparecen varias multinacionales electrónicas como Apple, Samsung, en las que hay gran inclusión laboral de este grupo.

Según María Sol Mite, quien se reconoce como transfemenina y es trabaja para el Ministerio Coordinador Desarrollo Social, los posteriores spots de la campaña reflejarán testimonios de la gente que trabaja “que ellos destaquen lo capaces que somos y se refleja la no discriminación”

(El Telegrafo, 2015)

## 5.02 Metodología de investigación

### a) Deductivo

“Cuando se habla de método deductivo se refiere a aquel método donde se va de lo general a lo específico. Este comienza dando paso a los datos en cierta forma válidos, para llegar a una deducción a partir de un razonamiento de forma lógica o suposiciones.”

(ConceptoDefinición.de, 2014)

Una de la metodología del proyecto está basada en el método deductivo por ejemplo si una persona sufre discriminación por tener diferente preferencia sexual probablemente todas las personas que tienen diferente preferencia sexual sean discriminadas y excluidas. Y a través de la campaña publicitaria enseñar e informar a un grupo de personas el mismo que podrá difundir aquella información adquirida a grupos sociales.

### b) Observación:

“La observación consiste en recibir conocimiento del mundo exterior a través de nuestros sentidos o el registro de información por medio de herramientas e instrumentos científicos. La información registrada durante un experimento puede ser denominada observación.”

(Explorable.com, 2009)

Una de la metodología del proyecto se basa en la observación puesto que consiste en saber seleccionar lo que se pretende analizar, en este caso la discriminación que existe por su diferente preferencia sexual en la carrera de administración del ITSCO a través de una campaña publicitaria cuyo objetivo será evitar y generar conciencia sobre la discriminación, mediante la interacción entre los estudiantes y las personas con diferente preferencia sexual.

### **5.03 Técnica de investigación**

#### **Encuesta:**

“La encuesta es una técnica de recogida de datos mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de individuos. A través de las encuestas se pueden conocer las opiniones, las actitudes y los comportamientos de los ciudadanos.”

(CIS, 2013)

Este manual recurrirá de guía técnica para el personal de campo durante el - levantamiento de la información. En este documento se explica el objetivo del proyecto, el contenido del formulario, las preguntas y sus alternativas de respuesta para la correcta captación de la información.

### **5.04 Aplicación de la encuesta**

La aplicación de la encuesta se realizará dentro de las instalaciones del Instituto Cordillera, el mismo tiene como objetivo recabar información acerca de la Discriminación a los estudiantes por su diferente preferencia sexual, a 200 estudiantes de la Carrera de Administración en el horario vespertino es decir de 08:00 a 12:00, debido el gran número de estudiantes en la Carrera de Administración, las encuestas serán realizadas y los previos resultados serán analizados por el investigador de campo.

## 5.05 Modelo de encuesta

### Encuesta

**El objetivo de efectuar la encuesta es para realizar una campaña publicitaria, mediante la cual pueda generar conciencia sobre la discriminación que existe en personas con diferente preferencia sexual en la carrera de Administración del ITSCO.**

Edad: 18-25  26-33  34-41

Sexo: Masculino  Femenino

Semestre: 1ro  2do  3ro  4to  5to   
6to

Pregunta 1:

¿Tiene conocimiento acerca de que es discriminación?

SI  NO

Pregunta 2:

¿Conoce sobre la discriminación en personas con diferente preferencia sexual?

SI  NO

Pregunta 3:

Sabía usted ¿que por discriminar verbal y físicamente tiene consecuencias penales?

SI  NO

Pregunta 4:

¿Conoce que es la igualdad de género?

SI

NO

Pregunta 5:

¿Sabe que es la Homofobia?

SI

NO

Pregunta 6:

¿Desde su punto de vista cree que las personas con diferente preferencia sexual son un peligro para la sociedad?

SI

NO

Pregunta 7:

¿Excluirías a las personas por su diferente preferencia sexual?

SI

NO

Pregunta 8:

¿Considera que a través de una campaña publicitaria se podría concientizar y evitar la discriminación que existe hacia las personas con diferente preferencia sexual?

SI

NO

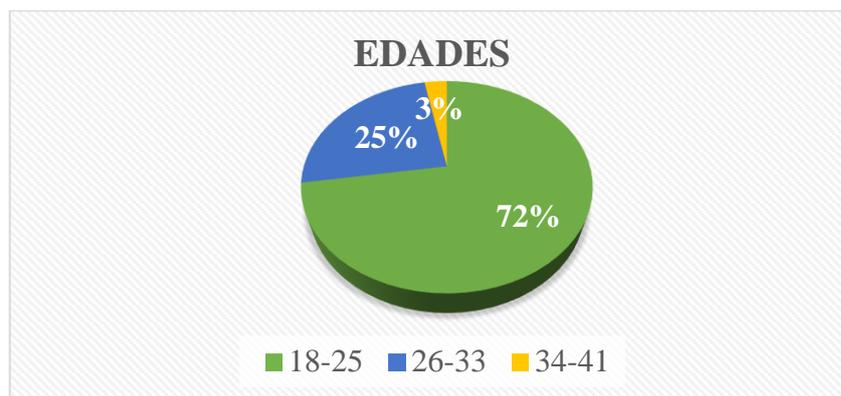
## 5.06 Tabulación de Encuestas

**Tabla N°: 1 Edades**

EDADES	# PERSONAS	%
<b>18-25</b>	145	72,5 %
<b>26-33</b>	49	24,5 %
<b>34-41</b>	6	3 %
<b>TOTAL</b>	200	100 %

Fuente.- Investigación de campo  
Elaborado por: Rita Jami

**Gráfico N°: 2 Edades**



### Análisis

Al realizar las encuestas tenemos que las edades entre 18- 25 tienen un total de 145 personas, es decir un porcentaje del 72.5% considerándolo como el porcentaje más alto; entre 26- 33 un total de 49 personas y un porcentaje del 24.5%, mientras que entre las edades de 34- 41 con 6 personas y un porcentaje del 3%, la suma de las tres alternativas dan un total del 100%.

