

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS

Trabajo de fin de carrera titulado:

“ESTUDIO DE LAS CAMPAÑAS DE MARKETING SOCIAL CONTRA EL RACISMO Y SU INCIDENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE LA POBLACIÓN, SECTOR ADMINISTRACIÓN ZONAL EUGENIO ESPEJO, DMQ AÑO 2014”.

Realizado por:

ANDREA NATHALI BELTRÁN ESPINOSA

Director del Proyecto:

MG. CARMEN AMELIA CORAL GUERRERO

Como requisito para la obtención del título de:

INGENIERA COMERCIAL EN MARKETING

Quito, 04 de Agosto de 2015

DECLARACIÓN JURAMENTADA

Yo, ANDREA NATHALI BELTRÁN ESPINOSA, con cédula de identidad # 172277250-4, declaro bajo juramento que el trabajo aquí desarrollado es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que ha consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración, cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normativa institucional vigente.

Andrea Nathali Beltrán Espinosa

C.C.: 172277250-4

DECLARATORIA

El presente trabajo de investigación titulado:
**“ESTUDIO DE LAS CAMPAÑAS DE MARKETING SOCIAL CONTRA EL RACISMO
Y SU INCIDENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE LA POBLACIÓN, SECTOR
ADMINISTRACIÓN ZONAL EUGENIO ESPEJO, DMQ AÑO 2014”.**

Realizado por:
ANDREA NATHALI BELTRÁN ESPINOSA

Como Requisito para la Obtención del Título de:
INGENIERA COMERCIAL EN MARKETING

Ha Sido dirigido por la profesora
CARMEN AMELIA CORAL GUERRERO

Quien considera que constituye un trabajo original de su autor

Carmen Amelia Coral Guerrero
DIRECTORA

DEDICATORIA

Dedico esta investigación con todo cariño a Dios, a mi padre quien guía mi camino desde el cielo, a mi madre quien es el ejemplo de superación y dedicación.

Gracias padres por su inmenso amor, por ser mi apoyo incondicional y por el gran esfuerzo que realizaron todos los días para verme convertida en una profesional.

AGRADECIMIENTO

A mi directora de tesis, Mg. Carmen Amelia Coral Guerrero, ya que gracias a su profesionalismo y acertada dirección me supo guiar a la hora de desarrollar el presente trabajo investigativo.

A las organizaciones CONAIE y CODAE, por facilitar información necesaria para desarrollar la presente investigación.

A todos mis amigos y personas que me ayudaron.

A la Universidad Internacional SEK por su esfuerzo de formar profesionales altamente calificados.

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDO

FASE I. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
INTRODUCCIÓN:.....	1
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.1 Formulación del problema	3
1.2 Sistematización del problema	3
1.3 Objetivo general.....	3
1.4 Objetivos específicos	4
1.5 Justificaciones	4
1.6 Identificación y caracterización de variables	5
1.7 Novedad y/o innovación	5
2. EL MÉTODO	7
2.1 Nivel de estudio	7
2.2 Modalidad de investigación	8
2.3 Método	8
2.4 Población y muestra.	8
2.5 Operacionalización de variables	11
2.6 Selección de instrumentos de investigación.....	12
2.7 Validez y confiabilidad de los instrumentos	13
3. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS.....	13
3.1 Recursos humanos.	13
3.2 Recursos técnicos y materiales	13
3.3 Recursos financieros.....	14
3.4 Cronograma de trabajo.....	14
FASE II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA Y DIAGNÓSTICO.....	15
1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	15
1.1 Marco Conceptual.....	15
1.2 Marco Teórico.....	17

1.3 Marco Referencial.....	20
2. DIAGNÓSTICO.....	32
2.1 Ambiente externo.....	32
2.2. Ambiente interno	39
2.2.1. Cadena de valor y/o Fuerzas competitivas.....	41
3. INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....	43
3.1 Elaboración de los instrumentos de investigación.....	43
3.2 Recolección de datos.....	45
3.3 Procesamiento, análisis e interpretación	46
FASE III. VALIDACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO.	95
1.- ANÁLISIS DE LA ÚLTIMA CAMPAÑA DIFUNDIDA.....	95
2.- DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE CAMPAÑA	99
3.- ESTRATEGIAS DE DIFUSIÓN DE LA CAMPAÑA	101
4.- EVALUACIÓN FINANCIERA.....	109
5.- CONCLUSIONES	113
6.- RECOMENDACIONES	113
7.- BIBLIOGRAFÍA	115
ANEXOS	118
ANEXO A.- FOCUS GROUP.....	119
ANEXO B.- ENCUESTA FOCUS GROUP.....	121
ANEXO C.- ENCUESTA MEDIOS DE COMUNICACIÓN	125
ANEXO D.- ENTREVISTA CONAIE.....	129
ANEXO E.- ENTREVISTA CODAE.....	132
ANEXO F.- ENCUESTA FOCUS GROUP PROPUESTA DE CAMPAÑA.....	135

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Proyección poblacional de la administración zonal Eugenio Espejo según parroquias.....	9
Tabla N° 2: Variables.....	11
Tabla N° 3: Entidades.....	12
Tabla N° 4: Entrevistados.....	12
Tabla N° 5: Recursos financieros.....	14
Tabla N° 6: Diagrama de Gantt I.....	14
Tabla N° 6.1: Diagrama de Gantt II.....	15
Tabla N° 7: Proyección poblacional cantón Quito hasta 2020.....	36
Tabla N° 8: Datos de las entrevistas.....	46
Tabla N° 9: Análisis de las entrevistas.....	88
Tabla N° 10: Cronograma de desarrollo de la campaña de marketing social.....	110
Tabla N° 11: Costo total de la campaña de marketing social.....	110
Tabla N° 12: Análisis Costo Beneficio.....	111

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1: Variable Dependiente.....	5
Gráfico N° 1.1: Variable Independiente.....	5
Gráfico N° 2: Mapa Administraciones Zonales.....	9
Gráfico N° 3: Crecimiento poblacional proyección hasta 2025.....	10
Gráfico N° 4: Tasa de crecimiento Producto Interno Bruto del Ecuador.....	34
Gráfico N° 5: Porcentaje de inflación en los últimos 11 años en Ecuador.....	34
Gráfico N° 6: Tasas de empleo y desempleo en Ecuador.....	35
Gráfico N° 7: Gráfica proyección poblacional cantón Quito hasta 2020.....	36
Gráfico N° 8: Fuerzas de Porter (servicios).....	39
Gráfico N° 9: Cadena de valor Marketing Tradicional según Kotler.....	41

Gráfico N° 9.1: Cadena de valor Marketing Social según Kotler.....42

RESUMEN

El presente trabajo investigativo tiene como objetivo realizar un análisis general de las campañas de marketing social contra la discriminación racial difundidas en Quito en los años 2012, 2013 y 2014, además de conocer que impacto tuvieron las mismas en la población, se recopiló información relevante al tema y por consiguiente se estructuró una campaña de marketing social innovadora contra la discriminación racial, que posteriormente fue difundida en el medio de comunicación elegido por la población objetivo a ser encuestada. Todo esto con el propósito de influenciar en el pensamiento y comportamiento de la población para mejorar su bienestar y el su entorno.

Se muestran aspectos de gustos y preferencias de la población objetivo, la forma en la que se identificaron dentro de los diferentes grupos étnicos existentes en la ciudad de Quito, y se evidenció la capacidad de percepción que tienen los mismos frente a diferentes estímulos de carácter visual como videos, imágenes, aparte de relatos hablados.

Palabras clave: marketing social, discriminación racial, medio de comunicación, comportamiento de la población.

Estudio de las campañas de marketing social contra el racismo y su incidencia en el comportamiento de la población, sector administración zonal Eugenio Espejo, DMQ año 2014.

ABSTRACT

This research work aims to make a general analysis of social marketing campaigns against racial discrimination widespread in Quito in 2012, 2013 and 2014, besides knowing the impact that it have on the population, relevant information was gathered and therefore an innovative social marketing campaign against racial discrimination was structured, which was subsequently broadcast in the media chosen by the target population to be surveyed. All this in order to influence the thinking and the behavior of the population to improve their welfare and their surroundings.

Aspects of tastes and preferences of the target population are shown, how they were identified within the different ethnic groups existing in the city of Quito, and the ability of perception that they have in response to different stimuli of visual character such as videos, images, apart from spoken stories.

Keywords: social marketing, racial discrimination, media, behavior of the population.

FASE I. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Introducción:

Migrantes, afrodescendientes y pueblos indígenas son las poblaciones más expuestas a la discriminación racial según la ONU (Organización de las Naciones Unidas). Aunque estatutos internacionales como la Declaración Universal de los Derechos Humanos establecen principios de igualdad, las minorías continúan siendo blanco de prejuicios.

La OEA (Organización de los Estados Americanos) “s.f.” indica: “En América hay más de 200 millones de afrodescendientes, pese a que representan una tercera parte de la población, aún constituyen una de las minorías expuestas a los ataques racistas en la región”.

En el mundo hay alrededor de 5 mil grupos indígenas diferentes y se estima que están integrados por 370 millones de personas, representando 5 por ciento de la población mundial según la Oficina del Alto Comisionado de la ONU para los Derechos Humanos (OHCHR por su sigla en inglés).

El día internacional de la eliminación de la discriminación racial se celebra el 21 de marzo de cada año. Ese día, en 1960, la policía abrió fuego y mató a 69 personas en una manifestación pacífica contra las leyes de pases del apartheid (Sistema político y social desarrollado en la República de Sudáfrica) que se realizaba en Sharpeville, Sudáfrica.

En 2001, la conferencia mundial contra el racismo elaboró el programa más amplio y autoritativo de lucha contra el racismo, la discriminación racial, la xenofobia y la intolerancia. En abril de 2009, la conferencia de examen de Durban pasó revista a los adelantos mundiales logrados en la lucha contra el racismo y llegó a la conclusión de que todavía quedaba mucho por hacer. En el 2011 el año Internacional de los Afrodescendientes, es un recordatorio de todas las víctimas que fueron identificadas en la

Estudio de las campañas de marketing social contra el racismo y su incidencia en el comportamiento de la población, sector administración zonal Eugenio Espejo, DMQ año 2014.

declaración y programa de acción de Durban, y se tiene otra oportunidad para enfocar la lucha y la prevención del racismo y la discriminación racial en todas sus manifestaciones.

La Asamblea General, en su resolución 68/237 de fecha 23 de diciembre de 2013, proclama el Decenio Internacional de los Afrodescendientes que comenzará el 1 de enero de 2015 y terminará el 31 de diciembre de 2024 con el tema «Afrodescendientes: reconocimiento, justicia y desarrollo».

A pesar de que la discriminación abarca varios tipos de intolerancia, la presente investigación se enfocará en la discriminación racial que constituye toda distinción, exclusión, restricción o preferencia basada en motivos de linaje u origen nacional o étnico.

1. Planteamiento del problema

En el Ecuador, es común escuchar a los ciudadanos decir: “no somos racistas”, sin embargo, esta apreciación está muy lejana a la realidad. En el año 2014, las posibilidades de estudio y de mejora en la población han sido evidentes, todavía se puede observar, que continúa existiendo displicencia racial, principalmente en contra de aquellos ciudadanos denominados como “de color”, de apariencia "aindiada" o "chola". Esta opinión, al parecer señala el desconocimiento de derechos, leyes o normas por parte de los ciudadanos, ya que las sanciones o penas por infringir los mismos son muy claras.

A pesar de las campañas de marketing social desarrolladas en contra de la discriminación racial durante los últimos años, se ha evidenciado que no existe un desarrollo continuo de las mismas, que mejore significativamente la situación de los quiteños, debido a ello, yace la importancia de desarrollar un estudio, que permita implementar métodos que informen y llamen la atención de un target específico; el mismo será segmentado más adelante.

La presente investigación, pretende evidenciar iniciativas de concientización en la sociedad, al momento que recepten de manera positiva los mensajes de marketing social innovadores, contra este prejuicio. Además de lo indicado, el estudio actual, busca

Estudio de las campañas de marketing social contra el racismo y su incidencia en el comportamiento de la población, sector administración zonal Eugenio Espejo, DMQ año 2014.

difundir dichos mensajes, a través de medios de comunicación directa o publicidad BTL, de tal manera, que se propicie la defensa e igualdad de los seres humanos, sin importar su color de piel, cultura, forma de vestir, idioma o nacionalidad.

Según una encuesta difundida en la página principal del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en el año 2010, el 62% de ecuatorianos admitió que en el país hay racismo y discriminación, pero sólo el 10% se consideró abiertamente racista. El informe muestra, que de acuerdo a la condición socio racial, los afroecuatorianos son las mayores víctimas del racismo (88%), seguido de las nacionalidades y pueblos indígenas (71%).

1.1 Formulación del problema

¿Cuáles son los factores más significativos de las campañas de marketing social contra de la discriminación racial, que inciden en el comportamiento de la población, en el sector administración zonal Eugenio Espejo, DMQ?

1.2 Sistematización del problema

- ¿Qué impacto han tenido las campañas de marketing social contra de la discriminación racial, sobre la población ecuatoriana?
- ¿Qué estrategias se pueden diseñar para llegar a la población objetivo?
- ¿Cómo reacciona la población ecuatoriana frente a la discriminación racial?
- ¿Cómo se estructurará un contenido de calidad para lograr cambios positivos en el comportamiento de la población?

1.3 Objetivo general

Analizar los factores determinantes de las campañas de marketing social contra la discriminación racial difundidas en Quito, que inciden en el comportamiento de la población ubicada en el sector administración zonal Eugenio Espejo, DMQ.

Estudio de las campañas de marketing social contra el racismo y su incidencia en el comportamiento de la población, sector administración zonal Eugenio Espejo, DMQ año 2014.

1.4 Objetivos específicos

- Identificar los aspectos positivos y negativos en el comportamiento de la población ecuatoriana que generaron las campañas de marketing social.
- Estructurar una campaña de marketing social contra la discriminación racial innovadora, que perdure a través del tiempo.
- Fijar un presupuesto de los costos que implicarían desarrollar una campaña de marketing social y establecer estrategias para conseguir la contribución de financiamiento por parte del colegio “Liceo de Ciencias y Artes”.

1.5 Justificaciones

1.5.1 Relevancia social

En la actualidad, uno de los mayores problemas sociales es la discriminación racial, ya que la historia del país se encuentra conformada en base a pensamientos o ideologías racistas. Ciertas estructuras sociales norman prejuicios que se han integrado en la personalidad de los ecuatorianos, haciendo cada vez más difícil, deshacerse de esta afectación compleja, multifacética y dolorosa.

Lo que frecuentemente comienza como imperceptibles expresiones de antipatía e intolerancia, puede transformarse en discriminación institucionalizada, incitación al odio, abusos verbales y físicos. Las ideas basadas en la superioridad de un grupo sobre otro pueden obstaculizar también la búsqueda de soluciones duraderas. (Acnur, 2012, párr. 2)

Como sector principal de estudio se ha identificado a la administración zonal Eugenio Espejo, la misma abarca una gran parte del norte de Quito, y es en ese lugar dónde la investigación se llevará a cabo.

1.5.2 Justificación práctica

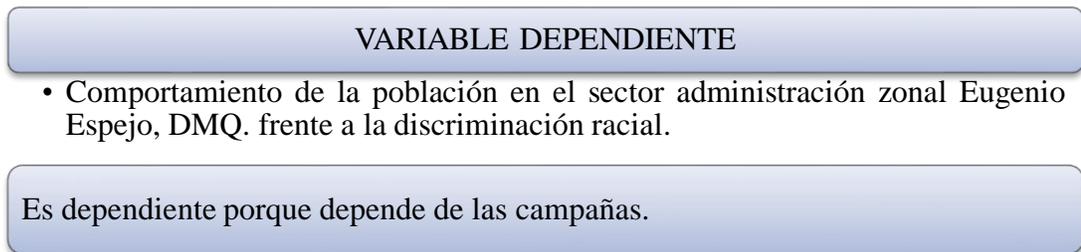
La investigación servirá principalmente para comprender de cierta forma el comportamiento de la población en diferentes escenarios, en dónde se evidencien indicios de discriminación racial. Analizar la razón principal de ciertos actos de intolerancia, con el fin de identificar el problema principal, todo esto con la finalidad de generar iniciativas

Estudio de las campañas de marketing social contra el racismo y su incidencia en el comportamiento de la población, sector administración zonal Eugenio Espejo, DMQ año 2014.

de reflexión y/o concientización a través de la proyección de campañas de marketing social para medir el impacto que dejarán las mismas en la población.

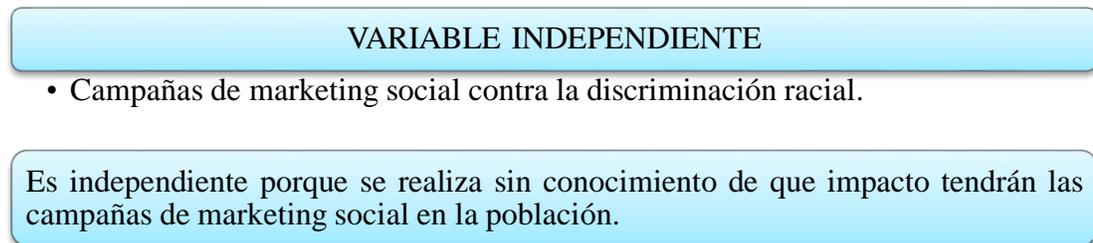
1.6 Identificación y caracterización de variables

Gráfico N° 1: Variable Dependiente



Elaborado por: Andrea Beltrán E.

Gráfico N° 1.1: Variable Independiente



Elaborado por: Andrea Beltrán E.

1.7 Novedad y/o innovación

Se tomará como referencia las 3 claves para realizar marketing social de Philip Kotler y se adaptará según el tema del presente estudio.

1.- Cambiar hábitos de pensamiento

Kotler “s.f.” señala: “El marketing social es un cambio en distintos sentidos; es el diseño, implantación y control de programas que buscan incrementar la aceptabilidad de una idea social o prácticas en grupos”.

La idea que se propone difundir es la de concientización y/o reflexión, ya que cambiar los hábitos de pensamiento de la sociedad que podrían estar bien arraigados, es de cierta forma difícil, pero si es posible incentivar a la población difundiendo pensamientos positivos de cambio y ofrecerles un mayor bienestar tanto para la propia persona como para su entorno.

La propuesta innovadora que se desarrollará será la proyección o relato del testimonio real de una persona que haya atravesado por alguna situación de discriminación racial.

2.- Nuevas actitudes

Esta es la etapa en donde el público objetivo que será segmentado más adelante, sabe que el cambio de esta percepción les ofrece cierto bienestar, pero también a la sociedad a la que pertenecen, incluso, a la población en general.

A través de la concientización o la re-educación en la forma de asumir algún cambio de paradigma, se podrá colocar y posicionar la campaña de marketing social. La idea principal y el mensaje deben ir más allá de una “ecuación monetaria”, pues el interés también tiene que ser por el usuario y por la causa.

3.- Nuevos hábitos de consumo

La última etapa tiene que ver con la creación de nuevos conceptos.

Kotler “s.f.” señala: “En la campaña de marketing social se debe utilizar todas las técnicas y herramientas disponibles para incrementar la adopción de ideas y causas de alto consenso, de tal manera que el “consumo” sea masivo y prácticamente inequívoco”.

Estudio de las campañas de marketing social contra el racismo y su incidencia en el comportamiento de la población, sector administración zonal Eugenio Espejo, DMQ año 2014.

Nota: En este caso, no se habla de consumo sino de aceptación.

Los incentivos y las promociones ayudarán a lograr un posicionamiento más rápido, ya que se trata de condicionar nuevos hábitos, y a muchos consumidores les gusta más sumarse a las causas cuando obtienen algo a cambio.

Lo que se plantea además de lo que ya se mencionó en la primera etapa, es entregar un sticker al público objetivo como parte de la campaña social, después de haber interactuado con el mismo. Esta es una forma de dejar huella en esas personas y el propósito es que peguen su sticker en la puerta afuera de su casa, oficina, universidades o en su carro, para que otras personas observen que en esa casa o en ese lugar hay personas conscientes de este problema social y están en contra de la discriminación racial.

Imagen N° 1: Propuesta Sticker Publicitario contra la discriminación racial.