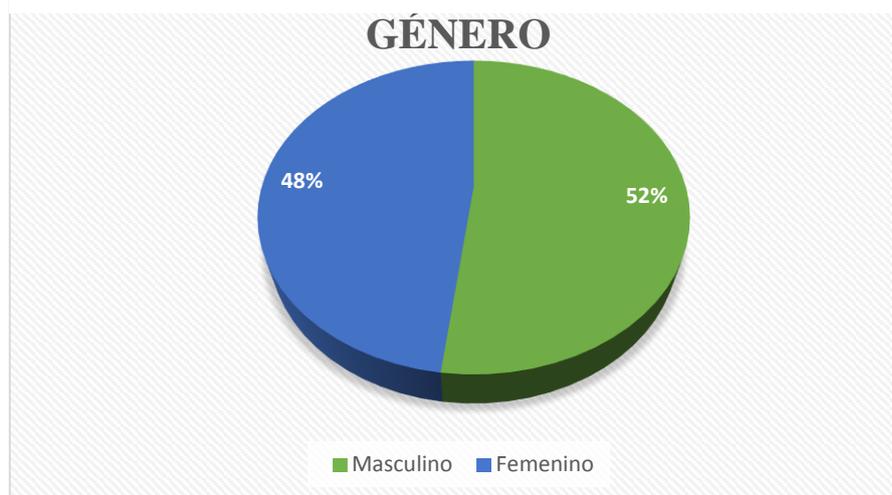
## Género

**Tabla N°: 2 Género**

GÉNERO	# PERSONAS	%
MASCULINO	104	52%
FEMENINO	96	48%
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

Fuente.- Investigación de campo  
Elaborado por: Rita Jami

**Gráfico N°: 3 Género**



## Análisis

Al realizar las encuestas se puede interpretar que en género masculino se tiene un número de personas de 104 que interpreta en porcentajes el 52% siendo el más alto; mientras que en el género femenino 96 personas es decir el 48%.

**Pregunta 1:**

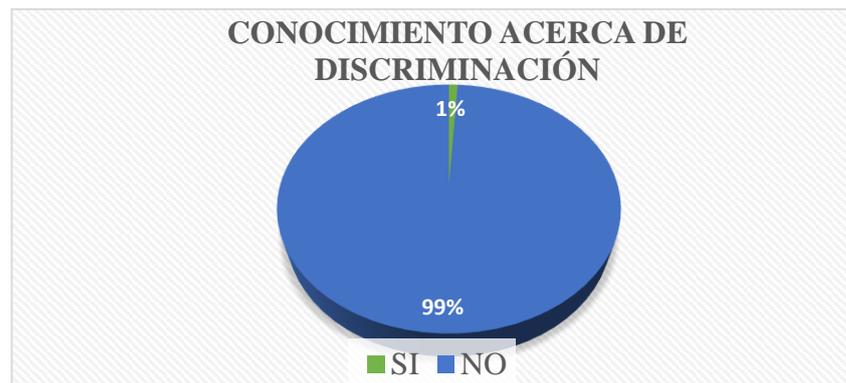
**¿Tiene conocimiento acerca de que es discriminación?**

**Tabla N° 3**

ALTERNATIVAS	# PERSONAS		%
SI	2		1%
NO	198		99%
<b>TOTAL</b>	200		100%

Fuente.- Investigación de campo  
Elaborado por: Rita Jami

**Gráfico N°: 4**



**Análisis**

Posteriormente de realizar las encuestas los resultados de la 1ra pregunta acerca de tener conocimiento sobre discriminación, 98 personas con un porcentaje de 99% indican que no, mientras que la minoría del 1% muestra lo contrario, esto nos indica que es necesario realizar la campaña para difundir la información referente a la discriminación.

**Pregunta 2:**

**¿Conoce sobre la discriminación en personas con diferente preferencia sexual?**

**Tabla N° 4**

ALTERNATIVAS	# PERSONAS	%
SI	27	13,5%
NO	173	86,5%
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

Fuente.- Investigación de campo  
Elaborado por: Rita Jami

**Gráfico N°: 5**



**Análisis**

Como se puede observar en el cuadro referente a la segunda pregunta se obtiene que en 173 personas es decir el 86.5%, no conocen sobre la discriminación en personas con diferentes preferencias sexuales, mientras que 27 personas con el 13.5 % indican lo contrario.

**Pregunta 3:**

**Sabía usted ¿que por discriminar verbal y físicamente tiene consecuencias penales?**

**Tabla N° 5**

ALTERNATIVAS	# PERSONAS	%
SI	43	21,5%
NO	157	78,5%
TOTAL	200	100%

Fuente.- Investigación de campo

Elaborado por: Rita Jami

**Gráfico N°: 6**



**Análisis**

Como se verifica en el cuadro obtenemos que el 78.5% de las personas no están al tanto, de que por discriminar verbal y físicamente tienen consecuencias penales, mientras que el 21.5% afirman que si estaban al tanto de las consecuencias penales por discriminación.

**Pregunta 4:**

**¿Conoce que es la igualdad de género?**

**Tabla N° 6**

ALTERNATIVAS	# PERSONAS	%
SI	68	34%
NO	132	66%
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

Fuente.- Investigación de campo  
Elaborado por: Rita Jami

**Gráfico N°: 7**



**Análisis**

Como se puede observar en el cuadro referente a la igualdad de género, 132 personas representando el mayor porcentaje con el 66% no tienen conocimiento acerca de que es igualdad de género, mientras que 68 personas con un porcentaje del 34% conocen acerca del tema.

**Pregunta 5:**

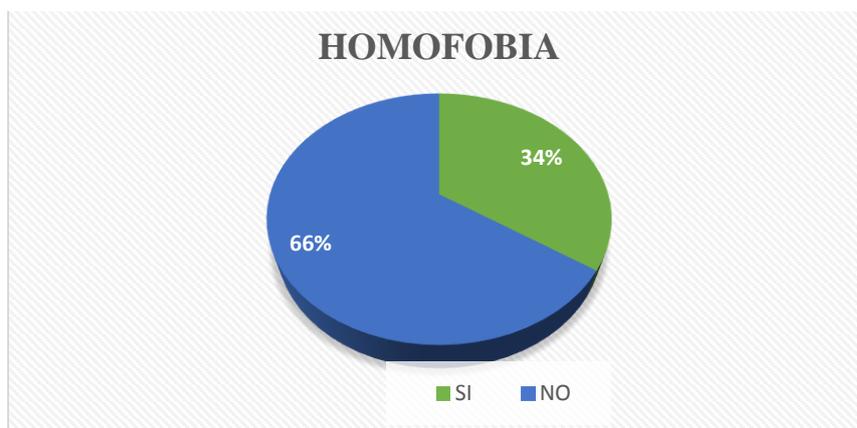
**¿Sabe que es la Homofobia?**

**Tabla N° 7**

ALTERNATIVAS	# PERSONAS	%
SI	69	34,5%
NO	131	65,5%
<b>TOTAL</b>	200	100%

Fuente.- Investigación de campo  
Elaborado por: Rita Jami

**Gráfico N°: 8**



**Análisis**

En la pregunta número 5 de la encuesta realizada 69 personas con un porcentaje del 34% están al tanto sobre que es la homofobia, mientras que 131 personas con un porcentaje del 66% no están al tanto del tema.

**Pregunta 6:**

**¿Desde su punto de vista cree que las personas con diferente preferencia sexual son un peligro para la sociedad?**

**Tabla N° 8**

ALTERNATIVAS	# PERSONAS	%
SI	93	46,5%
NO	107	53,5%
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

Fuente.- Investigación de campo  
Elaborado por: Rita Jami

**Gráfico N°: 9**



**Análisis**

En la pregunta número 6 de la encuesta, el 46,5% indican que las personas con diferente preferencia sexual son un peligro para la sociedad, mientras que el 53.5% con un total de 107 personas indican lo contrario.

**Pregunta 7:**

**¿Excluirías a las personas por su diferente preferencia sexual?**

**Tabla N° 9**

ALTERNATIVAS	# PERSONAS	%
SI	87	43,5%
NO	113	56,5%
<b>TOTAL</b>	200	100%

Fuente.- Investigación de campo  
Elaborado por: Rita Jami

**Gráfico N°: 10**



**Análisis**

Referente al cuadro de la pregunta número 7 plasmada en la encuesta, muestra que 43.5% de las personas encuestadas indican que si excluirían a la personas por tener diferente preferencia sexual, mientras que el 56,5 % como porcentaje mayor afirman que no excluirían a la personas por tener diferente preferencia sexual.

**Pregunta 8:**

**¿Considera que a través de una campaña publicitaria se podría concientizar y evitar la discriminación que existe hacia las personas con diferente preferencia sexual?**

**Tabla N° 10**

ALTERNATIVAS	# PERSONAS	%
SI	192	96%
NO	8	4%
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

Fuente.- Investigación de campo  
Elaborado por: Rita Jami

**Gráfico N°: 11**



**Análisis**

En la pregunta final de la encuesta realizada en la matriz del ITSCO a los estudiantes, señalan 192 personas con un porcentaje de 96% que a través de una campaña publicitaria se podría concientizar y evitar la discriminación que existe hacia las personas con diferente preferencia sexual, mientras que 8 personas es decir el 4% indican lo contrario.

## 5.07 Marco Lógico

### 5.07.01 Aplicación de la Campaña Publicitaria.

#### 5.07.01.01 Fijación de objetivos

En líneas generales, podemos establecer cuatro tipos de publicidad según los objetivos que nos hayamos marcado:

- Publicidad informativa. Como su nombre indica, su misión es informar. Por un lado dando a conocer al mercado los nuevos productos o servicios, y por otro recomendando el uso de los ya existentes.  
(Muñiz, Rafael, 2010)
- Publicidad persuasiva. Su finalidad es crear una demanda selectiva. Se trata de decantar a los usuarios por nuestra marca a través de las características y el valor añadido que ofrecen nuestros productos o servicios.  
(Muñiz, Rafael, 2010)
- Publicidad de recordatorio. Su objetivo es claro: recordar a los consumidores la existencia del producto, sus cualidades, e indicarles cómo puede satisfacer sus necesidades. En este caso hablamos ya de un producto totalmente consolidado en el mercado.  
(Muñiz, Rafael, 2010)
- Publicidad de refuerzo. La satisfacción total del cliente se ve completada no con la adquisición del producto, sino cuando descubre que su elección ha sido la acertada porque satisface plenamente sus necesidades. El objetivo por tanto de este tipo de publicidad es incidir sobre la buena elección de los clientes y reafirmarles así en lo acertada que ha sido su decisión.  
(Muñiz, Rafael, 2010)

### **5.07.01.02 Realización del briefing**

El briefing es un documento básico de trabajo que realiza el director del departamento, en el que quedan reflejados por escrito aquellos elementos del plan de marketing que se consideran necesarios para llevar a cabo la campaña, documento que posteriormente se entrega a la agencia. (Muñiz, Rafael, 2010)

No obstante, en multitud de ocasiones el briefing es llevado a cabo por la agencia en colaboración con el cliente. En ese caso, el cliente tiene que dejar muy claro a la agencia cuáles son los objetivos, estrategias y necesidades de la compañía para que la agencia pueda establecer fielmente los objetivos y estrategias de comunicación. El briefing tiene que estar compuesto al menos por los siguientes elementos:

- a) Definición del público objetivo o target de la forma más explícita posible. Su localización demográfica, su psicología, sus hábitos de compra, su edad... e, incluso, su papel como consumidor, prescriptor o comprador. (Muñiz, Rafael, 2010)
- b) Definición del producto o servicio. Su diferenciación, su valor añadido y los beneficios que aporta al consumidor siempre tratados desde el punto de vista de su uso, su rentabilidad y su ciclo de vida. (Muñiz, Rafael, 2010)
- c) Datos de la empresa. Su misión, su cultura, los principios y normas por las que se rige, su estrategia de identidad corporativa, etc. (Muñiz, Rafael, 2010)
- d) Experiencias y análisis histórico-publicitarios. Es importante tener muy en cuenta las acciones de comunicación realizadas con anterioridad, sus objetivos y cuáles fueron los resultados obtenidos. (Muñiz, Rafael, 2010)
- e) Objetivos que deseamos cumplir. Como he comentado anteriormente en la fijación de objetivos, es fundamental comunicar los objetivos y estrategias de marketing de nuestra empresa para poder establecer los objetivos de las diferentes estrategias de comunicación. (Muñiz, Rafael, 2010)

f) Datos orientativos acerca del presupuesto. Aunque los clientes suelen ser reticentes a la hora de comunicar el presupuesto, lo cierto es que es fundamental para saber en qué parámetros económicos se debe mover la agencia. (Muñiz, Rafael, 2010)

g) Otorgar nuestras preferencias por internet u otros medios sociales.

(Muñiz, Rafael, 2010)

#### **5.07.01.03 Propuesta base**

El briefing va a ser el punto de partida que va a permitir a la agencia empezar a trabajar en la propuesta base de la campaña, en la que deben quedar seleccionados los beneficios del producto-servicio (tanto racionales como emocionales) sobre los que debe girar la campaña. Una vez preparada la propuesta base se presenta a la empresa cliente.

(Muñiz, Rafael, 2010)

#### **5.07.01.04 Elaboración del mensaje**

Una vez conocidos los beneficios sobre los que va a girar la campaña y realizada la propuesta base hay que elaborar el mensaje. Su diseño es fundamental porque es el que llega al público final y, sobre todo, el que nos va a permitir conseguir nuestros objetivos. Por tanto, el mensaje debe dejar muy claro cuáles son los beneficios del producto o servicio, así como las razones que lo justifican y su evidencia.

(Muñiz, Rafael, 2010)

#### **5.07.01.05 Realización de la creatividad**

Con la campaña aprobada, y según el presupuesto, se realizarán los diferentes originales para adecuarlos a los medios seleccionados. A este respecto existe una fuerte fluctuación de precios entre los responsables de elaborarlos, ya que unas veces se paga el prestigio, otras la calidad y otras veces ni lo uno ni lo otro.