Elaborado por: Andrea Beltrán E.

Fuente: Imágenes Google.

2. El Método

2.1 Nivel de estudio

El tipo de estudio que se utilizará será de carácter **descriptivo**, ya que permitirá describir a detalle las causas o motivos del porqué no se realizan campañas continuas de marketing social contra la discriminación racial.

Estudio de las campañas de marketing social contra el racismo y su incidencia en el comportamiento de la población, sector administración zonal Eugenio Espejo, DMQ año 2014.

2.2 Modalidad de investigación

La investigación será de modalidad **documental**, ya que ampliará y profundizará el conocimiento, con apoyo predominante de registros impresos, audiovisuales y electrónicos.

Se reforzará el conocimiento de cómo realizar una campaña publicitaria contra la discriminación racial con un contenido claro y de impacto, con apoyo predominante de medios audiovisuales y electrónicos.

También se implementará la modalidad **proyecto de desarrollo**, ya que se investigará cuáles han sido los resultados en la sociedad después de ver campañas contra la discriminación racial.

2.3 Método

Se utilizará el método **histórico-lógico**, ya que la investigación profundizará en las distintas etapas cronológicas de la formulación e implementación de una estrategia para difundir ampliamente la campaña.

2.4 Población y muestra.

Población: Como población objetivo se ha segmentado a hombres y mujeres entre 19 a 35 años, clase social baja, media y alta de la administración zonal Eugenio Espejo.

Estudio de las campañas de marketing social contra el racismo y su incidencia en el comportamiento de la población, sector administración zonal Eugenio Espejo, DMQ año 2014.

Gráfico N° 2: Mapa Administraciones Zonales



Fuente: Página web principal alcaldía de Quito.

Se tomará los datos de la población con proyección al 2015.

La misma se detalla a continuación en las siguientes tablas:

Tabla N° 1: Proyección poblacional de la administración zonal Eugenio Espejo según parroquias.

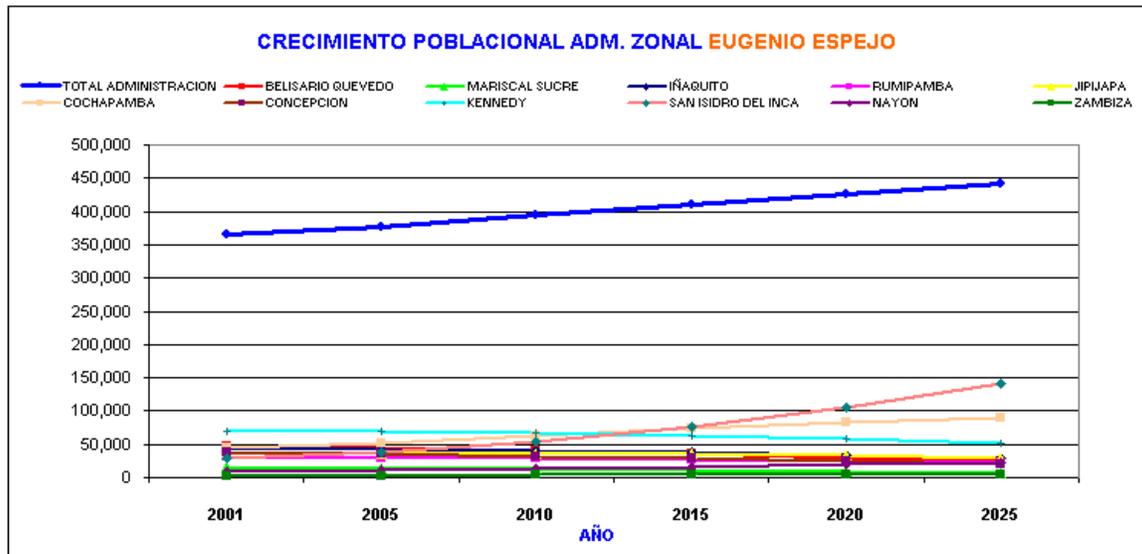
PARROQUIAS	Poblacion Censo		Tasa de crecimiento demografico%	Incremento%	Proyeccion año y Tasa de Crecimiento(tc)										
	1990	2001			2005	tc	2010	tc	2015	tc	2020	tc	2025	tc	
TOTAL ADMINISTRACION	330,145	365,054	0.9	11	377,748	0.9	393,616	0.8	409,484	0.8	425,351	0.8	441,219	0.7	
BELISARIO QUEVEDO	U	53,618	47,444	-1.1	-12	44,408	-1.6	40,003	-2.1	35,001	-2.6	29,557	-3.3	23,928	-4.1
MARISCAL SUCRE	U	18,801	15,841	-1.5	-16	14,589	-2.1	12,843	-2.5	10,999	-3.1	9,094	-3.7	7,210	-4.5
EÑAQUITO	U	40,792	42,251	0.3	4	41,889	-0.2	40,492	-0.7	38,025	-1.2	34,455	-2.0	29,919	-2.8
RUMIPAMBA	U	28,735	30,318	0.5	6	30,247	-0.1	29,501	-0.5	27,940	-1.1	25,534	-1.8	22,384	-2.6
JUJUAPA	U	31,938	35,648	1.0	12	38,303	0.5	38,337	0.0	35,328	-0.6	33,145	-1.3	29,810	-2.1
COCHAPAMBA	U	27,557	44,613	4.5	62	52,207	4.0	62,489	3.7	72,988	3.2	82,692	2.5	90,333	1.8
CONCEPCION	U	40,687	37,357	-0.8	-8	35,441	-1.3	32,484	-1.7	28,878	-2.3	24,789	-3.0	20,395	-3.8
KENNEDY	U	67,298	70,227	0.4	4	69,781	-0.2	67,717	-0.6	63,810	-1.2	58,018	-1.9	50,554	-2.7
SAN ISIDRO DEL INCA	U	12,675	28,720	7.7	127	38,283	7.4	54,393	7.3	76,331	7.0	105,226	6.6	141,750	6.1
NAYON	AE	5,787	9,693	4.8	68	11,508	4.4	14,027	4.0	16,708	3.6	19,329	3.0	21,577	2.2
ZAMBIZA	AE	2,297	2,944	2.3	28	3,155	1.7	3,371	1.3	3,500	0.8	3,512	0.1	3,382	-0.8

Elaborado por: Unidad de Estudios; DMPT-MDMQ.

Fuente: Censo de Población y Vivienda 2001; INEC.

Estudio de las campañas de marketing social contra el racismo y su incidencia en el comportamiento de la población, sector administración zonal Eugenio Espejo, DMQ año 2014.

Gráfico N° 3: Crecimiento poblacional proyección hasta 2025.



Elaborado por: Unidad de Estudios; DMPT-MDMQ.
Fuente: Censo de Población y Vivienda 2001; INEC.

Muestra: Se obtendrá según el cálculo estadístico de la fórmula para cálculo de la muestra poblacional.

FÓRMULA:

$$n = \frac{N * z^2 * p * q}{e^2 * (N-1) + z^2 * p * q}$$

DATOS:

N: 409,484

z²: 1.69

e²: 9% / 0.09

p: 0.5

q: 0.5

$$n = \frac{(409,484) (1.69)^2 (0.5) (0.5)}{(0.09)^2 (409,484-1) + (1.69)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = 88$$

n: número de encuestas a ser encuestadas (88 personas).

Estudio de las campañas de marketing social contra el racismo y su incidencia en el comportamiento de la población, sector administración zonal Eugenio Espejo, DMQ año 2014.

2.5 Operacionalización de variables

Tabla N° 2: Variables.

TIPO VARIABLE	VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	NIVEL DE MEDICIÓN	ALCANCE	INDICADORES
V. Dependiente	Comportamiento de la población	Forma de proceder de la población, en relación a su entorno o mundo de estímulos. Su comportamiento puede ser consciente o inconsciente, voluntario o involuntario, según las circunstancias que lo afecten.	Encuestas	Comportamiento de la población frente a otras etnias	Porcentaje de discriminación racial en el sector administración zonal Eugenio Espejo, DMQ. Presentación de resultados de manera descriptiva y gráfica.
V. Independiente	Campañas de marketing social	Análisis, planteamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la población objetivo, en orden a mejorar su bienestar personal y el de su sociedad.	Índices	Frecuencia de difusión de las campañas en los últimos 3 años	Porcentaje de personas que prestan atención a anuncios publicitarios.

Elaborado por: Andrea Beltrán E.

Índices:

➤ Índice de Comportamiento Positivo:

$$\frac{\text{N}^\circ \text{ de residentes del sector administración zonal Eugenio Espejo tolerantes a personas de distinta etnia.}}{\text{N}^\circ \text{ de espectadores de la campaña de marketing social aplicada.}}$$

➤ Índice de Comportamiento Negativo:

$$\frac{\text{N}^\circ \text{ de residentes del sector administración zonal Eugenio Espejo no tolerantes a personas de distinta etnia.}}{\text{N}^\circ \text{ de espectadores de la campaña de marketing social aplicada.}}$$

Estudio de las campañas de marketing social contra el racismo y su incidencia en el comportamiento de la población, sector administración zonal Eugenio Espejo, DMQ año 2014.

2.6 Selección de instrumentos de investigación

Los instrumentos que se utilizarán son los siguientes:

Entrevistas: Se realizarán dos entrevistas a expertos en el tema de organizaciones reconocidas como son la CONAIE y la CODAE, con el fin de recabar información que sea actual y relevante para el desarrollo de esta investigación.

Tabla N° 3: Entidades

N°	ENTIDADES	¿QUIÉNES SON?
A	CONAIE	La Confederación de Nacionalidades Indígenas del Ecuador; es el resultado de la lucha continua de las comunidades, centros, federaciones y confederaciones de pueblos indígenas. Los objetivos fundamentales son consolidar a los pueblos y nacionalidades indígenas del Ecuador, luchar por la tierra y territorios indígenas, luchar por una educación propia (intercultural bilingüe), luchar contra la opresión de las autoridades civiles y eclesiales, luchar por la identidad cultural de pueblos indígenas, contra el colonialismo y por la dignidad de pueblos y nacionalidades indígenas.
B	CODAE	La Corporación de Desarrollo Afroecuatoriano; es una entidad del sector público con finalidad social y sin fines de lucro, creada mediante Decreto Ejecutivo No. 244 de 16 de junio de 2005. Tiene como misión impulsar el desarrollo integral, sustentable y con identidad, fortaleciendo la organización del Pueblo Afroecuatoriano, procurando la erradicación del racismo y discriminación; su visión consiste en liderar el proceso de desarrollo integral y sostenible del Pueblo Afroecuatoriano.

Elaborado por: Andrea Beltrán E.

Fuente: Páginas web principales CONAIE y CODAE.

Tabla N° 4: Entrevistados

ENTREVISTADOS							
N°	ENTIDAD	LOGO	ENTREVISTADO	CARGO	DIRECCIÓN	CORREO	TELÉFONO
A	CONAIE		Sr. Rumi Yumbai	Dirigente de Juventud	Av. Granados 2553 y 6 de Diciembre.	conaie@ecuanet.net.ec	2452335 / 2444991
B	CODAE		Ing. Marin Nazareno	Analista de Proyectos	Salinas 17-50 y Bogotá. Edif. SENRES 2do. Piso.	informacion_codae@codae.gob.ec	3 216 152 / 3 216 193

Elaborado por: Andrea Beltrán E.

Fuente: Páginas web principales CONAIE y CODAE.

Encuestas: Se procederá a formular preguntas válidas, las mismas serán aplicadas a una muestra representativa del grupo de estudio, con la finalidad de extraer información

Estudio de las campañas de marketing social contra el racismo y su incidencia en el comportamiento de la población, sector administración zonal Eugenio Espejo, DMQ año 2014.

relevante sobre el impacto positivo o negativo que han dejado en la población las campañas de marketing social antes difundidas y que cambios favorables han tenido, además por medio de las encuestas se podrá identificar cuál es el medio de comunicación más utilizado por las personas encuestadas. Con esta información se procederá a realizar una propuesta de campaña social, la misma que será difundida al target de estudio con la finalidad de cumplir con los objetivos.

2.7 Validez y confiabilidad de los instrumentos

Previo a utilizar los distintos instrumentos de investigación, se procederá a validar el grado de confiabilidad de los instrumentos a utilizarse mediante la implementación de pruebas piloto; las cuales una parte se realizará en la universidad internacional SEK y otra parte se realizará en los barrios o sectores de las parroquias de la administración zonal Eugenio Espejo.

Una vez realizadas las pruebas piloto se procederá a recopilar la información utilizando métodos estadísticos y posteriormente se analizarán los resultados con el fin de estructurar estrategias para cumplir con los objetivos planteados.

3. Aspectos Administrativos

3.1 Recursos humanos.

Las personas que estarán asignadas para desarrollar y colaborar con esta investigación son:

- Investigador principal: Andrea Beltrán Espinosa.
- Encuestador: Andrea Beltrán Espinosa.
- Director de trabajo de titulación: Mg. Carmen Amelia Coral Guerrero.

3.2 Recursos técnicos y materiales

Los recursos técnicos y materiales a utilizarse son:

- Programas Microsoft Office
- Un computador Portátil

Estudio de las campañas de marketing social contra el racismo y su incidencia en el comportamiento de la población, sector administración zonal Eugenio Espejo, DMQ año 2014.

- Varios libros de apoyo
- Material para encuestas
- Grabadora de mano
- Insumos de Oficina.

3.3 Recursos financieros.

Tabla N° 5: Recursos financieros

RECURSOS FINANCIEROS			
INSUMOS	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Un computador portátil	1	\$ 600,00	\$ 600,00
Material para encuestas	-	\$ 20,00	\$ 20,00
Grabadora de mano	1	\$ 80,00	\$ 80,00
Gastos movilización	-	\$ 50,00	\$ 50,00
Gastos de alimentación	-	\$ 40,00	\$ 40,00
Gastos de empastado	-	\$ 40,00	\$ 40,00
Gastos de impresión del trabajo de investigación	-	\$ 20,00	\$ 20,00
TOTAL			\$ 850,00

Elaborado por: Andrea Beltrán E.

3.4 Cronograma de trabajo

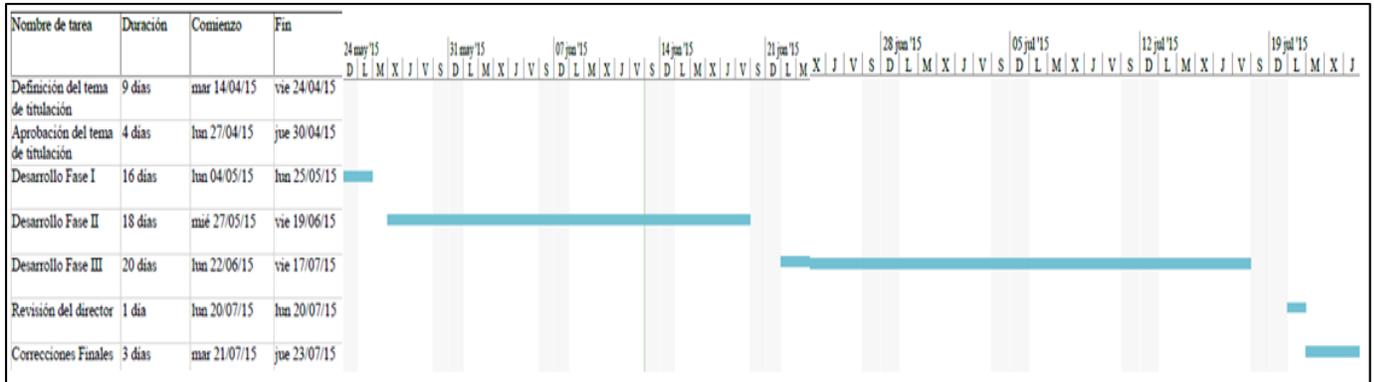
Tabla N° 6: Diagrama de Gantt.
Cronograma de actividades I: de inicios Abril a inicios de Mayo.

Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin
Definición del tema de titulación	9 días	mar 14/04/15	vie 24/04/15
Aprobación del tema de titulación	4 días	lun 27/04/15	jue 30/04/15
Desarrollo Fase I	16 días	lun 04/05/15	lun 25/05/15
Desarrollo Fase II	18 días	mié 27/05/15	vie 19/06/15
Desarrollo Fase III	20 días	lun 22/06/15	vie 17/07/15
Revisión del director	1 día	lun 20/07/15	lun 20/07/15
Correcciones Finales	3 días	mar 21/07/15	jue 23/07/15

Elaborado por: Andrea Beltrán E.

Estudio de las campañas de marketing social contra el racismo y su incidencia en el comportamiento de la población, sector administración zonal Eugenio Espejo, DMQ año 2014.

**Tabla N° 6.1: Diagrama de Gantt.
Cronograma de actividades II: de finales de Mayo a mediados de Julio.**



Elaborado por: Andrea Beltrán E.

FASE II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA Y DIAGNÓSTICO.

1. Fundamentación teórica

1.1 Marco Conceptual

Campaña social: “Es una iniciativa comunicacional cuyo objetivo es influir en la conducta de los individuos. Su propósito es sensibilizar y concienciar sobre una problemática social, y en algunos casos, ofrecer alguna conducta alternativa o solución a estos problemas.” (Romero, 2012, párr. 1)

Comportamiento del consumidor: “Es el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo.” (Schiffman, 2010, pág. 10)

Discriminación: “Es tratar a una persona como un ser inferior, o privarle de derechos, por ciertas características físicas, ideas, religión, cultura, orientación sexual, posición económica, u otros motivos aparentes.” (Vinueza, 2014, pág. 15)

Estudio de las campañas de marketing social contra el racismo y su incidencia en el comportamiento de la población, sector administración zonal Eugenio Espejo, DMQ año 2014.

Educación para la ciudadanía: “Educación para la Ciudadanía aborda conceptos dinámicos e históricos cuyos contenidos han variado a lo largo de los tiempos. Los conceptos de “democracia”, “derechos”, “política”, “Estado”, no son unívocos ni estables, sino que están en permanente construcción, redefinición y re-significación desde el presente, según cada contexto social e histórico. Por supuesto, el concepto mismo de “ciudadanía” tiene esta característica.” (Ministerio de Educación, 2014, párr. 6)

Estrategias publicitarias: “Persigue el objetivo de diseñar una campaña que permita lograr una respuesta concreta que se quiera provocar en el público objetivo, así que es la clave para que finalmente una campaña en el mundo de la publicidad funcione. Para conseguirlo se necesita analizar las preferencias del cliente potencial para poder anunciar el producto o servicio que el espera encontrar. Una vez que se tiene claro el mensaje a comunicar, se necesita encontrar la forma de comunicarlo y los medios que se utilizarán para llegar hasta el target.” (Hill & Jones, “s.f.”, pág. 35)

Marketing: “El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.” (Kloter, “s.f.”, párr. 2)

Marketing social: “Es la aplicación de las tecnologías del marketing comercial para el análisis, planificación, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de los destinatarios específicos, para mejorar su bienestar personal así como el de la sociedad.” (Kloter, “s.f.”, párr. 3)

Medios de comunicación: “Los medios de comunicación son los instrumentos mediante los cuales se informa y se comunica de forma masiva; son la manera como las personas, los miembros de una sociedad o de una comunidad se enteran de lo que sucede a su alrededor a nivel económico, político, social, etc.” (Bustamante, “s.f.”, párr. 2)

Estudio de las campañas de marketing social contra el racismo y su incidencia en el comportamiento de la población, sector administración zonal Eugenio Espejo, DMQ año 2014.

Población: “Grupo formado por personas que viven en un determinado lugar. También permite referirse a los espacios y edificaciones de una localidad u otra división política, a la acción y las consecuencias de poblar.” (Definición D.E., 2012, párr. 1)

Racismo: “Ideología que defiende la superioridad de una etnia frente a las demás y la necesidad de mantenerla aislada o separada del resto dentro de una comunidad o un país.” (Vinuesa, 2014, pág. 20)

Segmento de mercado: “El proceso por medio del cual se divide el mercado en porciones menores de acuerdo con una determinada características, que le sea de utilidad a la empresa para cumplir con sus planes. Al segmentar el mercado se pueden maximizar los esfuerzos de marketing en el segmento elegido y se facilita su conocimiento.” (Kloter, “s.f.”, párr. 4)

Xenofobia: “Hace referencia al odio, recelo, hostilidad y rechazo hacia los extranjeros. La palabra también suele utilizarse en forma extendida con la fobia hacia los grupos étnicos diferentes o hacia a las personas cuya fisonomía social, cultural y política se desconoce.” (Definición D.E., 2012, párr. 1)

1.2 Marco Teórico

Comportamiento de la población:

Teoría del comportamiento de las personas:

Thorstein Veblen, “s.f.” indica:

“La principal razón que guía el comportamiento de las personas es su necesidad de integración en un grupo social. Es así que muchas personas van a tener comportamientos de poco o ningún trasfondo económico o psicológico, comportamientos que están destinados fundamentalmente a quedar bien con los demás”.