(Muñiz, Rafael, 2010)

#### **5.07.01.06 Elaboración del plan de medios**

Sabemos qué decir, cómo decirlo y con qué presupuesto contamos; por tanto, solo nos queda establecer a través de qué soportes vamos a llegar al público objetivo de la forma más rentable y más eficaz para la compañía. Para ello, analizaremos los medios en los que se encuentra nuestro target. Según estos datos, elaboramos un plan de trabajo seleccionando los medios más adecuados para la transmisión del mensaje de la campaña, especificando los formatos, número de apariciones y fechas.

Se trata, en definitiva, de hacer una valoración y distribución, tanto en el espacio como en el tiempo, de todos los soportes y medios tanto off como on line que vamos a utilizar para realizar la campaña.

(Muñiz, Rafael, 2010)

#### **5.07.01.07 Adecuación del mensaje al medio**

Es obvio que comunicar un mensaje es diferente según el soporte de comunicación que utilicemos y máxime en internet. Por tanto, aunque el mensaje central será el mismo, habrá que adaptarlo a cada uno de los medios, a sus diferentes formatos y a sus diferentes audiencias. Ello nos permitirá aprovechar al máximo las ventajas de cada uno de ellos, lo que se traducirá en un beneficio para nuestra campaña. Mientras

que en televisión tendremos que aprovechar la posibilidad que nos ofrece de dar imágenes y de grandes niveles de audiencia, en vallas tendremos que tener en cuenta el tamaño, el color, emplazamientos, etc., y en internet los formatos y espacios.

(Muñiz, Rafael, 2010)

#### **5.07.01.08 Coordinación de la campaña**

Hacer un seguimiento puntual de los tiempos y trabajos nos evitará tener sorpresas desagradables en cuanto a plazos estipulados de realización y aparición. Por tanto, y máxime si la campaña es compleja, es conveniente fijar un planing de trabajo indicando un margen de maniobra, de forma que se puedan solucionar posibles incidencias.

(Muñiz, Rafael, 2010)

#### **5.07.01.09 Puesta en marcha**

Es la prueba de fuego de toda campaña. Una vez en el mercado, empezamos rápidamente a recibir el feedback por parte del mercado, es decir, la aceptación que está provocando nuestro mensaje. Aunque debido al elevado coste, nunca es aconsejable paralizar una campaña, lo cierto es que si se detecta una mala comprensión del mensaje o un deterioro de imagen de la empresa debido a algún hecho externo que desvirtúe o influya en el mensaje, es mejor proceder a su paralización.

(Muñiz, Rafael, 2010)

#### 5.07.01.010 Sistemas de control

Normalmente, el resultado de una campaña de publicidad se mide por la cifra de ventas. Si esta se incrementa, se considera que la campaña ha sido un éxito. No obstante, en ocasiones, y gracias a los institutos de opinión o a la analítica que nos aporta internet, sabemos que se cubren los objetivos fijados inicialmente en el briefing sin necesidad de que se traduzca en un incremento de las ventas. Es entonces cuando habrá que analizar las otras variables del marketing para intentar conocer las causas.

(Muñiz, Rafael, 2010)

# ESPACIO INTENCIONALMENTE EN BLANCO

## **5.08 Propuesta**

Se elaborara una campaña publicitaria enfocada principalmente para generar conciencia sobre la discriminación en personas con diferente preferencia sexual en la carrera de administración del ITSCO, 2016.

Es elemental realizar la campaña publicitaria en las instalaciones del ITSCO pues es una forma de dar a conocer la existencia de discriminación y las consecuencias penales que tienen las personas que discriminan a otras por su diferente preferencia sexual, así como también a través de talleres y eventos poder sociabilizar e incluir a las personas con diferente preferencia sexual.

### **5.08.01 Misión**

Diseñar una campaña publicitaria para generar conciencia sobre la discriminación que existe en personas con diferente preferencia sexual en la carrera de administración de ITSCO, 2016.

### **5.08.02 Visión**

Instaurar concientización y reducir notoriamente la discriminación por diferente preferencia sexual en todo el Instituto.

### **5.08.03 Objetivo general**

Evitar la Discriminación por tener diferente preferencia sexual en el ITSCO.

### **5.08.04 Objetivos Específicos**

- Realizar una campaña de difusión y socialización frente a este problema.
- Reducir el Desconocimiento que tienen las personas acerca de los derechos de esta población.
- Prevenir la Actitud negativa de los estudiantes homofóbicos.

### **5.08.05 Estrategia**

- Distribución de trípticos informativos en la carrera de Administración del ITSCO.
- Evento de libertad de género (convivencia).
- Realizar un taller informativo sobre derechos.
- Realizar un evento para socializar los derechos.
- Realizar un curso de capacitación sobre género y libertad.
- Realizar un evento musical para involucrar a los distintos géneros.
- Creación de una página de Facebook para dar a conocer los eventos a efectuar.

### 5.08.06 Análisis FODA

#### **Fortalezas**

- Los estudiantes del ITSCO tienen un alto grado de aceptación de la campaña publicitaria.
- Existen capacidades de difusión para abrirse a las carreras de todo el ITSCO.
- Ubicación estratégica puesto que el desarrollo de la campaña concurrirá en la matriz del ITSCO

#### **Oportunidades**

- Apoyo de los estudiantes y estos a su vez puedan compartir la información a más personas.
- Una buena estrategia creativa respaldada por buenas habilidades y conocimientos con temas fijados de publicidad.
- Contar con personas capacitadas para poder efectuar la campaña y los diferentes eventos y talleres.

#### **Debilidades**

- Estudiantes incomodos con los temas a tratar en la campaña publicitaria.
- Estudiantes con ideologías diferentes en cada una de las religiones existentes.
- Desinterés por parte de quienes conforman la institución de asistir a la campaña de concientización.

### **Amenazas**

- Falta de apoyo por parte de los directivos, de poder efectuar la campaña por escasos recursos económicos.
- El clima puede afectar al desarrollo de las actividades.
- Existe personas y negocios a los alrededores del ITSCO que pueden criticar y afectar al buen desarrollo de la Campaña Publicitaria.

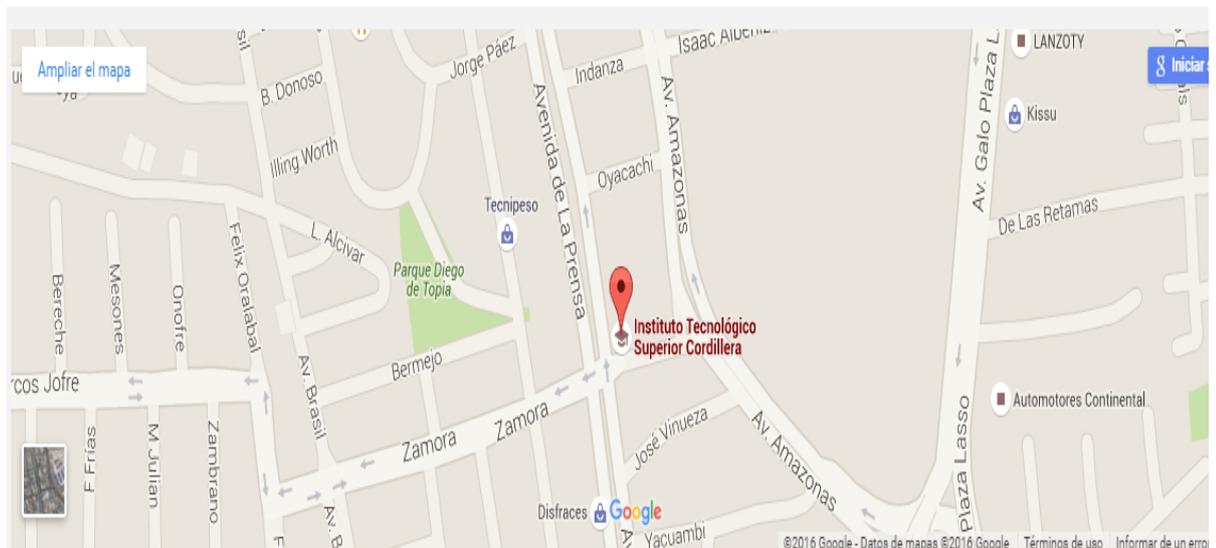
# ESPACIO INTENCIONALMENTE EN BLANCO

## 5.09 Campaña

### Marketing Mix

#### 5.09.01 Plaza

La campaña se la realizara a los estudiantes de la carrera de Administración en el edificio matriz del Instituto Tecnológico Cordillera, ubicado en la Av. de La Prensa, El Quinche, Distrito Metropolitano de Quito, Pichincha, Ecuador.



### 5.09.02 Servicio

El Instituto Tecnológico Superior Cordillera fue fundado en 1993, su propuesta es hacer de la educación un derecho fundamental e impredecible del ser humano, su finalidad es formar profesionales de excelencia, capaces de afrontar los retos del mundo competitivo.

Su misión está basada en un modelo de educación por perfiles de desempeño con principios éticos y humanistas, dedicada a la formación profesional de damas y caballeros críticos y competentes.

El Instituto cuenta con las siguientes carreras:

- Administración Bancaria y Financiera
- Administración Industrial y de la Producción
- Administración de Recursos Humanos
- Administración de Farmacias
- Administración Turística y Hotelera
- Análisis de Sistemas
- Desarrollo de Talento Infantil
- Diseño Grafico
- Marketing Interno y Externo
- Optometría

La campaña se efectuara en la carrera de Administración cuya cifra de estudiantes en general es de 2620.

## Información acerca de campañas realizadas en la institución

En noviembre del 2013 se realizó una charla acerca de la prevención al cáncer de mamas a 250 estudiantes de la Carrera de Talento Infantil del ITSCO

### CAMPAÑA DE PREVENCIÓN CÁNCER DE MAMA

Actualizado hace más de un año · Tomadas en Instituto Tecnológico Cordillera ITSCO

En el mes de noviembre recibimos la visita de María Sol Corral, Vicealcaldesa del Consejo Metropolitano de Quito, quien nos acompañó y cordialmente realizó una campaña de prevención de Cáncer de Mama, realizando una charla acerca de este tema a 250 estudiantes de la Carrera de Desarrollo del Talento Infantil ITSCO, agradecemos esta colaboración. Adelante ITSCO!!!



En agosto del 2013 se realizó en las instalaciones del ITSCO una campaña acerca de RECICLAJE, impartidas por parte de la Cámara de la Construcción de Quito

### CAMPAÑA DE RECICLAJE TECNOLÓGICO ITSCO 2013

6 de agosto de 2013 · Tomadas en Instituto Tecnológico Cordillera ITSCO

Las charlas por parte de la Cámara de la Construcción de Quito comenzaron el día de hoy. Las mismas tratan sobre las condiciones, beneficios y precauciones del programa de reciclaje tecnológico. Si eres Presidente de Curso de la Carrera de Análisis de Sistemas ITSCO asiste a las charlas y no te quedes fuera de este gran proyecto.



### 5.09.03 Precio- Costo

A continuación se presentara una tabla con los precios actualizados en medios de comunicación masiva como en televisión radio, periódico.

**Tabla N° 11: Precios Medios de Comunicación**

Medios	Estación	Duración Cuña	Costo	Publicidad
<b>Radio</b>	Radio City 89.3	60 "	\$ 24.00	Horario Rotativo
<b>Radio</b>	JT Radio La Bruja 107.3	20" a 40 "	\$ 16.50	Horario Rotativo
		41" a 50"	\$ 17.60	
		51" a 60"	\$19.60	
<b>Radio</b>	ECUA SHYRI 104.9	1" a 30"	\$25.85	Horario
		1" a 45"	\$38.70	Definido
		1" a 60"	\$51.70	
		1" a 30"	\$23.90	Horario
		1" a 45"	\$36.00	Rotativo
		1" a 60"	\$47.80	
<b>Radio</b>	Gitana	20" a 40 "	\$14.20	Horario

	94.9	41" a 50" 51" a 60"	\$14.80 \$ 15.40	Definido
<b>El universo</b>	Sección noticias	Banner Duo 728 x 90	\$24	COSTO POR MIL (CPM)
<b>Revistas</b>	Portada Interior	22,89 x 27 cm	\$5.200	Circula los Domingos
<b>Extra</b>	Secciones	Banner Desplegable 360x350 pixels	\$1490	Por 1 mes
<b>Televisión</b>	GAMA TV	76 Comerciales	\$ 552.504,80	Horario rotativo
<b>Televisión</b>	RTS	118 Comerciales	\$ 54.245,40	Horario Rotativo

Fuente.- Investigación de campo  
Elaborado por: Rita Jami

**Tabla N° 12 Costo Materiales**

<b>MATERIALES</b>	<b>MEDIOS IMPRESOS</b>	<b>COSTO</b>	<b>PROVEEDORES</b>
Volantes	5000 A1 color 2 lados	\$60	Impresión Riera
	4000 A6 FULL color 2 lados	\$160	
Afiches	1000 full color + brillo UV	\$140	Impresión Riera
Trípticos	1000 full color	\$120	Impresión Riera
Flyers A4	1000 full color	\$80	Impresión Riera
Carpetas	1000 full color + brillo UV + bolsillo	\$280	Impresión Riera

Fuente.- Investigación de campo  
Elaborado por: Rita Jami

### 5.010 Planificación

La campaña publicitaria va dirigido a los estudiantes de la carrera de administración de ITSCO para generar conciencia sobre la discriminación en personas con diferente preferencia sexual, aportando con información y así mejorar en cierto aspecto la exclusión y discriminación a las personas por su diferente preferencia sexual.