Estudio de las campañas de marketing social contra el racismo y su incidencia en el comportamiento de la población, sector administración zonal Eugenio Espejo, DMQ año 2014.

Teoría conductuales de aprendizaje:

Pávlov, “s.f.” señala: “Los orígenes de la teoría conductual del aprendizaje permitieron descubrir muchos principios de la relación entre estímulos y respuestas, que más tarde fueron útiles para modificar el comportamiento humano”.

Arancibia Violeta, “s.f.” indica: “Los principios fundamentales a que se adhieren las teorías conductuales pueden resumirse de la siguiente forma”:

- a) La conducta está regida por leyes y sujeta a las variables ambientales.
- b) La conducta es un fenómeno observable e identificable.
- c) Las malas conductas son adquiridas a través del aprendizaje y pueden ser modificadas por los principios del aprendizaje.
- d) Las metas conductuales han de ser específicas, discretas e individualizadas.
- e) La teoría conductual se focaliza en el aquí y el ahora.

Teoría de rasgos según Maslow:

Morales, J. F. & Cols., “s.f. indica:

“Maslow distinguió entre la motivación y la necesidad o el deseo. Las necesidades pueden ser de dos tipos, necesidades de déficit y necesidades de desarrollo o meta. Las necesidades de déficit son las necesidades fisiológicas, las de seguridad y de afecto. Las necesidades de desarrollo están comprendidas en el concepto de autorrealización. Los motivos a diferencia de las necesidades son deseos conscientes, apremios percibidos hacia un objeto concreto”.

Teoría de la personalidad de las personas:

La teoría de la personalidad de Maslow parte de unos supuestos básicos que definen su modelo de persona.

- 1.- Cada uno nace con una naturaleza interna de base biológica que es hereditaria natural y personal.

Estudio de las campañas de marketing social contra el racismo y su incidencia en el comportamiento de la población, sector administración zonal Eugenio Espejo, DMQ año 2014.

2.- La naturaleza interna de cada persona es en parte particular y en parte común a la especie.

3.- Es posible estudiar científicamente esta naturaleza y descubrir como es.

4.- La naturaleza humana es buena por sí misma y que las reacciones violentas no forman parte de la naturaleza humana sino que son reacciones de vida a la frustración de las necesidades elementales y que lo mejor que se puede hacer para evidenciarlas es darse cuenta que no es mala.

5.- La naturaleza interna no es fuerte ni dominante, sino débil, delicada y sutil. Tanto, que puede ser derrotada por los hábitos y las presiones sociales, con todo y esto esta naturaleza, es muy difícil que desaparezca, tanto si una persona está sana o no.

6.- Será importante desarrollar una buena capacidad de autocontrol para poder vivir saludablemente. Las personas tienen como tendencia básica, es decir, como motivación fundamental, la finalidad de la autorrealización y por lo tanto, propone un nuevo modelo de persona: la persona autorealizada.

Si bien es cierto todas las teorías antes revisadas comparten un punto en el cual indica que las personas nacen con una base biológica hereditaria de su comportamiento, hay conductas o comportamientos mal adoptados que pueden ser adquiridos a través del aprendizaje o vivencias, según los autores revisados, estas conductas si pueden ser modificadas de forma positiva.

Marketing social:

Teoría Marketing Social según Philip Kotler:

Muchas campañas de cambio social consiguen pocos resultados, y este hecho pudo alimentar un cinismo generalizado entre ciudadanos y reformadores sociales. Si las campañas de cambio social están inevitablemente abocadas al fracaso o no, es un tema altamente debatido. Un análisis posterior puede revelar cierto número de deficiencias que pueden ser corregidas. Quizá las campañas no tienen una audiencia objetiva y adecuada, el mensaje de cambio no tiene una motivación suficiente, a los individuos y a los grupos o

Estudio de las campañas de marketing social contra el racismo y su incidencia en el comportamiento de la población, sector administración zonal Eugenio Espejo, DMQ año 2014.

poblaciones que van dirigidos (los adoptantes objetivos) no se les da una buena forma de responder constructivamente, o la campaña pudo haber estado insuficientemente financiada. Todos estos problemas son, afortunadamente, resolubles una vez que se encuentra la orientación correcta para identificar objetivos y métodos.

Tomando en cuenta la teoría de Kotler, se analizará todas estas características para desarrollar este estudio y minimizar al límite los errores que comúnmente se pueden cometerse.

1.3 Marco Referencial

La Secretaría de Pueblos, Movimientos Sociales y Participación Ciudadana en años pasados, ha realizado campañas sociales en contra de la discriminación racial, las mismas fueron difundidas en los medios de comunicación nacionales, al igual que en su canal de YouTube.

A continuación se muestra el resumen de las campañas desarrolladas:

En el año 2010, esta institución realizó una campaña social nombrada “Por un Ecuador libre de racismo”, la misma hace referencia la realidad de la educación ecuatoriana y de ciertos modismos mal dichos, recalca la igualdad que debería existir, así como promueve e incentiva al cambio.

Imagen N° 2: Video “Por un Ecuador libre de racismo”.



Fuente: Portal de La Secretaría de Pueblos, Movimientos Sociales y Participación Ciudadana en YouTube.

Estudio de las campañas de marketing social contra el racismo y su incidencia en el comportamiento de la población, sector administración zonal Eugenio Espejo, DMQ año 2014.

En Marzo del 2011, esta institución realizó otra campaña social llamada “Todos somos Ecuador”, la misma recalca que los ecuatorianos tienen los mismos derechos, y que hay diversidad de cultura e identidad, con la frase -todos somos Ecuador- llama a la unión y a no discriminar.

Imagen N° 3: Video “Todos somos Ecuador”.



Fuente: Portal de La Secretaría de Pueblos, Movimientos Sociales y Participación Ciudadana en YouTube.

Para Octubre del 2011, esta institución realizó una campaña social con la ayuda de personalidades reconocidas en el Ecuador que expresan frases de ejemplo y superación, en este año se declaró el “año internacional de los afrodescendientes” según ACNUR (La Oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados) con el objetivo de promover el pleno disfrute de los derechos económicos, sociales, culturales, civiles y políticos de esta población, así como su integración en la sociedad y la promoción de mayor respeto a la diversidad de su cultura.

Imagen N° 4: Video “2011 año de los Afrodescendientes”.

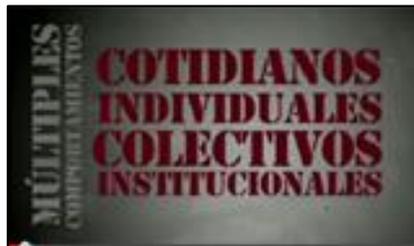


Fuente: Portal de La Secretaría de Pueblos, Movimientos Sociales y Participación Ciudadana en YouTube.

Estudio de las campañas de marketing social contra el racismo y su incidencia en el comportamiento de la población, sector administración zonal Eugenio Espejo, DMQ año 2014.

En el 2012, esta institución realizó una campaña social informativa con cifras claras y la realidad de la situación, los problemas y causas de ciertos actos, así como las consecuencias de los perjuicios de la población. Llama al cambio y promulga acciones para poner en práctica.

Imagen N° 5: Video “Informativo del Plan Plurinacional”.



Fuente: Portal de La Secretaría de Pueblos, Movimientos Sociales y Participación Ciudadana en YouTube.

En el 2012, el Ministerio Coordinador de Patrimonio organizó el concurso “Nelson Estupiñán Bass”, que premió a los mejores trabajos de cuento, poesía, cuento ilustrado y fotografía de los colegios que apoyen la lucha contra la discriminación racial y el racismo.

Imagen N° 6: Concurso “Nelson Estupiñán Bass”



Fuente: Enlace Ciudadano N° 215 tema: concurso Nelson Estupiñán Bass.

Durante tres años consecutivos la Secretaría de Pueblos, Movimientos Sociales y Participación Ciudadana y otras instituciones han trabajado en contra de este grave

problema social difundiendo campañas de marketing social, según las últimas cifras del 2012, no ha disminuido el porcentaje de discriminación racial. (Revista Andes, 2012, párr. 6)

1.4 Marco Legal

Para el presente trabajo investigativo se ha recopilado los principales artículos de la norma suprema de la República del Ecuador (la Constitución del Ecuador), Sumak Kawsay, el Código Orgánico Integral Penal, la Ley Orgánica de Comunicación, así como información relevante de la Defensoría del Pueblo, las mismas influyen directamente en el desarrollo y aplicación práctica de este estudio.

CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR

TÍTULO II

Derechos

Capítulo primero

Principios de aplicación de los derechos

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

Todas las personas son iguales y gozarán de los mismos derechos, deberes y oportunidades.

Nadie podrá ser discriminado por razones de etnia, lugar de nacimiento, edad, sexo, identidad de género, identidad cultural, estado civil, idioma, religión, ideología, filiación política, pasado judicial, condición socio-económica, condición migratoria, orientación sexual, estado de salud, portar VIH, discapacidad, diferencia física; ni por cualquier otra distinción, personal o colectiva, temporal o permanente, que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos. La ley sancionará toda forma de discriminación. El Estado adoptará medidas de acción afirmativa que promuevan la igualdad real en favor de los titulares de derechos que se encuentren en situación de desigualdad.

Sección tercera

Comunicación e información

Estudio de las campañas de marketing social contra el racismo y su incidencia en el comportamiento de la población, sector administración zonal Eugenio Espejo, DMQ año 2014.

Art. 18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.

2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información.

Art. 19.- La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente.

Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos.

Sección cuarta

Cultura y ciencia

Art. 21.- Las personas tienen derecho a construir y mantener su propia identidad cultural, a decidir sobre su pertenencia a una o varias comunidades culturales y a expresar dichas elecciones; a la libertad estética; a conocer la memoria histórica de sus culturas y a acceder a su patrimonio cultural; a difundir sus propias expresiones culturales y tener acceso a expresiones culturales diversas. No se podrá invocar la cultura cuando se atente contra los derechos reconocidos en la Constitución.

Art. 23.- Las personas tienen derecho a acceder y participar del espacio público como ámbito de deliberación, intercambio cultural, cohesión social y promoción de la igualdad en la diversidad. El derecho a difundir en el espacio público las propias expresiones culturales se ejercerá sin más limitaciones que las que establezca la ley, con sujeción a los principios constitucionales.

Capítulo cuarto

Derechos de las comunidades, pueblos y nacionalidades

Art. 56.- Las comunidades, pueblos, y nacionalidades indígenas, el pueblo afroecuatoriano, el pueblo montubio y las comunas forman parte del Estado ecuatoriano, único e indivisible.

Art. 57.- Se reconoce y garantizará a las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades indígenas, de conformidad con la Constitución y con los pactos, convenios, declaraciones y demás instrumentos internacionales de derechos humanos, los siguientes derechos colectivos:

1. Mantener, desarrollar y fortalecer libremente su identidad, sentido de pertenencia, tradiciones ancestrales y formas de organización social.

2. No ser objeto de racismo y de ninguna forma de discriminación fundada en su origen, identidad étnica o cultural.

3. El reconocimiento, reparación y resarcimiento a las colectividades afectadas por racismo, xenofobia y otras formas conexas de intolerancia y discriminación.

Art. 58.- Para fortalecer su identidad, cultura, tradiciones y derechos, se reconocen al pueblo afroecuatoriano los derechos colectivos establecidos en la Constitución, la ley y los pactos, convenios, declaraciones y demás instrumentos internacionales de derechos humanos.

Art. 59.- Se reconocen los derechos colectivos de los pueblos montubios para garantizar su proceso de desarrollo humano integral, sustentable y sostenible, las políticas y estrategias para su progreso y sus formas de administración asociativa, a partir del conocimiento de su realidad y el respeto a su cultura, identidad y visión propia, de acuerdo con la ley.

Todos los artículos de la constitución antes mencionados amparan, protegen y establecen derechos a favor de las distintas comunidades que habitan en el territorio nacional; representa una base y sustento de apoyo en el caso que exista violación de los mismos por parte de personas que desconocen estos artículos.

EL SUMAK KAWSAY EN LA FILOSOFÍA ANDINA

Desde la filosofía andina el Sumak Kawsay es un sistema de vida que permite la armonía de la naturaleza. La naturaleza es todo lo que nos rodea y todo lo que nos rodea tiene vida. En ese sentido, el ser humano forma parte de la naturaleza.

En consecuencia el Sumak Kawsay es una forma de concepción del mundo que da lugar a un modelo de vida, y que está regido por ciertos principios.

El concepto del vivir ha tenido una importante influencia en el espíritu y la redacción de las nuevas constituciones de Ecuador (2008). El buen vivir, es la satisfacción plena de las necesidades básicas de toda la población, es decir dotarle de todo aquello que fue negado en los gobiernos excluyentes y neoliberales.

De acuerdo con el Plan Nacional del Buen Vivir para la República del Ecuador (2009-2013), los elementos que lo constituyen son:

- La satisfacción de las necesidades.
- Calidad de vida.
- Muerte digna.
- Amar y ser amado.
- Florecimiento saludable de todos en armonía con la naturaleza.
- Prolongación indefinida de las culturas.
- Tiempo libre para la contemplación.
- La emancipación y ampliación de las libertades, capacidades y potencialidades.

El consistente aporte del Sumak Kawsay se basa en principios éticos, que se entienden mejor en la ciencia occidental con la sistematización de la óptima calidad de vida sustentada en el derecho a la satisfacción de las necesidades humanas, tanto del cuerpo biológico de la herencia individual animal, como del grupo cultural y la sociedad con el rol del Estado.

Estudio de las campañas de marketing social contra el racismo y su incidencia en el comportamiento de la población, sector administración zonal Eugenio Espejo, DMQ año 2014.

No se trata de un “modelo de desarrollo” basado en enfoques economistas, como productor de bienes de valores monetarios, sino en la realización del ser humano de manera colectiva con una vida armónica sustentada en valores éticos (Hermida C., 2013).

CÓDIGO ORGÁNICO INTEGRAL PENAL

Capítulo Primero

Graves violaciones a los derechos humanos y delitos contra el derecho internacional humanitario.

Sección Primera

DELITOS CONTRA LA HUMANIDAD

Art.79.- Genocidio.

La persona que, de manera sistemática y generalizada y con la intención de destruir total o parcialmente a un grupo nacional, étnico, religioso o político, realice cualquiera de los siguientes actos, será sancionada con pena privativa de libertad de veintiséis a treinta años:

1. Matanza de miembros del grupo.
2. Lesión grave a la integridad física o mental de miembros del grupo.
3. Sometimiento intencional a condiciones de existencia que acarreen su destrucción física total o parcial.

Art.80.- Etnocidio.-

La persona que, de manera deliberada, generalizada o sistemática, destruya total o parcialmente la identidad cultural de pueblos en aislamiento voluntario, será sancionada con pena privativa de libertad de dieciséis a diecinueve años.

Sección Quinta

Delitos contra el derecho a la igualdad

Parágrafo Primero

DELITO DE DISCRIMINACIÓN

Art.176.- Discriminación.

La persona que salvo los casos previstos como políticas de acción afirmativa propague, practique o incite a toda distinción, restricción, exclusión o preferencia en

Estudio de las campañas de marketing social contra el racismo y su incidencia en el comportamiento de la población, sector administración zonal Eugenio Espejo, DMQ año 2014.

razón de nacionalidad, etnia, lugar de nacimiento, edad, sexo, identidad, condición socio-económica, condición migratoria, discapacidad o estado de salud con el objetivo de anular o menoscabar el reconocimiento goce o ejercicio de derechos en condiciones de igualdad, será sancionada con pena privativa de libertad de uno a tres años.

Si la infracción puntualizada en este artículo es ordenada o ejecutada por las o los servidores públicos, será sancionada con pena privativa de libertad de tres a cinco años.

Parágrafo Segundo

DELITO DE ODIO

Art.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 socio-económica, 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.

En muchos casos personas con prejuicios culturales arraigados pueden cometer agresiones verbales hacia personas de distintas etnias, pero en otros casos estas agresiones pueden convertirse en agresiones físicas, por lo cual los artículos del Código Orgánico Integral Penal estipulan penas por estos actos y es una forma de justicia si estos individuos son identificados.

LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN

TITULO I

Art. 3.- Contenido comunicacional.- Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social.

Estudio de las campañas de marketing social contra el racismo y su incidencia en el comportamiento de la población, sector administración zonal Eugenio Espejo, DMQ año 2014.

Art. 4.- Contenidos personales en internet.- Esta ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet.

Art. 7.- Información de relevancia pública o de interés general.- Es la información difundida a través de los medios de comunicación acerca de los asuntos públicos y de interés general. La información o contenidos considerados de entretenimiento, que sean difundidos a través de los medios de comunicación, adquieren la condición de información de relevancia pública, cuando en tales contenidos se viole el derecho a la honra de las personas u otros derechos constitucionalmente establecidos.

TITULO II

Principios y derechos

CAPITULO I

Principios

Art. 10.- Normas deontológicas.- Todas las personas naturales o jurídicas que participen en el proceso comunicacional deberán considerar las siguientes normas mínimas, de acuerdo a las características propias de los medios que utilizan para difundir información y opiniones:

1. Referidos a la dignidad humana:
 - a. Respetar la honra y la reputación de las personas;
 - b. Abstenerse de realizar y difundir contenidos y comentarios discriminatorios; y,
 - c. Respetar la intimidad personal y familiar.

Art. 14.- Principio de interculturalidad y plurinacionalidad.- El Estado a través de las instituciones, autoridades y funcionarios públicos competentes en materia de derechos a la comunicación promoverán medidas de política pública para garantizar la relación intercultural entre las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades; a fin de que éstas produzcan y difundan contenidos que reflejen su cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes en su propia lengua, con la finalidad de establecer y profundizar progresivamente una comunicación intercultural que valore y respete la diversidad que caracteriza al Estado ecuatoriano.

CAPITULO II

Derechos a la comunicación

SECCION I

Derechos de libertad

Art. 17.- Derecho a la libertad de expresión y opinión.- Todas las personas tienen derecho a expresarse y opinar libremente de cualquier forma y por cualquier medio, y serán responsables por sus expresiones de acuerdo a la ley.

Art. 29.- Libertad de información.- Todas las personas tienen derecho a recibir, buscar, producir y difundir información por cualquier medio o canal y a seleccionar libremente los medios o canales por los que acceden a información y contenidos de cualquier tipo. Esta libertad solo puede limitarse fundadamente mediante el establecimiento previo y explícito de causas contempladas en la ley, la Constitución o un instrumento internacional de derechos humanos, y solo en la medida que esto sea indispensable para el ejercicio de otros derechos fundamentales o el mantenimiento del orden constituido. Toda conducta que constituya una restricción ilegal a la libertad de información, será sancionada administrativamente de la misma manera que esta Ley lo hace en los casos de censura previa por autoridades públicas y en los medios de comunicación, sin perjuicio de las otras acciones legales a las que haya lugar.

Art. 36.- Derecho a la comunicación intercultural y plurinacional.- Los pueblos y nacionalidades indígenas, afroecuatorianas y montubias tienen derecho a producir y difundir en su propia lengua, contenidos que expresen y reflejen su cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes.

Art. 61.- Contenido discriminatorio.- Para los efectos de esta Ley, se entenderá por contenido discriminatorio todo mensaje que se difunda por cualquier medio de comunicación social que connote distinción, exclusión o restricción basada en razones de etnia, lugar de nacimiento, edad, sexo, identidad de género, identidad cultural, estado civil, idioma, religión, ideología, filiación política, pasado judicial, condición socio-económica, condición migratoria, orientación sexual, estado de salud, portar VIH, discapacidad o diferencia física y otras que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos humanos reconocidos en la

Estudio de las campañas de marketing social contra el racismo y su incidencia en el comportamiento de la población, sector administración zonal Eugenio Espejo, DMQ año 2014.

Constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos, o que incite a la realización de actos discriminatorios o hagan apología de la discriminación.

Art. 62.- Prohibición.- Está prohibida la difusión a través de todo medio de comunicación social de contenidos discriminatorios que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos humanos reconocidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales. Se prohíbe también la difusión de mensajes a través de los medios de comunicación que constituyan apología de la discriminación e incitación a la realización de prácticas o actos violentos basados en algún tipo de mensaje discriminatorio.

Los artículos de la Ley Orgánica de Comunicación especialmente el artículo 17 son importantes para el desarrollo práctico de este estudio ya que se tomará en cuenta los mismos al momento de difundir la propuesta de campaña contra la discriminación racial.

DEFENSORÍA DEL PUEBLO

CAPÍTULO I

El rol de la defensoría del pueblo

La Defensoría del Pueblo de Ecuador como Institución Nacional de Derechos Humanos (DPE) es la Institución Nacional de Derechos Humanos (INDH) y como tal, tiene el mandato constitucional de proteger, precautelar y promover los derechos humanos de todas y todos los ciudadanos.

En ese sentido, implementa su accionar siguiendo los lineamientos internacionales establecidos en los Principios de París, que fueron adoptados por la Naciones Unidas mediante resolución en 1993, que delimitan la naturaleza, alcance y líneas de acción de las Instituciones Nacionales de Derechos Humanos.

Desde esta perspectiva, la Defensoría del Pueblo gracias a su nueva estructura orgánica ha desarrollado importantes mecanismos orientados a la tutela y promoción de los derechos humanos a través de cuatro ejes de acción como son: el derecho a la vida y a la integridad personal, la lucha contra la violencia y la discriminación, el derecho a la

vivienda y los servicios públicos domiciliarios y consumidores, sin desmedro de su labor, de protección y promoción de todos los derechos constitucionales.

2. Diagnóstico

2.1 Ambiente externo

2.1.1 Macro entorno

Se realizará este análisis para identificar los factores del entorno general que van a afectar el desarrollo de este estudio.

Factores Políticos

Dentro de los factores Políticos se analizará la estabilidad política del Ecuador y la ideología de gobierno.

En el 2007, Correa asumió la Presidencia, fue reelegido en el 2009, mediante votaciones convocadas después de la aprobación de una nueva Constitución. En el 2013 inició su tercer mandato que durará hasta el año 2017.

La llegada de Correa al poder y su mantenimiento en él con respaldo popular cambió la historia de Ecuador en varios aspectos, uno de ellos, la estabilidad. Todo indica que el país está frente a un movimiento populista, con una precaria organización, cuya legitimidad gira alrededor de la figura de su líder. El líder es quien toma las decisiones y define los rumbos ideológicos del movimiento.

El portal de Explored (2014) señala:

“Rafael Correa es ubicuo, se encuentra en todos los lados y en todas las posiciones. Combina ideologías contradictorias, opuestas, como el nacionalismo, la socialdemocracia, el conservadorismo, a ratos el liberalismo radical y el socialismo del siglo XXI. Las orientaciones se definen en función de las propias creencias del líder, de sus urgencias estratégicas del juego político y de las necesidades de mantener un cierto equilibrio entre las facciones que integran el movimiento y la capacidad de transacción entre ellas. La ubicuidad del propio movimiento lo hace difícil de clasificar en la convencional izquierda derecha”.

Estudio de las campañas de marketing social contra el racismo y su incidencia en el comportamiento de la población, sector administración zonal Eugenio Espejo, DMQ año 2014.

La situación política del Ecuador sin duda es un factor importante que afecta directamente a la población en general y al target antes segmentado en este estudio, con las nuevas imposiciones de reformas por parte del gobierno han causado cierta inestabilidad en la población.

Factores Económicos

Dentro de los factores económicos se analizará en general la situación económica del país, tomando como referencia los indicadores como el PIB y la inflación.

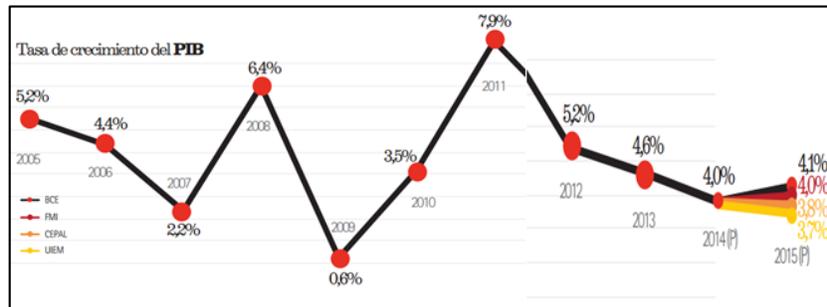
La revista Ekos negocios (2014) indica; “El año 2013 se caracterizó por un proceso de desaceleración en la economía ecuatoriana, de tal forma que se estimó una tasa de crecimiento de 4,21%, inferior a las cifras registradas en los años 2011 y 2012 (7,79 y 5,14%, respectivamente)”.

Si bien la economía ecuatoriana mantiene su tendencia de crecimiento, cada año se torna más complejo mantener esta tendencia. En los últimos años, el crecimiento en el país se ha dado como resultado de la importante inversión que se ha originado desde el sector público.

En base a este escenario, para el año 2014 el Banco Central del Ecuador que proyecta una tasa de 4,05%. Este resultado refleja el proceso de desaceleración que tendrá la economía ecuatoriana en este año. Este proceso de desaceleración, junto con la dependencia de la economía en el petróleo, ha llevado a que se busquen alternativas que reviertan este escenario. Esto hace que desde el gobierno se haya anunciado la explotación en la reserva del Yasuní y se trabaje en la extracción minera, para conseguir recursos que permitan mantener el crecimiento en la economía.

Estudio de las campañas de marketing social contra el racismo y su incidencia en el comportamiento de la población, sector administración zonal Eugenio Espejo, DMQ año 2014.

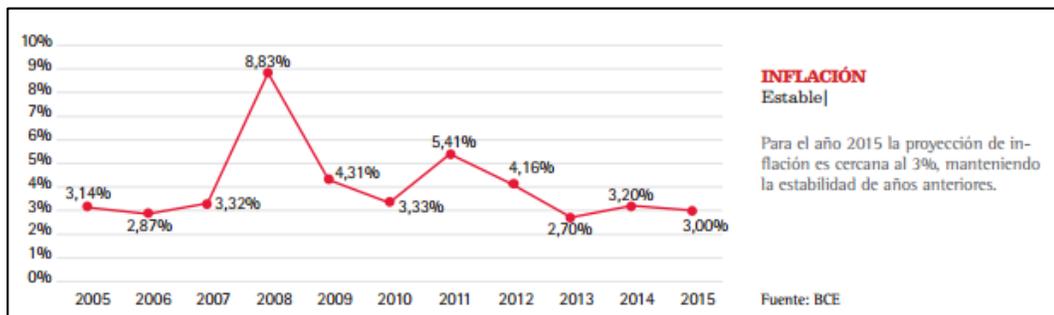
Gráfico N° 4: Tasa de crecimiento Producto Interno Bruto del Ecuador.



Elaborado por: Revista Ekos Negocios.
Fuente: BCE-CEPAL-FMI-UIEM.

Otro indicador como inflación se proyecta una tasa de inflación de 3,20% mayor a la 2013, con 2,70%.

Gráfico N° 5: Porcentaje de inflación en los últimos 11 años en Ecuador.



Elaborado por: Revista Ekos Negocios.
Fuente: BCE.

La tendencia a la baja del precio de los commodities, sobre todo del petróleo, es un factor determinante para la situación económica del país así como de las políticas implementadas.

En la actualidad existe desigualdad económica en sociedad ecuatoriana, factores como bajos salarios, dan lugar a grupos sociales realmente pobres a diferencia de otros con muchas posibilidades económicas. En los dos casos, pueden existir indicios de

Estudio de las campañas de marketing social contra el racismo y su incidencia en el comportamiento de la población, sector administración zonal Eugenio Espejo, DMQ año 2014.

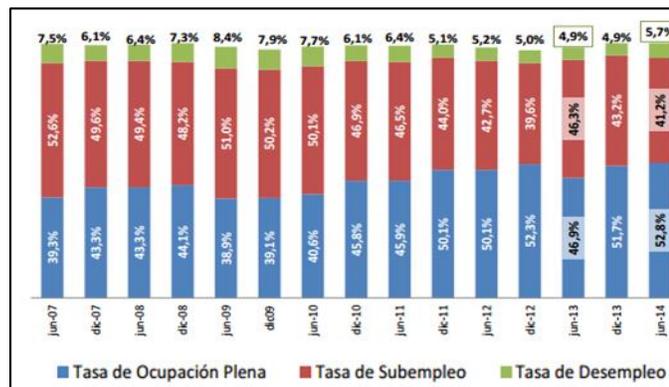
discriminación racial ya que una sociedad pobre la educación y la cultura es de forma limitada o casi no la tienen. Por otro lado en una sociedad con mayor posibilidad económica, puede que exista cultura y educación pero se puede dar el caso de indiferencia o desinterés hacia temas relacionados con discriminación racial ya que a lo mejor como el asunto no les afecta directamente no prestan atención a la realidad de su entorno.

Factores Sociales

Dentro de los factores Sociales se analizará la situación del Ecuador en cuanto a empleo, desempleo y crecimiento poblacional.

En cuanto a la situación de empleo en el Ecuador se evidencia que en el área urbana la ocupación plena en junio del 2014 tiene un incremento llegando a 52,8% a diferencia del año 2013 que era de 51,7%. Por otro lado, con respecto al desempleo en el año 2014 se evidencia una tasa de 5,7% mayor a la tasa de desempleo del 2013 con 4,9%.

Gráfico N° 6: Tasas de empleo y desempleo en Ecuador.



Elaborado por: INEC

Fuente: Encuesta de Empleo, Subempleo y Desempleo, 2007-2014.

Con respecto al crecimiento poblacional en el cantón Quito se recopiló información con proyección hasta el año 2020.

Estudio de las campañas de marketing social contra el racismo y su incidencia en el comportamiento de la población, sector administración zonal Eugenio Espejo, DMQ año 2014.

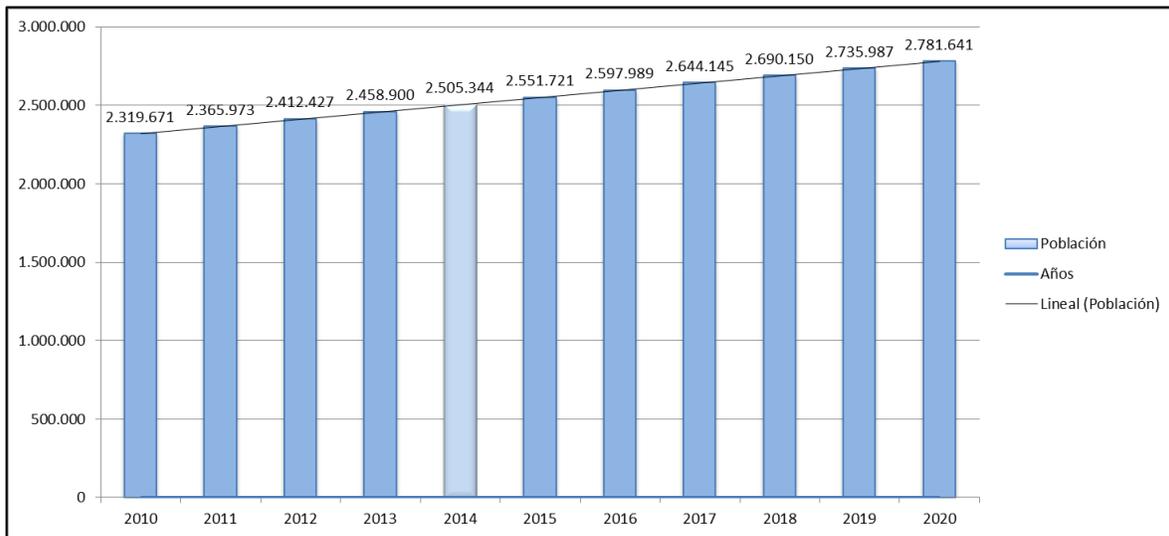
Tabla N° 7: Proyección poblacional cantón Quito hasta el año 2020.

Código	Nombre de cantón	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
1701	QUITO	2.319.671	2.365.973	2.412.427	2.458.900	2.505.344	2.551.721	2.597.989	2.644.145	2.690.150	2.735.987	2.781.641

Elaborado por: Unidad de Estudios; DMPT-MDMQ.

Fuente: Censo de Población y Vivienda 2001; INEC.

Gráfico N° 7: Gráfica proyección poblacional cantón Quito hasta el año 2020.



Elaborado por: Andrea Beltrán E.

Fuente: Censo de Población y Vivienda 2001; INEC.

Los factores sociales que se mencionaron anteriormente y que se analizaron, influyen directamente creando desigualdad social, por ejemplo una persona que se haya criado en un entorno social desfavorable, se encuentra vulnerable a sufrir actos de rechazo por parte de grupos que hayan crecido con un entorno social más estable. Esto ocurre con determinadas minorías étnicas, grupos de trabajadores inmigrantes, y otros grupos sociales.

Factores Culturales

En los factores culturales se analizará los conceptos de cultura y civilización, caracterización de las culturas y subculturas de la población, valores, normas, preferencias, gustos que tienen y adoptan los quiteños.

En general las características de la población en el cantón Quito son diversas, respecto a los distintos rasgos étnicos que conviven en la misma ciudad.

Según diario El comercio “más de cinco millones y medio de ecuatorianos viven en la Sierra”. El quiteño no puede ser encasillado dentro de una sola cultura o un ancestro común. Lo que le distingue es una diversidad étnica cultural que habitan a lo largo de todo el territorio nacional y toman características propias en cada una de sus regiones. Es innegable que el grupo étnico más grande y numeroso a lo largo de todo el Ecuador es el mestizo, de origen indígena y español, por lo que constituye la cultura dominante en educación, arte, comunicación, etc. Pero esta población no es la única expresión cultural ni necesariamente la más rica.

Tanto las comunidades indígenas del Ecuador como la cultura mestiza y afro-descendiente, mantienen vivos muchos de sus mitos y rituales, especialmente en el ámbito religioso. La religión predominante es la católica romana, pero existen otras confesiones cristianas, mismas que últimamente han tenido una gran expansión. Los indígenas ecuatorianos suelen fusionar el catolicismo con sus creencias tradicionales, pero muchas comunidades todavía conservan sus creencias y practicas antiguas de adoración a la tierra, montañas, y el sol.

El respeto, la solidaridad, la inclusión y el cuidado del ambiente son parte del nuevo conjunto de bienes de los quiteños. En este tema, el valor del que se habla es la tolerancia. Para Pamela Troya, activista, “debe ser el respeto y en la población de Quito aún no está arraigado”. Los nuevos valores en una ciudad inmersa en procesos de globalización y de urbanización, pérdida de identidades locales, con conductas internacionales. En esa línea, el asumir que tenemos que convivir con otros es importante.

La desigualdad fundamental desde el punto de vista cultural es la que existe entre los que han obtenido un buen nivel de educación y los que no han podido alcanzarlo. Esta cultura diversa puede influir directamente en el comportamiento de una gran parte de la población y por consecuencia generar problemas en el convivir diario.

Factores tecnológicos

Analizar el desarrollo de la Tecnología de la Información (TI) significa traer a colación el hecho de que en el 2014, en Ecuador, vivió un crecimiento económico importante; este escenario permitió que las empresas, operadores y clientes inviertan en tecnología, lo cual en el año 2013 no se daba, asegura el director de Ventas y Canales de Zona Andina y Suramérica de Extreme Networks, Felipe Bascuñán.

El tema de movilidad pegó muy fuerte en Ecuador en el 2014, ya que se implementó una nueva red de telefonía 4G (LTE).

Por otro lado, según la página oficial de Web Empresa 2.0, la mayoría de las redes sociales han registrado aumento en el número de usuarios en el 2014, Google ha multiplicado por cinco su número de usuarios, LinkedIn ha tenido un crecimiento más moderado similar al crecimiento de Twitter que ya cuenta con 500 millones de usuarios. Existen redes sociales importantísimas que hace dos años no existían como WhatsApp con más de 400 millones de usuarios, Line con 300 millones, Instagram con 150 millones o Pinterest con 70 millones. Otro dato destacable es la ubicación de YouTube en la segunda posición del ranking, con 1.000 millones de usuarios pisando los talones a Facebook que ya alcanzó los 1.100 millones de usuarios.

El avance de la tecnología sin duda juega un papel importante para la aplicación práctica de este estudio, ya que la propuesta de campaña social que será diseñada, pretende difundirse en un medio de comunicación masivo con el fin de que la aceptación del segmento de mercado sea amplia.

Estudio de las campañas de marketing social contra el racismo y su incidencia en el comportamiento de la población, sector administración zonal Eugenio Espejo, DMQ año 2014.

2.1.1 Micro entorno

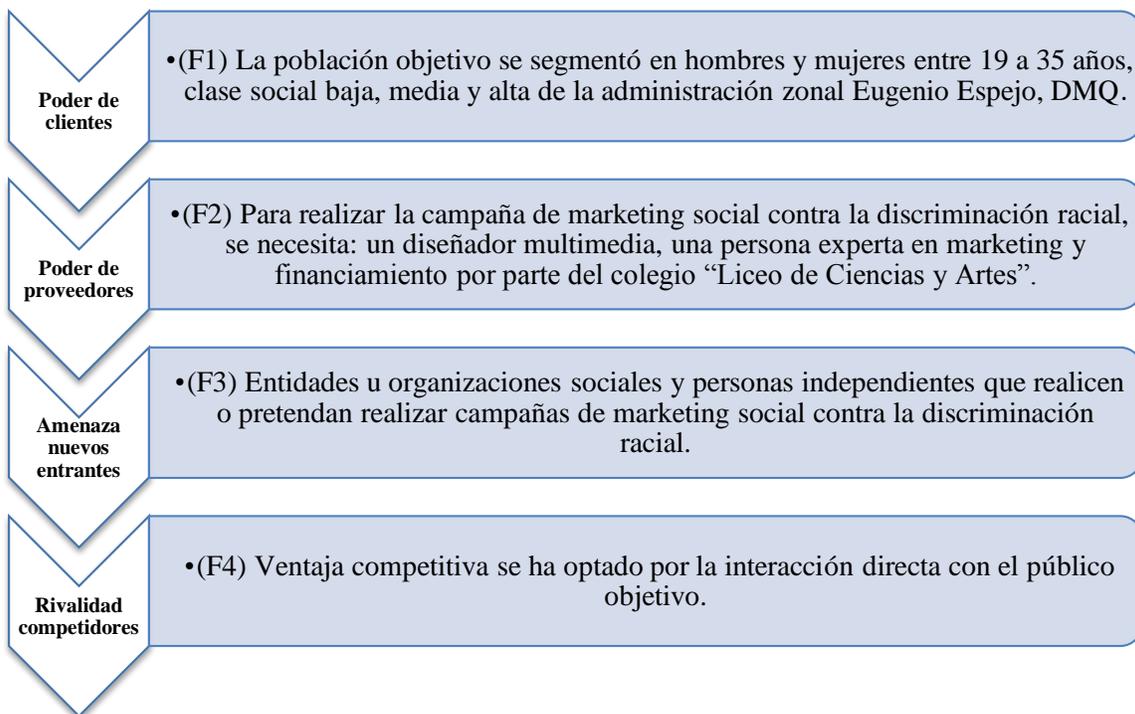
2.2. Ambiente interno

Con respecto a las cinco fuerzas de Michael Porter, el mismo indica:

“Es un modelo estratégico que establece un marco para analizar el nivel de competencia dentro de una industria, y poder desarrollar una estrategia de negocio. Este análisis deriva en la articulación de las cinco fuerzas que determinan la intensidad de competencia y rivalidad en una industria”

Para el presente trabajo investigativo se tomará en cuenta las fuerzas de Porter aplicadas a un servicio para poder analizar la situación interna del desarrollo de la propuesta de campaña de marketing social contra la discriminación racial y también las situaciones externas que pueden afectar al desarrollo de la misma.

Gráfico N° 8: Fuerzas de Porter (servicios)



Elaborado por: Andrea Beltrán E.

Fuente: Managers Magazine, Las 5 fuerzas de Michael Porter.

F1: Como ya se mencionó anteriormente segmentar a la población es sumamente importante, ya que se puede agrupar a los mismos de acuerdo a características y necesidades similares. Las mismas pueden ser, el sector de residencia, la edad, gustos, preferencias, etc.

En este caso se segmentó tomando características de residencia, estrato social y edad similares.

F2: Las personas que se mencionaron en la fuerza de Porter número dos, van a colaborar directamente con el desarrollo práctico de este estudio, diseñando la propuesta de campaña y estableciendo estrategias de difusión en el medio de comunicación preferido por el segmento mencionado anteriormente.

F3: Entidades o a su vez personas naturales pueden desarrollar y difundir campañas de marketing social en contra de la discriminación racial en cualquier momento, por esta razón la campaña que será desarrollada tendrá un contenido de calidad que llame la atención del target objetivo, con la finalidad de que pueda perfectamente competir con cualquier otra campaña.

F4: Como se mencionó anteriormente el contacto con el público objetivo es sumamente importante si se quiere influir directamente en su comportamiento generando iniciativas de cambio positivo.

En el modelo estratégico de Porter se menciona cinco fuerzas, para el presente trabajo investigativo la fuerza número cinco que hace referencia al análisis de productos sustitutos, no aplica en este caso.

2.2.1. Cadena de valor y/o Fuerzas competitivas.

Michael Porter, “s.f.” indica:

“La cadena de valor es un modelo teórico de forma gráfica que permite describir las actividades de una organización para generar valor al cliente final y a la misma empresa. En base a esta definición se dice que una empresa tiene una ventaja competitiva frente a otra cuando es capaz de aumentar el margen (ya sea bajando los costos o aumentando las ventas). Este margen se analiza por supuesto a través de la cadena de valor”.

Con respecto al desarrollo de la cadena de valor a continuación se detalla las diferencias del marketing tradicional vs el marketing social, según Kotler.

Valor Agregado

Gráfico N° 9: Cadena de valor Marketing Tradicional según Kotler.



Elaborado por: Andrea Beltrán E.

Fuente: Philip Kotler, ¿Qué es el Marketing?, 2013.

Si bien es cierto la cadena de valor es un modelo que describe las actividades de una organización, en este caso se detalla la actividad general en la cual se enfoca el

Estudio de las campañas de marketing social contra el racismo y su incidencia en el comportamiento de la población, sector administración zonal Eugenio Espejo, DMQ año 2014.

marketing tradicional y las actividades específicas, se hace referencia como el marketing ha evolucionado a través de los años, según cómo vaya evolucionando las necesidades de los consumidores.

Gráfico N° 9.1: Cadena de valor Marketing Social según Kotler.



Elaborado por: Andrea Beltrán E.
Fuente: Philip Kotler, Marketing Social, 1991.

A diferencia del marketing tradicional, el marketing social se enfoca en el comportamiento de las personas, planifica y ejecuta programas que son diseñados específicamente para influir en la forma en que se comportan, con el fin de mejorar su bienestar y el de su entorno. Kotler menciona tres actividades específicas dentro del marketing social, las mismas se tomaron como referencia para desarrollar la innovación del presente estudio.

3. Investigación de campo

3.1 Elaboración de los instrumentos de investigación.

Elaboración de la encuesta

“Es una investigación realizada sobre una muestra representativa de un grupo de personas, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con intención de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población” (Prof. García Ferrado, “s.f.”, párr.1)

Objetivo de la encuesta:

Conocer la opinión del público objetivo sobre sus preferencias al momento de elegir un medio de comunicación para informarse sobre temas de interés, cuántas horas le dedican al medio de comunicación elegido y si creen que las campañas de marketing social difundidas a través de los medios de comunicación influyen o no en la forma de pensar y en el comportamiento de las personas.

Elaboración de Focus Group

“Focus group (o grupo focal) es un método o forma de recolectar información necesaria para una investigación, consiste en reunir a un pequeño grupo de personas (generalmente de 6 a 12 personas) con el fin de entrevistarlas y generar una discusión en torno a un producto, servicio, idea, publicidad, etc.”(Arturo K., 2012, párr. 1)

“El focus group suele estar dirigido por un moderador que hace preguntas y genera la discusión en torno al tema o producto que se investiga (con la esperanza de que los participantes expresen ideas y sentimientos genuinos), a la vez que guía la entrevista o discusión, y evita que ésta se desvíe del tema o producto a investigar” (Arturo K., 2012, párr. 3)

Estudio de las campañas de marketing social contra el racismo y su incidencia en el comportamiento de la población, sector administración zonal Eugenio Espejo, DMQ año 2014.

Objetivo del Focus Group:

Conocer cuál es la identidad de los encuestados, si están conscientes de cuál es el significado de discriminación racial, si en algún momento han experimentado sentimientos de xenofobia, por último observar la reacción del grupo de estudio cuando se proyecten ciertas imágenes racistas y de inclusión social.

Elaboración de las entrevistas

“Una entrevista es un encuentro hablado entre dos individuos que permite interacciones tanto verbales como no verbales. No es un encuentro entre dos personas iguales puesto que está basado en una diferenciación de roles entre los dos participantes. Aquel al que se asigna mayor responsabilidad en la conducción de la entrevista se le llama el entrevistador, al otro, el entrevistado. Aunque el entrevistado puede solicitar la entrevista como consecuencia de sus propias motivaciones o necesidades y así introducir sus objetivos personales en la interacción, los objetivos de la entrevista como un sistema diádico son generalmente determinados por el entrevistador” (Bingham y Moore, 1983, párr. 2).

Objetivo de las entrevistas:

La entrevista desarrollada busca recolectar información mediante un proceso de diálogo y comunicación, en el cual las personas entrevistadas responden varias preguntas pre-establecidas, de manera que los mismos puedan expresar su conocimiento, opinión y puntos de vista sobre la situación actual en Quito acerca la discriminación racial.

Estudio de las campañas de marketing social contra el racismo y su incidencia en el comportamiento de la población, sector administración zonal Eugenio Espejo, DMQ año 2014.

3.2 Recolección de datos

Datos Encuesta

Se aplicaron 88 encuestas, una por persona en el sector administración zonal Eugenio Espejo durante tres semanas consecutivas, las mismas respondieron todas las preguntas establecidas en el formato.

Datos Focus Group

Las preguntas se aplicaron a un grupo de 20 personas y a otro grupo de 21 personas, se aplicó las preguntas en aulas de la Universidad Internacional SEK y en el sector administración zonal Eugenio Espejo.

Se proyectaron siete imágenes y un video de la última campaña difundida, con el fin de que los encuestados respondan las preguntas del cuestionario según su criterio.

Imagen N° 7: Focus Group



Fuente: Andrea Beltrán E.

Datos Entrevistas

Con respecto a la presentación de resultados e interpretación de las entrevistas, se realiza un análisis tomando en cuenta la opinión de cada entrevistado sobre el tema de discriminación racial en Quito, este análisis se realizará de forma descriptiva.

Estudio de las campañas de marketing social contra el racismo y su incidencia en el comportamiento de la población, sector administración zonal Eugenio Espejo, DMQ año 2014.

Tabla N° 8: Datos de las entrevistas.

ENTREVISTADOS				
N°	ENTIDAD	LOGO	ENTREVISTADO	CARGO
Entrevistado A	CONAIE		Sr. Rumi Yumbai	Dirigente de Juventud
Entrevistado B	CODAE		Ing. Marin Nazareno	Analista de Proyectos

Elaborado por: Andrea Beltrán E.

Fuente: Páginas web principales CONAIE y CODAE.

3.3 Procesamiento, análisis e interpretación

Análisis Encuesta

A continuación se presentan los resultados de la encuesta, junto a un análisis de cada pregunta:

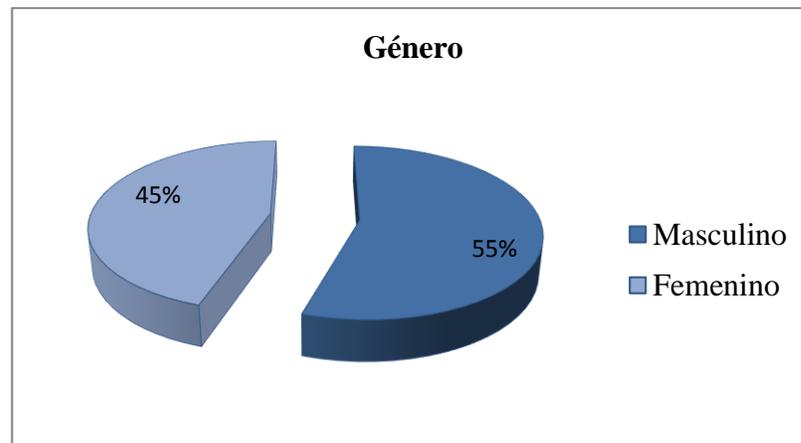
Tabla N° 1

Género	Total	Porcentaje
Masculino	48	55%
Femenino	40	45%
Total	88	100%

Elaborado por: Andrea Beltrán E.

Fuente: Encuesta.

Gráfico N° 1



Elaborado por: Andrea Beltrán E.

Fuente: Encuesta.

Análisis:

En total se realizaron 88 encuestas aleatoriamente durante tres semanas consecutivas, según los resultados el 55% de los encuestados pertenecen al género masculino y el 45% restante pertenece al género femenino. Para el desarrollo de este estudio no afecta que el porcentaje del género masculino sea mayor que el porcentaje del género femenino.

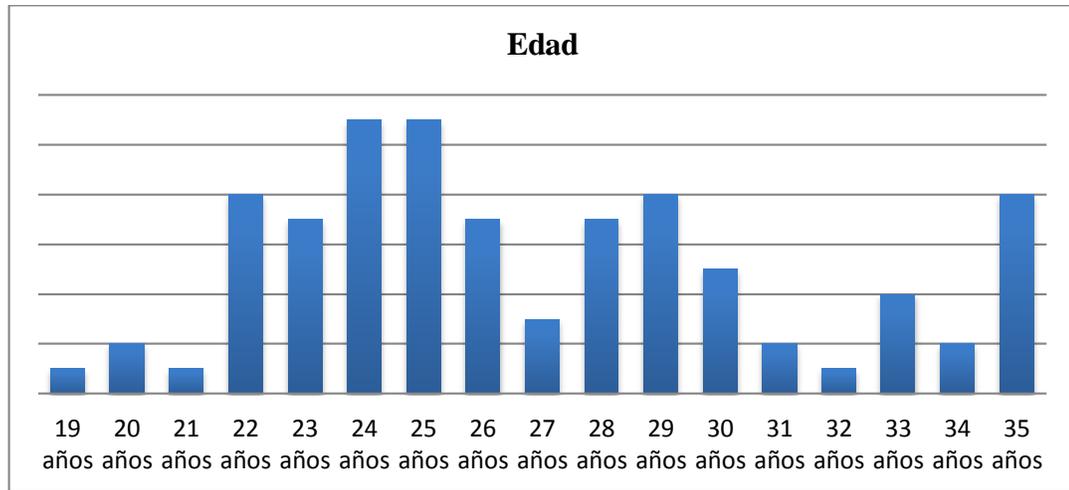
Tabla N° 2

Edad	
19 años	1
20 años	2
21 años	1
22 años	8
23 años	7
24 años	11
25 años	11
26 años	7
27 años	3
28 años	7
29 años	8
30 años	5
31 años	2
32 años	1
33 años	4
34 años	2
35 años	8
Total	88

Elaborado por: Andrea Beltrán E.

Fuente: Encuesta.

Gráfico N° 2



Elaborado por: Andrea Beltrán E.

Fuente: Encuesta.

Análisis:

Dentro de las personas encuestadas, la edad que se destacó fue 24 y 25 años, fueron personas que tenían un nivel de estudio universitario, seguido de personas que tenían entre 29 y 35 años las cuales eran personas adultas. De acuerdo a la segmentación que se realizó inicialmente una de las características que se tenía que tomar en cuenta era encuestar a personas que se encuentren en el rango de edades comprendidas entre 19 a 35 años, por lo tanto se procuró aplicar las encuestas a personas que cumplan con los requisitos mencionados anteriormente.

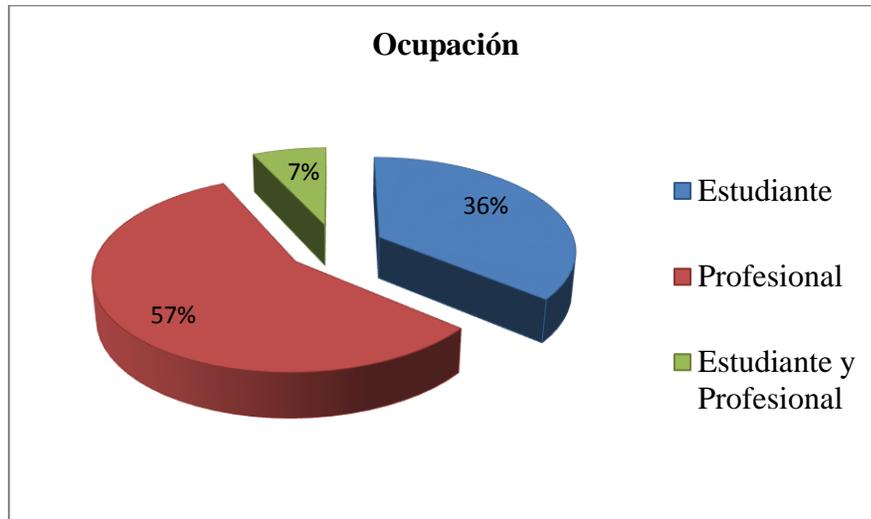
Tabla N° 3

Ocupación	Total	Porcentaje
Estudiante	32	36%
Profesional	50	57%
Estudiante y Profesional	6	7%
Total	88	100%

Elaborado por: Andrea Beltrán E.

Fuente: Encuesta.

Gráfico N° 3



Elaborado por: Andrea Beltrán E.

Fuente: Encuesta.

Análisis:

Según los resultados, el 57% de las personas encuestadas son profesionales, seguido de 36% son estudiantes, solo el 7% del total de 88 personas estudian y trabajan al mismo tiempo, el porcentaje es bajo ya que realizar estas dos actividades en conjunto puede resultar un poco agotador.

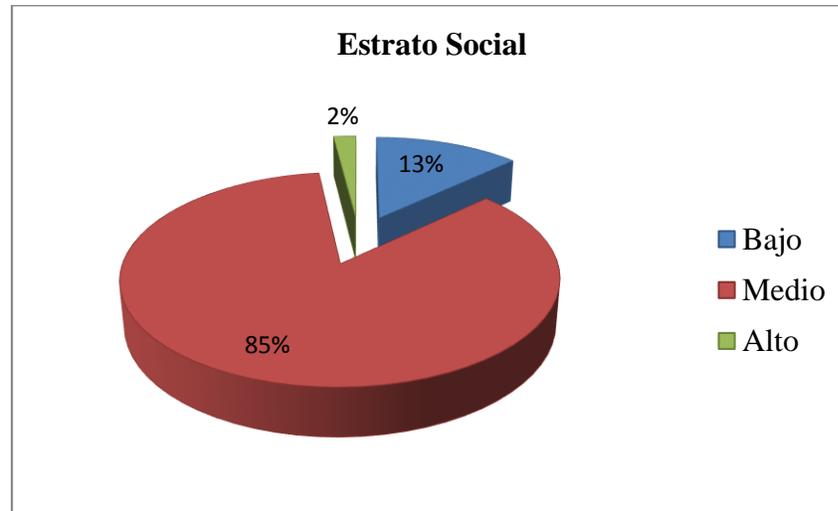
Tabla N° 4

Estrato Social	Total	Porcentaje
Bajo	11	13%
Medio	75	85%
Alto	2	2%
Total	88	100%

Elaborado por: Andrea Beltrán E.

Fuente: Encuesta.

Gráfico N° 4



Elaborado por: Andrea Beltrán E.

Fuente: Encuesta.

Análisis:

Los resultados de la encuesta indican que el 85% de las personas encuestadas son de clase social media. La mayoría de las personas que residen en el sector administración zonal Eugenio Espejo son personas que pertenecen a clase media, media-baja. Sin duda el nivel de educación de las personas podría verse influenciado por el nivel socio-económico de las mismas, ya que algunas personas de clase baja preferirían trabajar para sustentar a su familia que invertir recursos en educación superior.

Pregunta N° 1

Califique de 1 a 4 al medio de comunicación que usted elige para informarse, siendo 4 el de mayor preferencia y 1 el de menor preferencia.

Estudio de las campañas de marketing social contra el racismo y su incidencia en el comportamiento de la población, sector administración zonal Eugenio Espejo, DMQ año 2014.

Tabla N° 5

	Orden de preferencia			
	4	3	2	1
Televisión	22	42	18	6
Prensa Escrita	9	17	31	31
Radio	2	10	30	46
Internet	55	19	9	5
Total	88	88	88	88

Elaborado por: Andrea Beltrán E.

Fuente: Encuesta.

	Porcentaje			
	4	3	2	1
Televisión	25%	48%	20%	7%
Prensa Escrita	10%	19%	35%	35%
Radio	2%	11%	34%	52%
Internet	63%	22%	10%	6%
Total	100%	100%	100%	100%

Elaborado por: Andrea Beltrán E.

Fuente: Encuesta

Gráfico N° 5



Elaborado por: Andrea Beltrán E.

Fuente: Encuesta.

Análisis:

Los resultados de la encuesta indican, que el primer medio de comunicación que eligen las personas para informarse es el internet con 63%, seguido de la televisión con 25%, la prensa escrita queda en tercer lugar de elección con 10%, y el medio de comunicación que eligen las personas como último recurso es la radio con el 2%. Por lo tanto el porcentaje que corresponde a Internet como el primer medio de comunicación elegido por la mayoría de los encuestados, indica que sería una buena elección para difundir la propuesta de campaña.

Pregunta N° 2

¿Qué tiempo le dedica al medio de comunicación que utiliza?

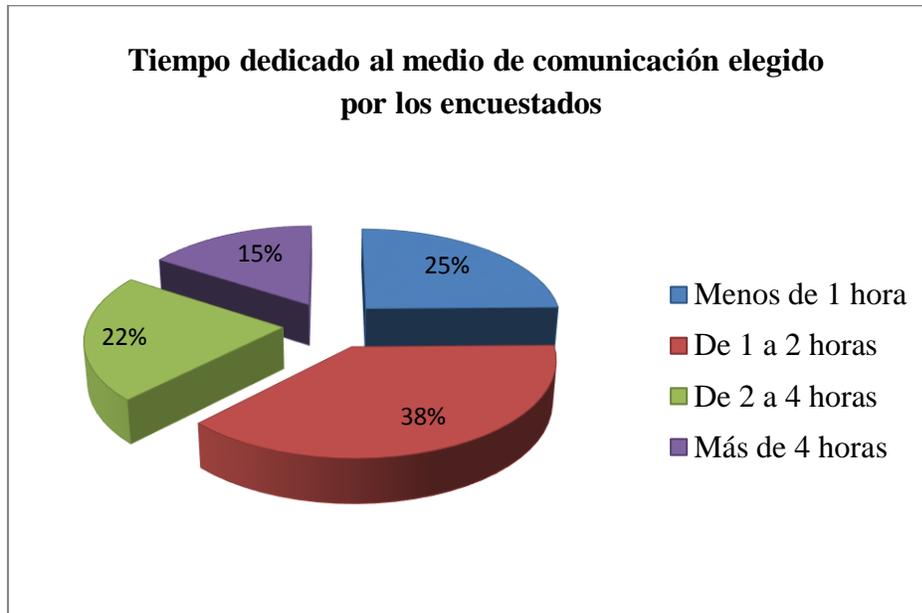
Tabla N° 6

	Total	Porcentaje
Menos de 1 hora	22	25%
De 1 a 2 horas	33	38%
De 2 a 4 horas	19	22%
Más de 4 horas	14	15%
Total	88	100%

Elaborado por: Andrea Beltrán E.

Fuente: Encuesta.

Gráfico N° 6



Elaborado por: Andrea Beltrán E.