#### 5.010.01 Imagen de la campaña

**Servicio:** Campaña publicitaria

**Nombre:** Infórmate

**Logotipo:**



**ESLOGAN:** ¡¡ Nacimos Libres Y Libres Viviremos

Con las mismas oportunidades y derechos!!

#### 5.010.02 Promoción- Publicidad

**Publicidad Informativa:**

Dar a conocer a los estudiantes de la carrera Administración del ITSCO las consecuencias penales por agresiones verbales, físicas y muerte, e implementar el respeto hacia las personas que son discriminadas por su diferente preferencia sexual.

### **5.010.03 Ejecución de la Campaña**

**Fecha:** Quito, 6, 7, 8 de Marzo del 2016

**Hora:** 9:00 am

**Lugar:** Edificio Matriz Instalaciones del ITSCO.

**Tiempo de duración:** 3 Días

#### **Objetivos**

- Realizar una campaña de difusión y socialización frente a este problema.
- Reducir el Desconocimiento que tienen las personas acerca de los derechos de esta población.
- Prevenir la Actitud negativa de los estudiantes homofóbicos.

## Video inicial

Video motivacional: <https://www.youtube.com/watch?v=qhX8icx2Ni4>



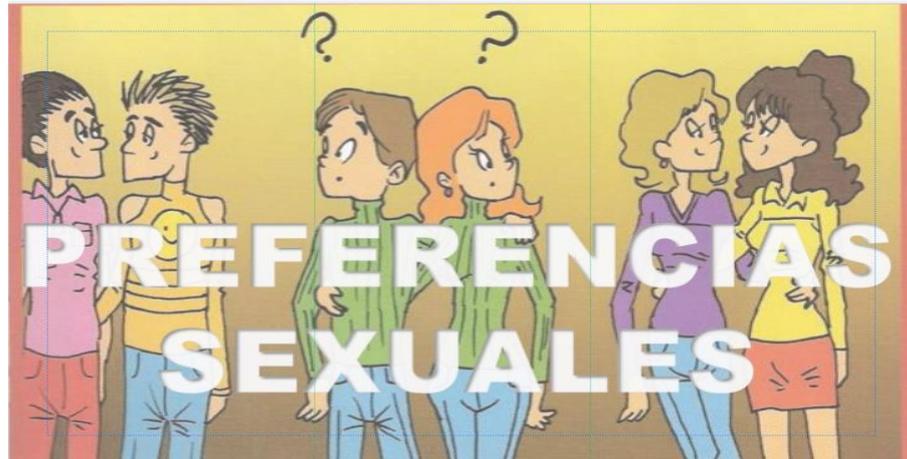
## Reglas de oro para todas las Actividades.

Palabras de bienvenida y presentación del grupo de expositores.

- Hacer silencio
- Organizarse
- Prestar atención.
- Participar
- Preguntar
- Conservar los materiales.
- Respetar cuando una persona este interactuando con el expositor.

## Primer Día 6 Marzo

- Distribución de trípticos informativos en la carrera de Administración del ITSCO.



**INFÓRMATE**  
Estas al tanto de!

**Grupo de atracciones:**

**Heterosexualidad**  
Es un término social utilizado para referirse a la atracción sexual o emocional hacia personas del sexo opuesto

**Bisexualidad**  
La bisexualidad es una orientación sexual que involucra atracción física y/o sentimental hacia individuos de ambos sexos

**Homosexualidad**  
Es el término social utilizado para referirse a la atracción sexual o emocional hacia personas del mismo sexo.

**Monosexualidad**  
Define un patrón de comportamiento dentro de las identidades de la orientación sexual que se refleja como la atracción emocional o sexual hacia un determinado género o identidad de género

**Polisexualidad**  
Refiere a un patrón de comportamiento en el que se siente atracción sexual o emocional hacia varios grupos de personas de determinado género biológico o identidad de género, de manera opuesta a la monosexualidad.

**La Pansexualidad**  
Es un término que refiere a la atracción por personas de ambos géneros biológico y varias identidades de género.

**Transexualidad:**  
Es una identidad en la que una persona se identifica, desea vivir y ser aceptada como una persona del sexo opuesto a su género biológico.

**La Asexualidad**  
Es la falta de orientación y deseo sexual.

**¿La Igualdad de Género?**  
Es el conjunto de creencias, valores o ideas que posee una sociedad en cuanto a la diferencia sexual, tomando en cuenta el género, la igualdad entre todos, la valoración de cada individuo y la relación de hombres – mujeres decididas por ellos mismos.

- Evento de libertad de género (convivencia).
- ✓ Lugar: Edificio Matriz del ITSCO
- ✓ Hora: 10:00 am



# ESPACIO INTENCIONALMENTE EN BLANCO

## Segundo día 7 de Marzo

- Taller informativo sobre derechos.
- Lugar: Edificio Matriz del ITSCO
- Hora: 9:00 am
- Capacidad para: 50 estudiantes
- Temas a tratar



- Evento para socializar los derechos.
- ✓ Lugar: Edificio Matriz del ITSCO
- ✓ Hora: 10:00 am

### Tercer día 8 de Marzo

- Curso de capacitación sobre género y libertad.
- Lugar: Edificio Matriz del ITSCO
- Hora: 11:00 pm
- Capacidad para: 50 estudiantes
- Temas a tratar.



- Finalización: Evento musical para involucrar a los distintos géneros.
- ✓ Lugar: Parquadero del ITSCO
- ✓ Hora: 13:00 pm



#### 5.010.04 Medios OTL (On The Line – En la Línea)

- Facebook



#### Información



La página de Facebook fue creada con la finalidad de informar a las personas el hecho de que todos Nacimos Libres y Libres Viviremos con las mismas Oportunidades y Derechos.

La página fue creada para:

- Compartir opiniones
- Reír un poco
- Buscar ayuda entre todos
- Información general.

La orientación sexual apunta a la atracción emocional, afectiva y sexual hacia personas del mismo, de diferente género o de más de un género. Esta puede cambiar o mantenerse igual a lo largo del tiempo.

#### Frases

- La igualdad es el alma de la libertad; de hecho, no hay libertad sin ella.  
(Frances Wright.)
- Los hombres nacen iguales, pero también nacen diferentes.  
(ErichFromm.)