Fuente: Encuesta.

Análisis:

En promedio las horas dedicadas al medio de comunicación elegido es de 1 a 2 horas, según los resultados de la encuesta el 38% de las personas le dedica este tiempo, seguido del 22% de las personas que dedican de 2 a 4 horas de su tiempo utilizando el medio de comunicación elegido para informarse. Los resultados indican que los espectadores se mantienen informados de los acontecimientos que ocurren diariamente, por esta razón en promedio total invierten hasta 4 horas diarias de su tiempo en este caso navegando en internet.

Pregunta N° 3

Califique de 1 a 7 el tipo de programación prefiere mirar, siendo 7 el de mayor preferencia y 1 el de menor preferencia.

Estudio de las campañas de marketing social contra el racismo y su incidencia en el comportamiento de la población, sector administración zonal Eugenio Espejo, DMQ año 2014.

Tabla N° 7

	Orden de preferencia						
	7	6	5	4	3	2	1
Noticieros	15	15	17	14	14	8	5
Programas de deportes	12	16	4	13	8	17	18
Series	27	14	16	11	10	7	3
Documentales	20	19	27	12	6	2	2
Programas de ciencia y culturales	6	15	15	27	20	3	2
Telenovelas	6	7	2	5	16	12	40
Caricaturas	2	2	7	6	14	39	18
Total	88	88	88	88	88	88	88

Elaborado por: Andrea Beltrán E.

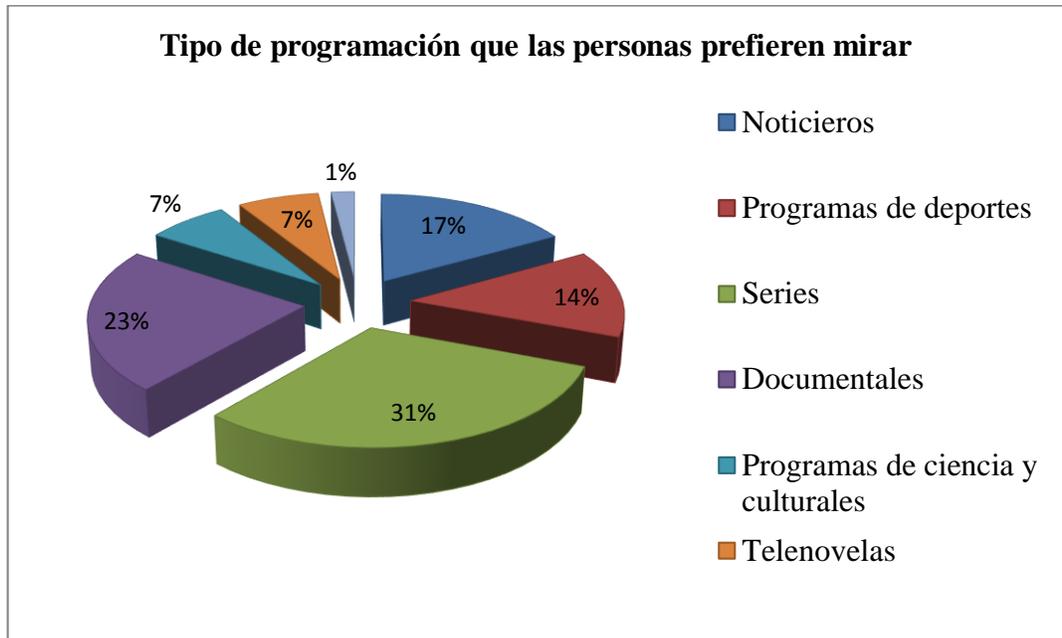
Fuente: Encuesta.

	Porcentaje						
	7	6	5	4	3	2	1
	17%	17%	19%	16%	16%	9%	6%
	14%	18%	5%	15%	9%	19%	20%
	31%	16%	18%	13%	11%	8%	3%
	23%	22%	31%	14%	7%	2%	2%
	7%	17%	17%	31%	23%	3%	2%
	7%	8%	2%	6%	18%	14%	45%
	1%	2%	8%	7%	16%	44%	20%
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Elaborado por: Andrea Beltrán E.

Fuente: Encuesta.

Gráfico N° 7



Elaborado por: Andrea Beltrán E.

Fuente: Encuesta.

Análisis:

El entretenimiento es parte fundamental en la vida de las personas, y según los resultados el 31% de las personas cuando mira televisión prefiere mirar series de cualquier tipo. En este caso la preferencia de programación serviría para tener en cuenta el horario en el cual se podría difundir la campaña de marketing social en televisión, pero como la mayoría de los encuestados prefiere el internet como medio principal de información no se profundizará en el análisis de este punto.

Pregunta N° 4

¿Cuántas horas de televisión mira al día?

Estudio de las campañas de marketing social contra el racismo y su incidencia en el comportamiento de la población, sector administración zonal Eugenio Espejo, DMQ año 2014.

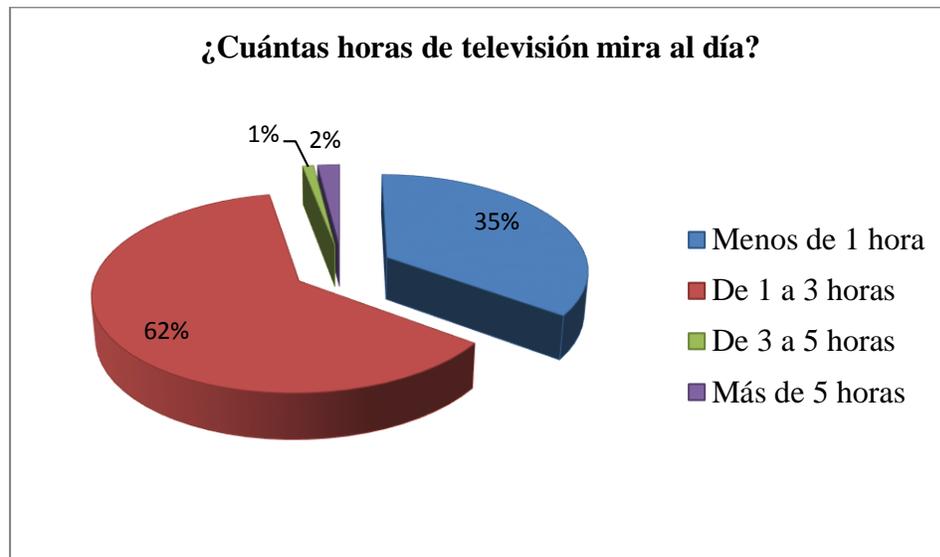
Tabla N° 8

	Total	Porcentaje
Menos de 1 hora	31	35%
De 1 a 3 horas	54	62%
De 3 a 5 horas	1	1%
Más de 5 horas	2	2%
Total	88	100%

Elaborado por: Andrea Beltrán E.

Fuente: Encuesta.

Gráfico N° 8



Elaborado por: Andrea Beltrán E.

Fuente: Encuesta.

Análisis:

Según los resultados de la encuesta, el 62% de las personas miran de 1 a 3 horas de televisión al día, seguido de 35% de las personas que mira televisión menos de 1 hora al día. La mayoría de las personas mira televisión de 1 a 3 horas ya que probablemente le dedican más horas de su día interactuando en internet.

Estudio de las campañas de marketing social contra el racismo y su incidencia en el comportamiento de la población, sector administración zonal Eugenio Espejo, DMQ año 2014.

Pregunta N° 5

¿En qué horario mira televisión?

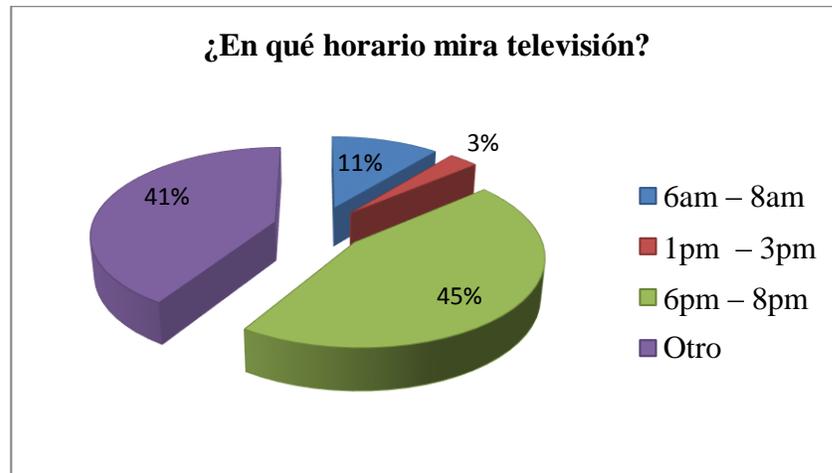
Tabla N° 9

	Total	Porcentaje
6am – 8am	10	11%
1pm – 3pm	3	3%
6pm – 8pm	40	45%
Otro	35	41%
Total	88	100%

Elaborado por: Andrea Beltrán E.

Fuente: Encuesta.

Gráfico N° 9



Elaborado por: Andrea Beltrán E.

Fuente: Encuesta.

Análisis:

Según los resultados de la encuesta, el 45% de las personas encuestadas miran televisión desde las 6 de la tarde en adelante, seguido del 41% de los encuestados que mira televisión en otro horario, la mayoría de las personas mira televisión desde las 9 de la noche hasta las 12. Los encuestados mira televisión en el horario de 6 de la tarde en adelante, ya que son profesionales y probablemente tienen oportunidad de ver televisión cuando llegan a sus casas.

Estudio de las campañas de marketing social contra el racismo y su incidencia en el comportamiento de la población, sector administración zonal Eugenio Espejo, DMQ año 2014.

Pregunta N° 6

Prefiere mirar:

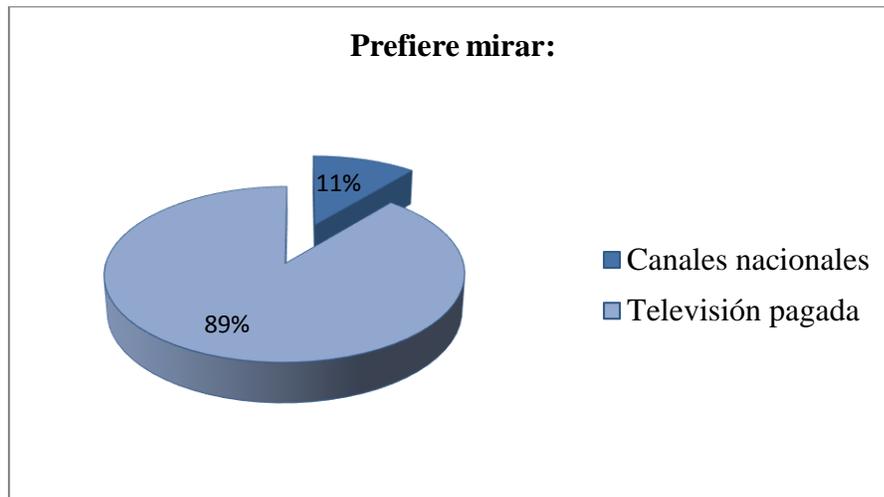
Tabla N° 10

	Total	Porcentaje
Canales nacionales	10	11%
Televisión pagada	78	89%
Total	88	100%

Elaborado por: Andrea Beltrán E.

Fuente: Encuesta

Gráfico N° 10



Elaborado por: Andrea Beltrán E.

Fuente: Encuesta

Análisis:

El 89% de los encuestados prefiere mirar televisión pagada, a diferencia de 11% de las personas que miran programación nacional. Esto sería una desventaja si la decisión fuera difundir la campaña de marketing social por televisión nacional.

Estudio de las campañas de marketing social contra el racismo y su incidencia en el comportamiento de la población, sector administración zonal Eugenio Espejo, DMQ año 2014.

Pregunta N° 7

Si usted escogió canales nacionales, califique de 1 al 6 los canales de televisión que prefiere mirar, siendo 6 el de mayor preferencia y 1 el de menor preferencia.

Tabla N° 11

	Orden de preferencia					
	6	5	4	3	2	1
Canal 2 Gama TV	1	0	2	4	0	3
Canal 4 Teleamazonas	1	3	3	0	2	1
Canal 5 RTS	0	3	2	3	0	2
Canal 8 Ecuavisa	6	2	0	0	2	0
Canal 10 TC Televisión	2	1	0	2	5	0
Canal 12 UNO	0	1	3	1	1	4
Total	10	10	10	10	10	10

Elaborado por: Andrea Beltrán E.

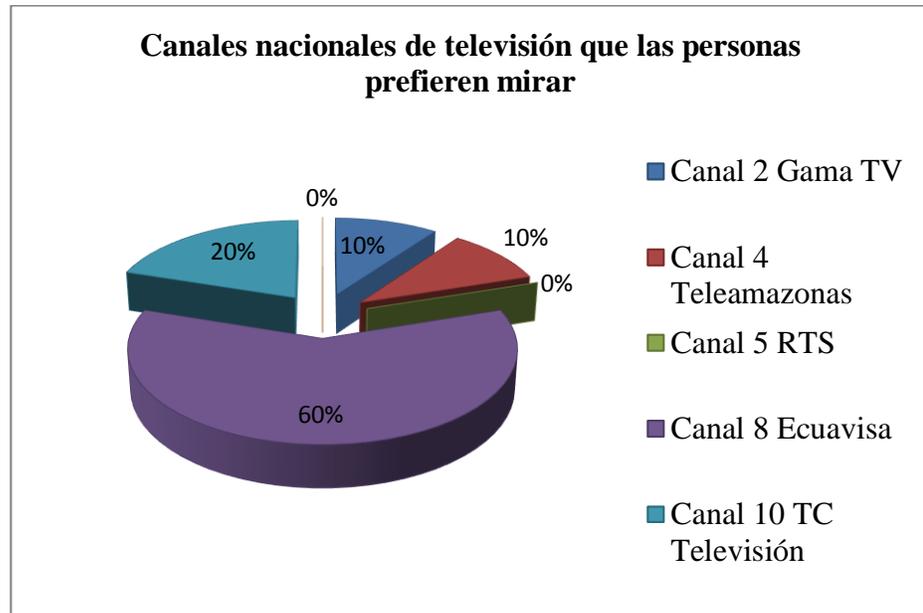
Fuente: Encuesta

	Porcentaje					
	6	5	4	3	2	1
Canal 2 Gama TV	10%	0%	20%	40%	0%	30%
Canal 4 Teleamazonas	10%	30%	30%	0%	20%	10%
Canal 5 RTS	0%	30%	20%	30%	0%	20%
Canal 8 Ecuavisa	60%	20%	0%	0%	20%	0%
Canal 10 TC Televisión	20%	10%	0%	20%	50%	0%
Canal 12 UNO	0%	10%	30%	10%	10%	40%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Elaborado por: Andrea Beltrán E.

Fuente: Encuesta

Gráfico N° 11



Elaborado por: Andrea Beltrán E.

Fuente: Encuesta

Análisis:

Como se mencionó anteriormente, solo el 11% de los encuestados mira programación nacional, de esta cifra el 60% de las personas prefiere ver programación en el canal 8 (ecuavisa) por distintas razones, el segundo canal de preferencia de los encuestadores es TC televisión con el 20%. La mayoría de los encuestados prefiere un determinado canal por el tipo de programación que pongan a disposición del televidente, esto ya es cuestión de gustos y preferencias de cada uno.

Pregunta N° 8

Marque solo un diario y solo una revista, el de su mayor preferencia.

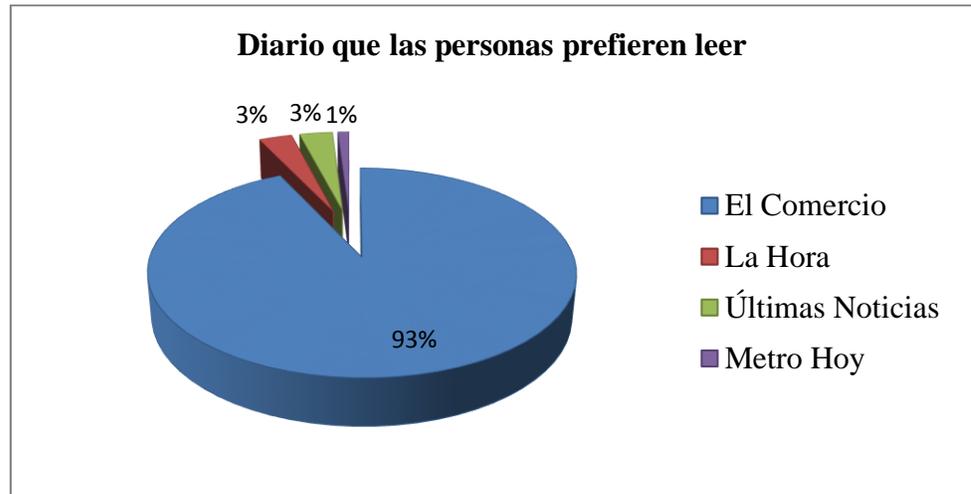
Tabla N° 12

	Total	Porcentaje
El Comercio	81	93%
La Hora	3	3%
Últimas Noticias	3	3%
Metro Hoy	1	1%
Total	88	100%

Elaborado por: Andrea Beltrán E.

Fuente: Encuesta

Gráfico N° 12



Elaborado por: Andrea Beltrán E.

Fuente: Encuesta

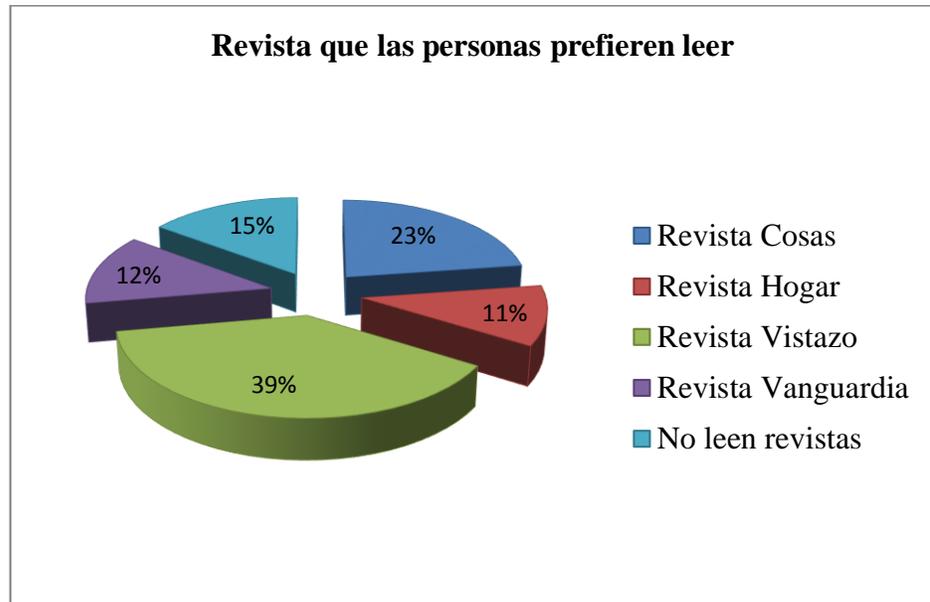
Tabla N° 13

	Total	Porcentaje
Revista Cosas	20	23%
Revista Hogar	10	11%
Revista Vistazo	34	39%
Revista Vanguardia	11	12%
No leen revistas	13	15%
Total	88	100%

Elaborado por: Andrea Beltrán E.

Fuente: Encuesta

Gráfico N° 13



Elaborado por: Andrea Beltrán E.

Fuente: Encuesta

Análisis:

Según los resultados, el 93% de los encuestados prefiere leer diario el Comercio, y el 39% de los encuestados prefiere comprar la revista Vistazo. La compra de productos o servicios por parte de los consumidores se puede dar por distintos factores como gustos, preferencias, top of mind del producto o servicio, etc

Pregunta N° 9

Califique de 1 a 5 la radio que prefiere escuchar, siendo 5 la de mayor preferencia y 1 la de menor preferencia.

Estudio de las campañas de marketing social contra el racismo y su incidencia en el comportamiento de la población, sector administración zonal Eugenio Espejo, DMQ año 2014.

Tabla N° 14

	Orden de preferencia				
	5	4	3	2	1
Los 40 principales	17	18	21	10	11
Gitana	2	11	21	26	17
Canela	34	14	15	9	5
JC radio la bruja	21	32	11	13	0
Radio Tarqui	3	2	9	19	44
Total	77	77	77	77	77

Elaborado por: Andrea Beltrán E.

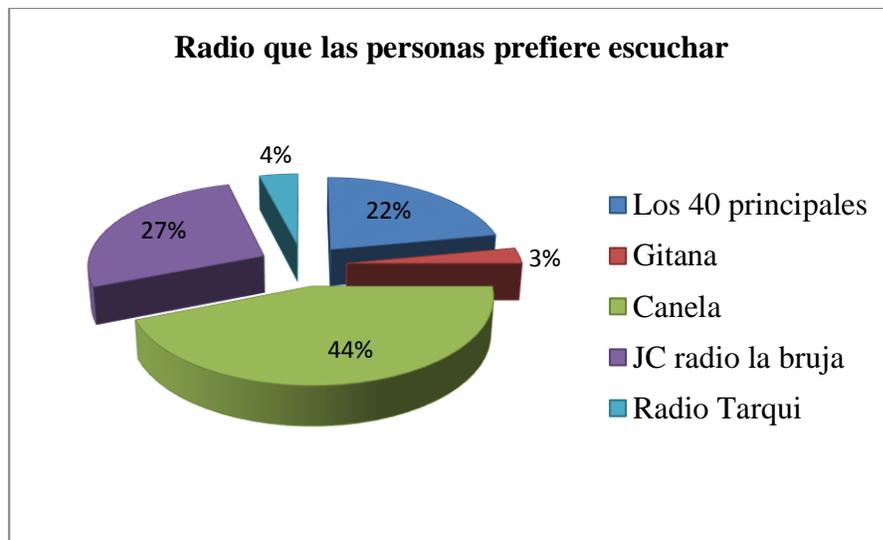
Fuente: Encuesta

	Porcentaje				
	5	4	3	2	1
Los 40 principales	22%	23%	27%	13%	14%
Gitana	3%	14%	27%	34%	22%
Canela	44%	18%	19%	12%	6%
JC radio la bruja	27%	42%	14%	17%	0%
Radio Tarqui	4%	3%	12%	25%	57%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Elaborado por: Andrea Beltrán E.

Fuente: Encuesta

Gráfico N° 14



Elaborado por: Andrea Beltrán E.

Fuente: Encuesta

Análisis:

Según los resultados, los encuestados escuchan radio canela con un 44% puede ser que no sea de su preferencia escuchar esta radio, sino que pueden escuchar la misma en distintos lugares en los cuales permanecen un determinado tiempo, y como esta radio es popular la mayoría de las personas la escucha. Se escogió aleatoriamente distintas radios reconocidas de la capital, sin embargo como se mencionó anteriormente las personas que escuchan radio es un porcentaje realmente bajo.

Pregunta N° 10

¿En qué horario escucha radio?

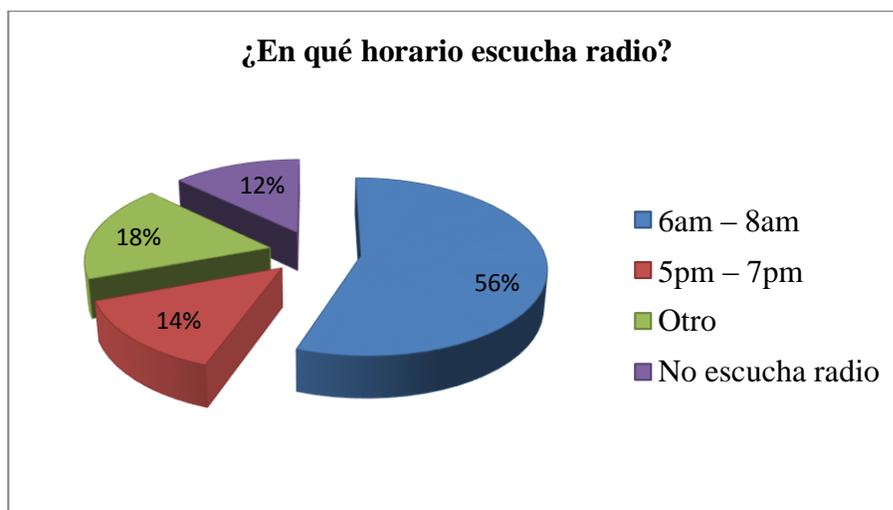
Tabla N° 15

	Total	Porcentaje
6am – 8am	49	56%
5pm – 7pm	12	14%
Otro	16	18%
No escucha radio	11	12%
Total	88	100%

Elaborado por: Andrea Beltrán E.

Fuente: Encuesta

Gráfico N° 15



Elaborado por: Andrea Beltrán E.

Fuente: Encuesta

Análisis:

Los resultados indican, que el 56% de los encuestados escuchan radio en el horario de 6 am a 8am, un 12% de las personas prefiere no escuchar radio. Como se mencionó anteriormente varias personas que fueron encuestadas prefieren informarse a través de otro medio de comunicación que no sea la radio, y las personas que escuchan radio puede ser que en el entorno en el que se encuentran la escuchen.

Pregunta N° 11

Califique de 1 a 3 la red social que más utiliza, siendo 3 la de mayor preferencia y 1 la de menor preferencia.

Tabla N° 16

	Orden de preferencia		
	3	2	1
Facebook	78	5	5
Twitter	5	62	21
LinkedIn	5	21	62
Total	88	88	88

Elaborado por: Andrea Beltrán E.

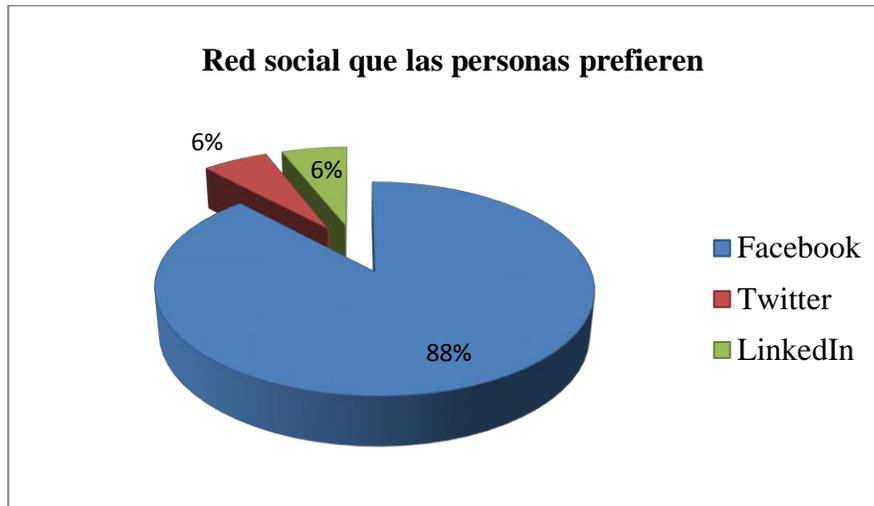
Fuente: Encuesta

	Porcentaje		
	3	2	1
Facebook	88%	6%	6%
Twitter	6%	70%	24%
LinkedIn	6%	24%	70%
Total	100%	100%	100%

Elaborado por: Andrea Beltrán E.

Fuente: Encuesta

Gráfico N° 16



Elaborado por: Andrea Beltrán E.

Fuente: Encuesta

Análisis:

Según los resultados de la encuesta, el 88% de las personas prefiere utilizar Facebook como la primera red social que escogen al momento de informarse, seguido por Twitter y LinkedIn con un 6% por igual. Lo que más se puede destacar del resultado de las encuestas con respecto a la preferencia de la utilización de las redes sociales, es que la mayoría de los encuestados coincidió, que la segunda red social utilizada por los mismos es Instagram.

Pregunta N° 12

¿Considera usted que las campañas sociales difundidas a través de los medios de comunicación influyen en la forma de pensar y comportamiento de las personas?

Estudio de las campañas de marketing social contra el racismo y su incidencia en el comportamiento de la población, sector administración zonal Eugenio Espejo, DMQ año 2014.

Tabla N° 17

	Total	Porcentaje
SI	73	83%
NO	15	17%
Total	88	100%

Elaborado por: Andrea Beltrán E.

Fuente: Encuesta

Gráfico N° 17



Elaborado por: Andrea Beltrán E.

Fuente: Encuesta

Análisis:

Según el resultado de la encuesta, el 83% de las personas dijo que si influyen las campañas de marketing social en el comportamiento de las mismas vs el 17% de las personas que dijo que no influye. Los encuestados que respondieron positivamente a esta pregunta, el criterio de la mayoría fue que si influyen las campañas en la forma de pensar y comportamiento de las personas, ya sea porque las personas no tienen un criterio formado o porque la campaña tiene un contenido de calidad y resultan impactantes para el espectador.

Estudio de las campañas de marketing social contra el racismo y su incidencia en el comportamiento de la población, sector administración zonal Eugenio Espejo, DMQ año 2014.

A continuación se presentan los resultados del Focus Group, junto a un análisis de cada pregunta:

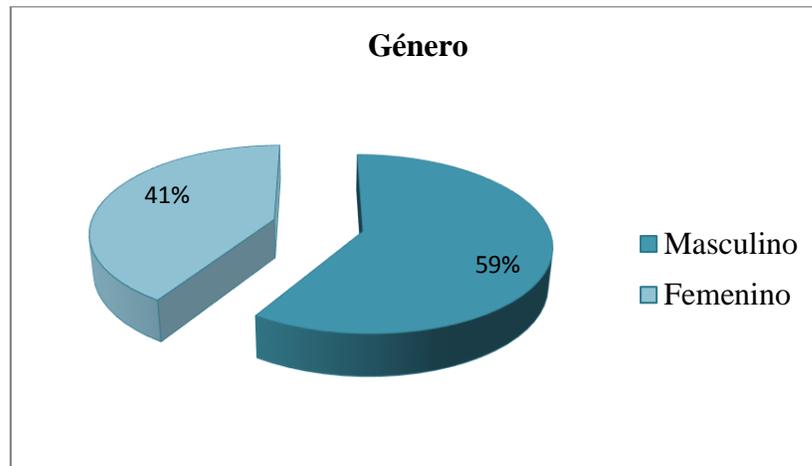
Tabla N° 1

Género	Total	Porcentaje
Masculino	24	59%
Femenino	17	41%
Total	41	100%

Elaborado por: Andrea Beltrán E.

Fuente: Encuesta

Gráfico N° 1



Elaborado por: Andrea Beltrán E.

Fuente: Encuesta

Análisis:

Los resultados de la encuesta indican, el 59% de las personas pertenece al género masculino y el 41% restante pertenece al género femenino. Las encuestas se aplicaron aleatoriamente a una muestra representativa de la población por lo cual no afecta en nada al presente estudio que la mayoría de los encuestados pertenezca al género masculino.

Estudio de las campañas de marketing social contra el racismo y su incidencia en el comportamiento de la población, sector administración zonal Eugenio Espejo, DMQ año 2014.

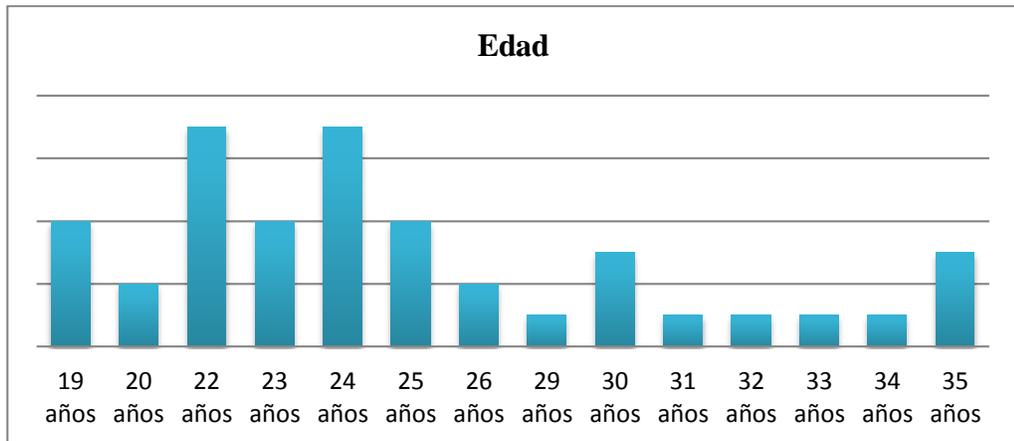
Tabla N° 2

Edad	
19 años	4
20 años	2
22 años	7
23 años	4
24 años	7
25 años	4
26 años	2
29 años	1
30 años	3
31 años	1
32 años	1
33 años	1
34 años	1
35 años	3
Total	41

Elaborado por: Andrea Beltrán E.

Fuente: Encuesta

Gráfico N° 2



Elaborado por: Andrea Beltrán E.

Fuente: Encuesta

Análisis:

La población objetivo se segmentó en hombres y mujeres de 19 a 35 años del sector administración zonal Eugenio Espejo, por lo tanto se procuró encuestar a personas que cumplan con este factor importante. Los resultados de la encuesta indican que predomina la edad de 22 y 24 años entre los encuestados, seguido de personas entre 19 a 25 años.

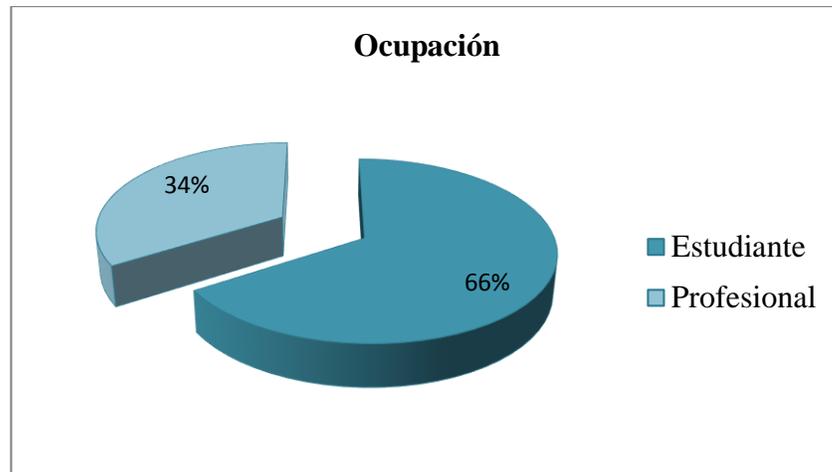
Tabla N° 3

Ocupación	Total	Porcentaje
Estudiante	27	66%
Profesional	14	34%
Total	41	100%

Elaborado por: Andrea Beltrán E.

Fuente: Encuesta

Gráfico N° 3



Elaborado por: Andrea Beltrán E.

Fuente: Encuesta

Estudio de las campañas de marketing social contra el racismo y su incidencia en el comportamiento de la población, sector administración zonal Eugenio Espejo, DMQ año 2014.

Análisis:

El 66% de las personas encuestadas son estudiantes y el 34% restante son profesionales. Según el rango de edades que pertenecen los encuestados, la actividad que desarrollan en su mayoría son estudiantes, sin embargo en la actualidad la mayoría de las personas estudian y trabajan al mismo tiempo.

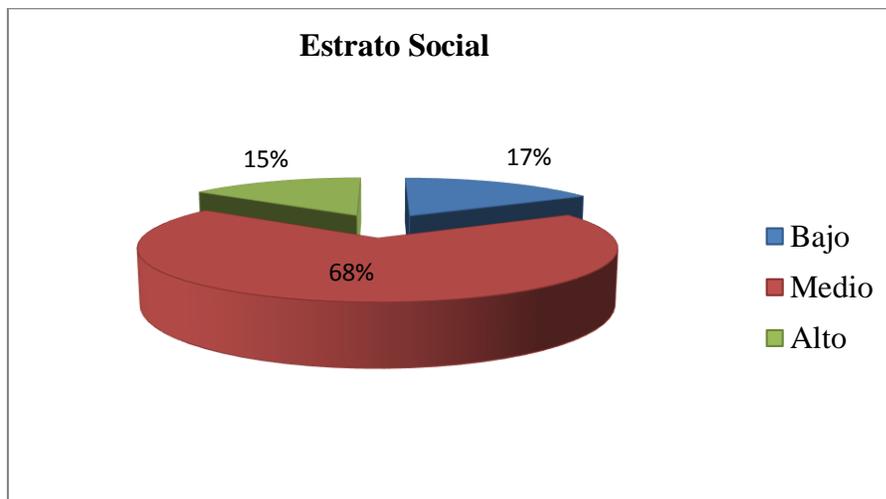
Tabla N° 4

Estrato Social	Total	Porcentaje
Bajo	7	17%
Medio	28	68%
Alto	6	15%
Total	41	100%

Elaborado por: Andrea Beltrán E.

Fuente: Encuesta

Gráfico N° 4



Elaborado por: Andrea Beltrán E.

Fuente: Encuesta

Análisis:

El 68% de los encuestados, son personas que pertenecen a clase social media, seguido del 17% que son de clase baja y por último el 15% de las personas pertenece a clase social media-alta.

Estudio de las campañas de marketing social contra el racismo y su incidencia en el comportamiento de la población, sector administración zonal Eugenio Espejo, DMQ año 2014.

Pregunta N° 1

Usted se considera

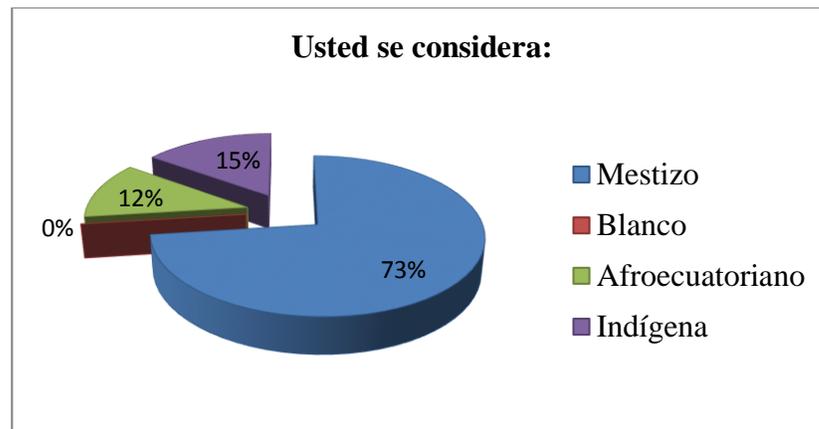
Tabla N° 5

	Total	Porcentaje
Mestizo	30	73%
Blanco	0	0%
Afroecuatoriano	5	12%
Indígena	6	15%
Total	41	100%

Elaborado por: Andrea Beltrán E.

Fuente: Encuesta

Gráfico N° 5



Elaborado por: Andrea Beltrán E.

Fuente: Encuesta

Análisis:

Según los resultados, el 73% de las personas encuestadas se considera a sí mismo como mestizo, seguido del 15% de las personas que pertenecían a la población indígena y por último el 12% pertenecía a la población afroecuatoriana. Como se muestra en la gráfica ninguna de las personas encuestadas se considera blanco, este es un buen indicio ya que nadie se mostró con aires de superioridad.

Pregunta N° 2

¿Qué entiende por discriminación racial?

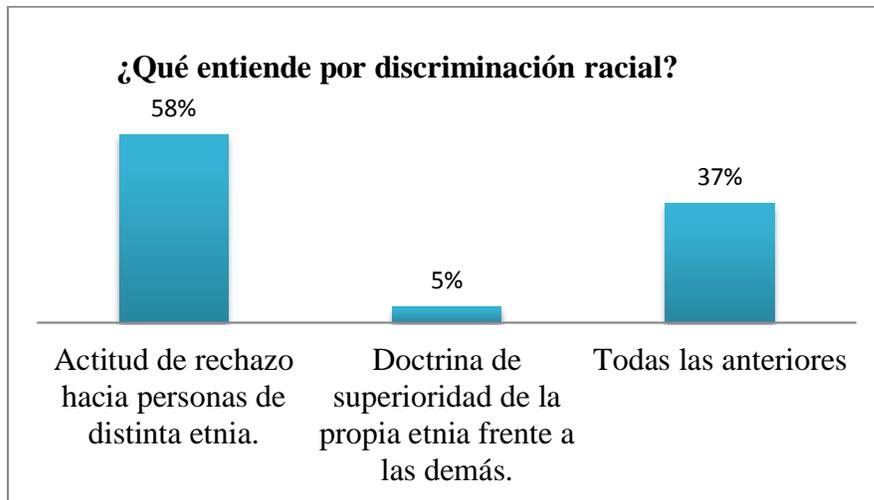
Tabla N° 6

	Total	Porcentaje
Actitud de rechazo hacia personas de distinta etnia.	24	58%
Doctrina de superioridad de la propia etnia frente a las demás.	2	5%
Todas las anteriores	15	37%
Total	41	100%

Elaborado por: Andrea Beltrán E.