### Fotos



En la sección de fotos de la página de Facebook se puede observar diferentes imágenes que muestran la marcha del orgullo LGBTI realizada el 27 de Junio del 2015 en la ciudad de Quito, así como también se muestran imágenes a favor de la no discriminación por diferente preferencia sexual.

## Eventos

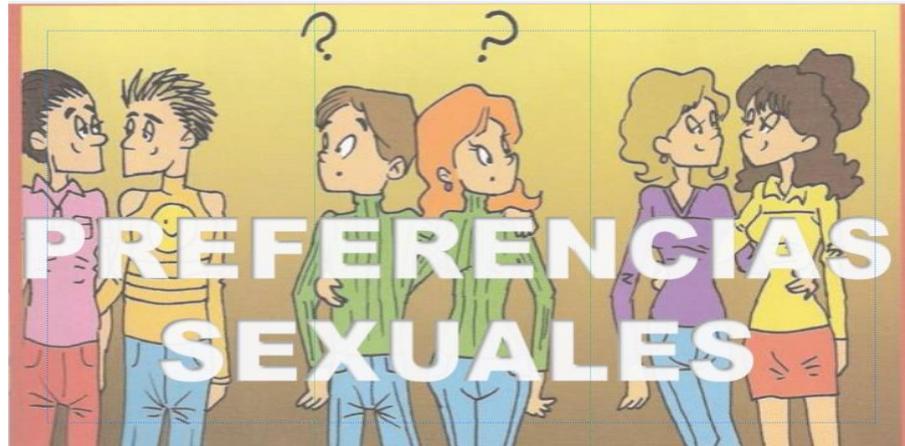


La página en Facebook tiene como eventos realizar una campaña publicitaria sobre “El respeto a los derechos humanos de toda persona y un Alto a la Homofobia”, en la ciudad de Quito lugar Plaza foch a las 9 de la mañana el 6 de Abril del 2016, y el otro evento que se efectuara el mismo día a las 2 de la tarde en la ciudad de Quito lugar Quicentro Shopping en donde se trataran temas importantes como:

- ¿Qué es la homofobia?
- Las consecuencias penales que tienen las personas que discriminan a otras por su diferente preferencia sexual.
- La libertad de genero
- Identidad de género y expresión de género.

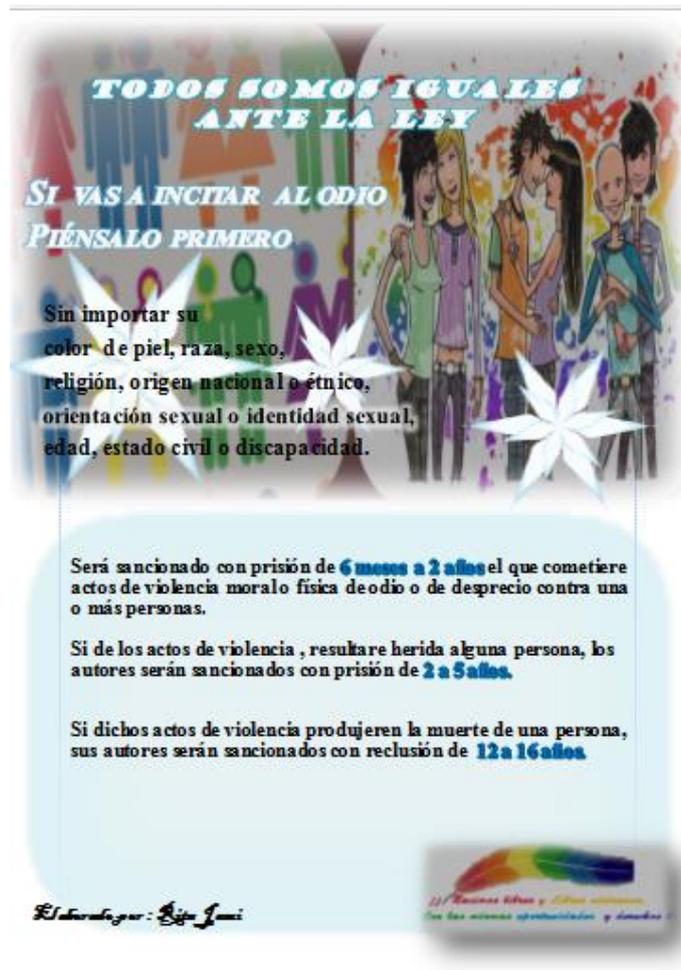
### 5.010.05 Medios BTL (Below The Line - Debajo de la Linea)

- Trípticos



Los trípticos contienen información básica sobre las diferentes preferencias sexuales que existen, y sobre que es la igualdad de género, en la esquina derecha superior tiene el sello del ITSCO, las imágenes expuestas son relevantes al tema, los colores que contienen son los que utilizara la Campaña y serán distribuidos en la Carrera de Administración.

- Flyers



Los Flyers se repartirán a los estudiantes del ITSCO y contendrán información relevante acerca de las consecuencias penales que tendrán los estudiantes por discriminar a otros por su diferente preferencia sexual, las imágenes y los colores van acorde a lo planteado en el texto, en la parte inferior derecha el logotipo de la campaña.

### 5.010.06 Materiales

- Esferos



En los esfereos se colocará el logotipo de la campaña y el eslogan.

- Manillas



En el centro de manillas se colocara unicamente los colores de la campaña.

- Llaveros



En el centro del corazon se colocaran los colores de que la campaña utilizara.

### 5.011 Evaluación

**1.- Indique si la realización de la campaña fue necesaria**

Sí  No

**2.- Califica del 1 al 5 lo positivo de la campaña**

1  2  3  4  5

**3.- Indique que fue lo que más le impresionó de la campaña?**

Información

Fotos

Videos

Obsequios

Materiales

Presentación

**4.- Seleccione: La información proporcionada fue ?**

Relevante

Interesante

Efectiva

Útil

5.- Seleccione: La campaña cumple con todas las perspectivas enfocadas en cuanto a crear concientización?

Si

No

Tal vez

# ESPACIO INTENCIONALMENTE EN BLANCO

## CAPITULO

### 6 PRESUPUESTOS

#### 6.01 Aspectos Administrativos

##### 6.01.01 Recursos

Los recursos que se van a utilizar en la Campaña Publicitaria "INFORMATE" son los siguientes:

##### **Recurso Humano**

- 2 Capacitadores
- 1 Animador

##### **Recurso Tecnológico**

- 1 Computador
- 1 Proyector
- 2 Parlantes
- 1 Micrófono
- 1 Discomóvil

### **Material**

- 200 Llaveros
- 200 Esferos
- 200 Manillas
- 2 Resmas De Papel Bon
- 200 Flyers
- 200 Trípticos
- Material Publicitario
- 3 Marcadores para pizarra
- 2 Borradores

### **Recurso Financiero**

- Pago de Grado

## 6.02 Presupuesto

Tabla N° 13 Presupuesto

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
<b>RECURSO HUMANO</b>			
Capacitador	2	100	<b>200.00</b>
Animador	1	60	<b>60.00</b>
<b>RECURSO TECNOLOGICO</b>			
Computador	1	1.200	<b>1200.00</b>
Proyector	1	800	<b>800.00</b>
Parlantes	2	30	<b>60.00</b>
Micrófono	1	75	<b>75.00</b>
Discomóvil	1	130	<b>130.00</b>
<b>MATERIAL</b>			
Llaveros	200	0.45	<b>90.00</b>
Esferos	200	0.40	<b>80.00</b>
Manillas	200	0.45	<b>90.00</b>
Resma de papel bon	2	5	<b>10.00</b>
Flyers	200	0.09	<b>18.00</b>
Trípticos	200	0.13	<b>26.00</b>
Material publicitario	12	22	<b>264.00</b>
Marcadores para pizarra	3	0.60	<b>1.80</b>

---

Borradores	2	0.96	<b>1.92</b>
<b>RECURSO FINANCIERO</b>			
Pago de Grado	1	800.00	<b>800.00</b>
<b>TOTAL</b>			<b>3906.72</b>

Fuente.- Investigación de campo  
Elaborado por: Rita Jami

# ESPACIO INTENCIONALMENTE EN BLANCO

<b>6.03 Cronograma de avance del proyecto</b>																								
<b>Proyecto: DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA GENERAR CONCIENCIA SOBRE LA DISCRIMINACIÓN EN PERSONAS CON DIFERENTE PREFERENCIA SEXUAL</b>																								
<b>ACTIVIDADES</b>	<b>2016</b>																							
	<b>Diciembre</b>				<b>Enero</b>				<b>Febrero</b>				<b>Marzo</b>				<b>Abril</b>				<b>Mayo</b>			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<b>Capítulo 1. Antecedentes</b>																								
1.01 Contexto																								
1.02 Justificación																								
1.3 Definición del problema central Matriz T																								
<b>Capítulo 2. Análisis de Involucrados</b>																								
2.02 de Involucrados																								





## CAPITULO

### 7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 7.01 Conclusiones

- Se concluye que por desconocimiento sobre los derechos que tienen las personas con diferente preferencia sexual son discriminadas y varias veces marginadas.
- Se determina que los estudiantes por desconocimiento de las consecuencias penales que conlleva el discriminar física verbal y en el peor de los casos la muerte, los estudiantes pueden ir a prisión según lo estipulado en la Constitución de la República Ecuatoriana.
- Se concluye que por el cumplimiento del objetivo general este proyecto se basa en desarrollar una serie de actividades que ayuden, a que las personas discriminadas puedan desenvolverse en su entorno con capacidad de enfrentar al medio que le rodea.

- El ambiente en el cual se realice este proyecto deberá ser óptimo y adecuado para que los estudiantes del ITSCO sientan conformidad sobre la campaña publicitaria a realizarse.
- El presupuesto para efectuar este proyecto es de \$ 3.906,72 que se utilizara para la campaña publicitaria.

# ESPACIO INTENCIONALMENTE EN BLANCO

## 7.02 Recomendaciones

- Impartir mayor información sobre la existencia de discriminación en la sociedad a los estudiantes del ITSCO para que las personas con diferente preferencia sexual sean respetadas y no discriminadas.
- Incluir a las personas sin importar su color de piel, clase social, o preferencia sexual, a las actividades a realizarse dentro y fuera de la Institución.
- Cuidar y perfeccionar todos los detalles del proyecto, generar mayor interés por elaborarlo y dar a conocer de forma inmediata los cambios realizados a las autoridades del ITSCO.
- Apoyar la gestión presupuestaria para el diseño de la campaña publicitaria y la aplicación de herramientas tecnológicas que faciliten el procesamiento de datos del proceso de evaluación para oportunamente conocer el cumplimiento de los objetivos propuestos.

## Bibliografía

- Carranco, M. (12 de Junio de 2015).
- Centro de Investigaciones Sociológicas. (s.f.). *CIS*. Obtenido de CIS: [http://www.cis.es/cis/opencms/ES/1\\_encuestas/ComoSeHacen/queesunaencuesta.html](http://www.cis.es/cis/opencms/ES/1_encuestas/ComoSeHacen/queesunaencuesta.html)
- Cevallos, J. (agosto de 2010). *blogspot*. Obtenido de blogspot: <http://delitosdeodioysusefectosjuridic.blogspot.com/>
- Constituyente, República del Ecuador Asamblea Nacional. (s.f.). *EQUIDAD ECUADOR*. Obtenido de equidad ecuador: <http://www.equidadecuador.org/es/todo/ATT1205151752-1.pdf>
- Definista, E. (8 de 2 de 2014). *CONCEPTODEFINICION.DE*. Obtenido de CONCEPTODEFINICION.DE: <http://conceptodefinicion.de/metodo-deductivo/>
- El Telegrafo. (10 de 12 de 2013). *El Telegrafo*. Obtenido de El Telegrafo: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/1/el-60-de-lgbti-se-siente-discriminado-en-los-espacios-publicos>
- El Telegrafo. (19 de 10 de 2015). *EL TELEGRAFO*. Obtenido de EL TELEGRAFO: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/1/lgbt-lanzan-campana-sobre-inclusion-laboral-y-estudiantil>
- Estudio Jurídico Rosero & Asociados. (25 de 04 de 2008). *Estudio Jurídico Rosero & Asociados*. Obtenido de Estudio Jurídico Rosero & Asociados: [https://www.facebook.com/estudiojuridicoroseroymasociados/posts/669238596552484?comment\\_id=669281419881535&comment\\_tracking=%7B%22tn%22%3A%22R0%22%7D](https://www.facebook.com/estudiojuridicoroseroymasociados/posts/669238596552484?comment_id=669281419881535&comment_tracking=%7B%22tn%22%3A%22R0%22%7D)
- Explorable.com. (9 de SEPTIEMBRE de 2009). *EXPLORABLE.COM*. Obtenido de EXPLORABLE.COM: <https://explorable.com/es/observacion-cientifica>

- Muñiz, R. (2010). *marketing-xxi*. Obtenido de marketing-xxi:  
<http://www.marketing-xxi.com/planificacion-y-realizacion-de-una-campana-110.htm>
- Soria, E. (12 de Junio de 2015). *www.OrgulloEcuador.com*.

**ANEXOS**

**Anexo 1. Realización de encuestas en el edificio Matriz del ITSCO.**