Fuente: Encuesta

Gráfico N° 6



Elaborado por: Andrea Beltrán E.

Fuente: Encuesta

Análisis:

El 58% de los encuestados reconoce a la discriminación racial como una “actitud de rechazo hacia personas de distinta etnia de la suya” y solo el 5% de las personas entiende que la discriminación racial es una “doctrina de superioridad de la propia etnia frente a otras”. Las dos definiciones describe lo que significa la discriminación racial, pero por alguna razón lo mayoría de las personas entiende que la discriminación racial es igual a rechazo, por otro lado 37% de los encuestados reconoce a la discriminación racial como rechazo y una doctrina de superioridad de la propia etnia frente a las demás.

Pregunta N° 3

¿Cree usted que los ecuatorianos son racistas?

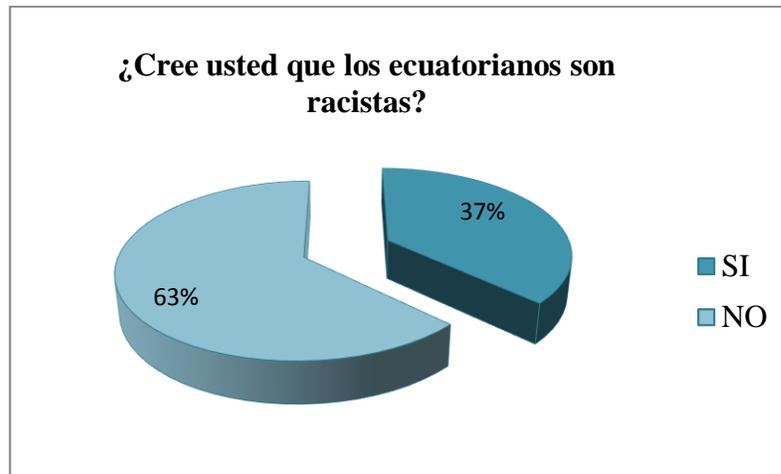
Tabla N° 7

	Total	Porcentaje
SI	15	37%
NO	26	63%
Total	41	100%

Elaborado por: Andrea Beltrán E.

Fuente: Encuesta

Gráfico N° 7



Elaborado por: Andrea Beltrán E.

Fuente: Encuesta

Análisis:

Los resultados indican, el 63% de las personas encuestadas considera que los ecuatorianos no son racistas y solo el 37% considera lo contrario.

Según las cifras publicadas por el INEC en el año 2010, sólo el 10% de los ecuatorianos se considera abiertamente racista y de acuerdo a los encuestados el panorama no ha cambiado ya que solo el 37% de los mismos reconoce que los ecuatorianos son racistas.

Pregunta N° 4

Ha sentido alguna vez lo siguiente:

Tabla N° 8

- Antipatía, rechazo u odio hacia los extranjeros.

	Total	Porcentaje
SI	2	5%
NO	39	95%
Total	41	100%

Elaborado por: Andrea Beltrán E.

Fuente: Encuesta

Tabla N° 8.1

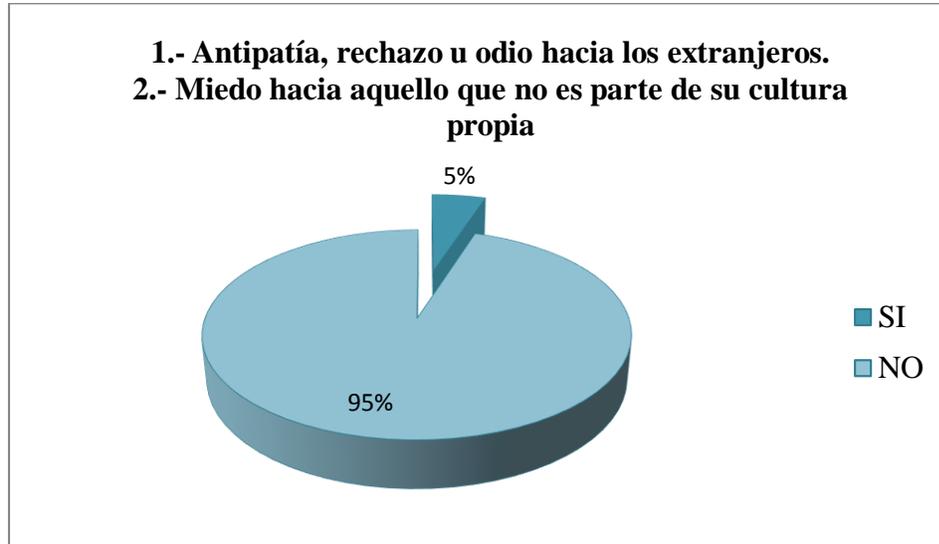
- Miedo hacia aquello que no es parte de su cultura propia

	Total	Porcentaje
SI	2	5%
NO	39	95%
Total	41	100%

Elaborado por: Andrea Beltrán E.

Fuente: Encuesta

Gráfico N° 8



Elaborado por: Andrea Beltrán E.

Fuente: Encuesta

Análisis:

Los resultados indican, solo el 5% de los encuestados ha experimentado sentimientos de xenofobia, ya sea rechazo u odio hacia personas extranjeras o miedo a culturas distintas de la propia. Un mínimo de personas aceptaron y reconocieron que alguna vez han experimentado sentimiento de xenofobia, lo hicieron ya que respondieron las preguntas de forma discreta, sin que las demás personas se den cuenta de su respuesta.

Pregunta N° 5

Cree que la discriminación racial puede marcarse por:

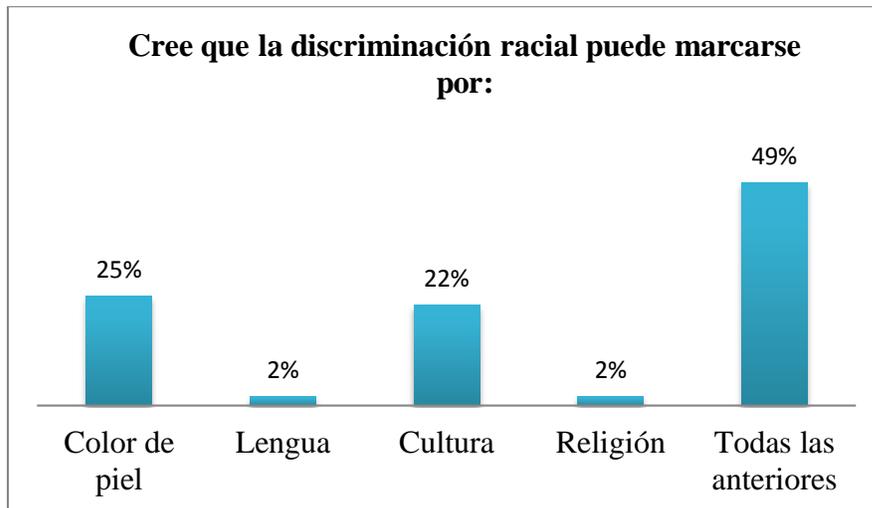
Tabla N° 9

	Total	Porcentaje
Color de piel	10	25%
Lengua	1	2%
Cultura	9	22%
Religión	1	2%
Todas las anteriores	20	49%
Total	41	100%

Elaborado por: Andrea Beltrán E.

Fuente: Encuesta

Gráfico N° 9



Elaborado por: Andrea Beltrán E.

Fuente: Encuesta

Análisis:

Según los resultados, el 49% de los encuestados cree que la discriminación racial puede marcarse por varios factores que son color de piel, lengua, cultura, religión. La mayoría de las personas tiene claro que el racismo abarca varios factores pero también tienen la percepción que la discriminación racial puede marcarse por color de piel y este es el primer factor por el cual la mayoría de gente discrimina.

Estudio de las campañas de marketing social contra el racismo y su incidencia en el comportamiento de la población, sector administración zonal Eugenio Espejo, DMQ año 2014.

Pregunta N° 6

Con respecto a la imagen 1: ¿Cree usted que ocurrió un acto de injusticia?

IMAGEN 1: El ecuatoriano, Freddy Quiñonez, fue detenido cerca del Palacio de la Moneda en Chile, presuntamente a través del uso de la fuerza por parte de Carabineros, aparentemente por cruzar la vía mientras el semáforo permanecía en rojo, según informa la página web de la Cancillería ecuatoriana.



Fuente: Noticias enlinea.com.ec portal informativo Marzo, 9 2011.

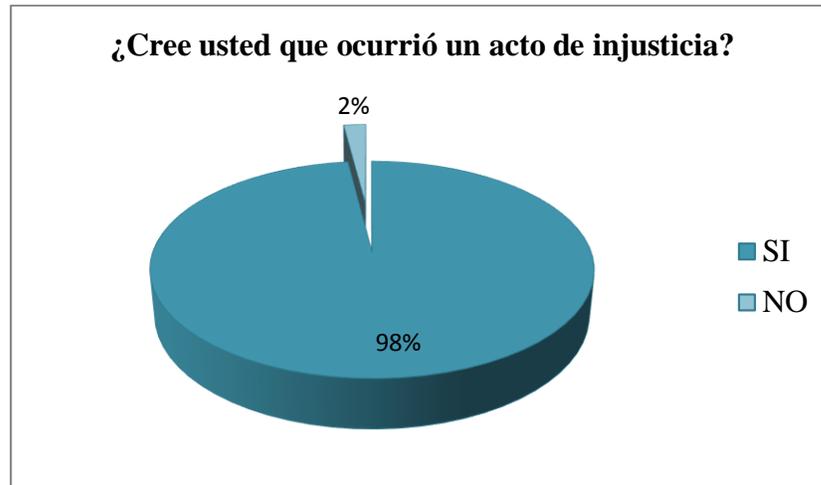
Tabla N° 10

	Total	Porcentaje
SI	40	98%
NO	1	2%
Total	41	100%

Elaborado por: Andrea Beltrán E.

Fuente: Encuesta

Gráfico N° 10



Elaborado por: Andrea Beltrán E.

Fuente: Encuesta

Análisis:

Los resultados indican, que el 98% de los encuestados si cree que ocurrió un acto de injusticia solo con mirar la foto y leer la descripción de la misma, el 2% restante de los encuestados opinó que no ocurrió un acto de injusticia. La mayoría de los encuestados cree en el contenido que transmiten los medios de comunicación, una imagen que cause impacto en el público es suficiente para generar en los mismos consciencia y por consecuencia influenciar en su decisión de compra o en este caso en la respuesta a una pregunta.

Pregunta N° 7

Con respecto a la imagen 2: ¿Cree usted que la discriminación racial genera violencia?

Estudio de las campañas de marketing social contra el racismo y su incidencia en el comportamiento de la población, sector administración zonal Eugenio Espejo, DMQ año 2014.

IMAGEN 2: Ataque contra una menor de edad ecuatoriana en Barcelona.



Fuente: Blog EMIGRANTES Noviembre, 8 del 2007.

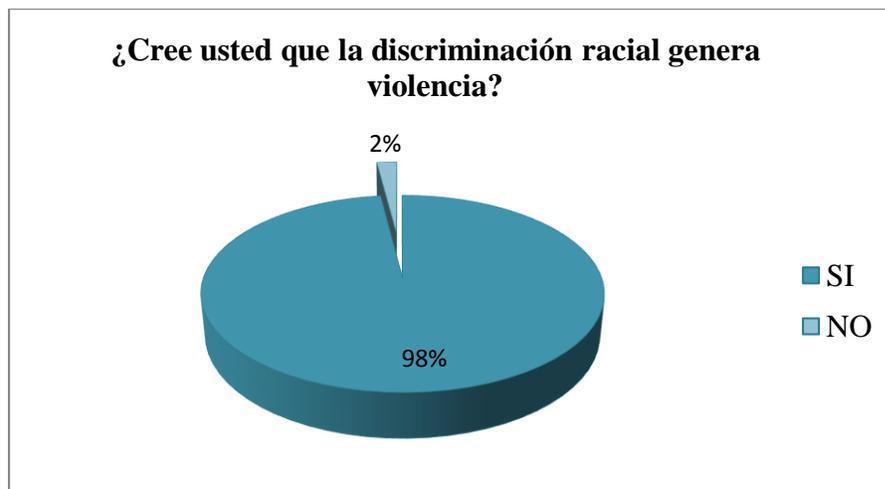
Tabla N° 11

	Total	Porcentaje
SI	40	98%
NO	1	2%
Total	41	100%

Elaborado por: Andrea Beltrán E.

Fuente: Encuesta

Gráfico N° 11



Elaborado por: Andrea Beltrán E.

Fuente: Encuesta

Análisis:

Según los resultados, el 98% de los encuestados afirman que la discriminación racial genera violencia y solo el 2% de los mismos cree que la discriminación racial no genera violencia. En el momento en el cual se proyectó esta imagen, la reacción de los encuestados fue de sorpresa e indignación al observar el ataque de una persona hacia un compatriota ecuatoriano, definitivamente estas acciones de agresión no son aceptables.

Pregunta N° 8

Con respecto a la imagen 3: ¿Cree usted que la discriminación racial va de la mano con la pobreza?

IMAGEN 3: Estudio de la mujer víctimas de xenofobia.



Fuente: <http://ecuador.indymedia.org/es/2007/03/18778.shtml>

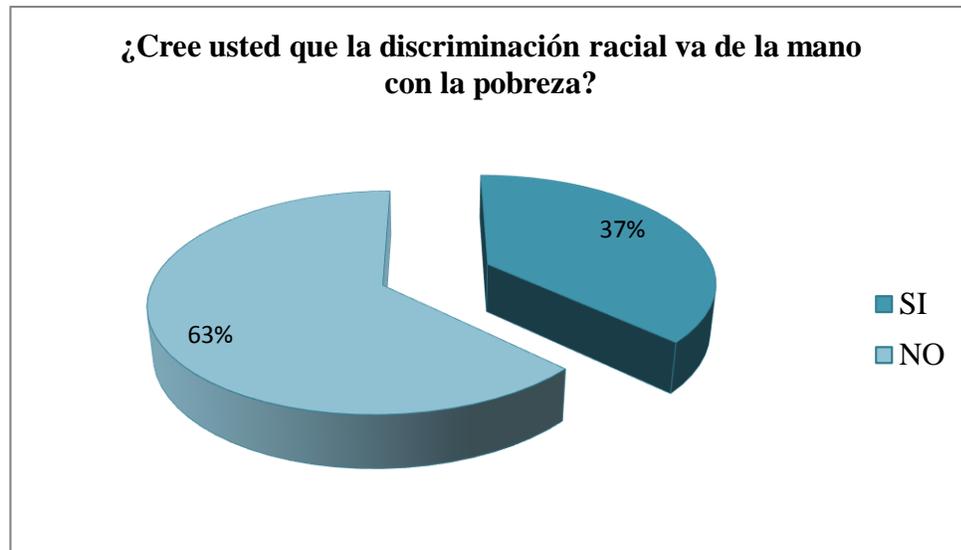
Tabla N° 12

	Total	Porcentaje
SI	15	37%
NO	26	63%
Total	41	100%

Elaborado por: Andrea Beltrán E.

Fuente: Encuesta

Gráfico N° 12



Elaborado por: Andrea Beltrán E.

Fuente: Encuesta

Análisis:

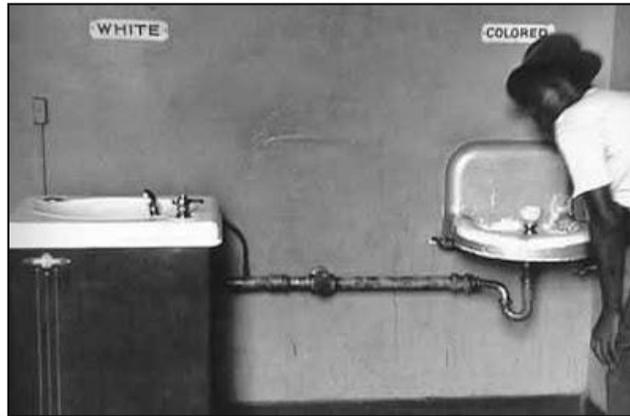
La mayoría de los encuestados coincide con su respuesta de que la discriminación racial no va de la mano con la pobreza con un 63% a diferencia del 37% de los mismos que si están de acuerdo que la discriminación racial va de la mano con la pobreza. Al parecer los encuestados que respondieron de forma negativa a esta pregunta que son la mayoría, no están conscientes de la realidad de las personas que sufren discriminación y por consecuencia las oportunidades que se les presenta son limitadas.

Pregunta N° 9

Con respecto a la imagen 4 y 5: ¿Cree usted que es aceptable este tipo de discriminación racial extrema que se vivía en décadas pasadas?

Estudio de las campañas de marketing social contra el racismo y su incidencia en el comportamiento de la población, sector administración zonal Eugenio Espejo, DMQ año 2014.

IMAGEN 4: EE UU 1976, lavabos estaban divididos para evitar que el hombre blanco se “contaminara” por la influencia del negro.



Fuente: racismo.blogspot.com

IMAGEN 5: Durante la vigencia del apartheid en Sudáfrica 50's, las personas de raza negra eran separadas de los blancos, incluyendo escuelas, espectáculos públicos, hasta en los baños se aceptaban según el color de la piel.



Fuente: Diario Noticias de Bolivia, 23 Junio 2013.

Estudio de las campañas de marketing social contra el racismo y su incidencia en el comportamiento de la población, sector administración zonal Eugenio Espejo, DMQ año 2014.

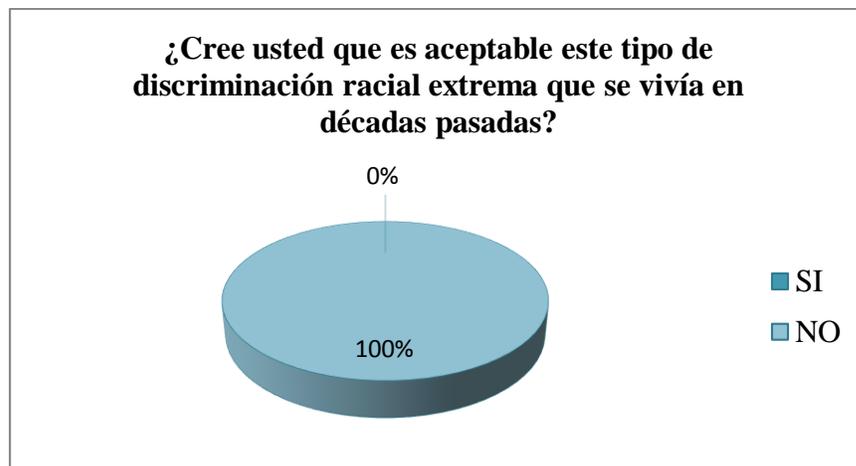
Tabla N° 13

	Total	Porcentaje
SI	0	0%
NO	41	100%
Total	41	100%

Elaborado por: Andrea Beltrán E.

Fuente: Encuesta

Gráfico N° 13



Elaborado por: Andrea Beltrán E.

Fuente: Encuesta

Análisis:

Los resultados de la encuesta indican, que el 100% de las personas encuestadas respondieron que no es aceptable este tipo de discriminación racial extrema que se vivía en décadas pasadas. La respuesta por parte de los encuestados es aceptable, ya que este tipo de imágenes que se proyectaron, muestran una desigualdad extrema y actos de injusticia que no es agradable para ningún ser humano con criterio formado.

Pregunta N° 10

Con respecto a la imagen 6: ¿Qué es lo que proyecta esta imagen?

Estudio de las campañas de marketing social contra el racismo y su incidencia en el comportamiento de la población, sector administración zonal Eugenio Espejo, DMQ año 2014.

IMAGEN 6: Durante el partido de Alemania contra Ghana.



Fuente: Blog Corazón Deportivo, ESPN deportes 21 Junio 2014.

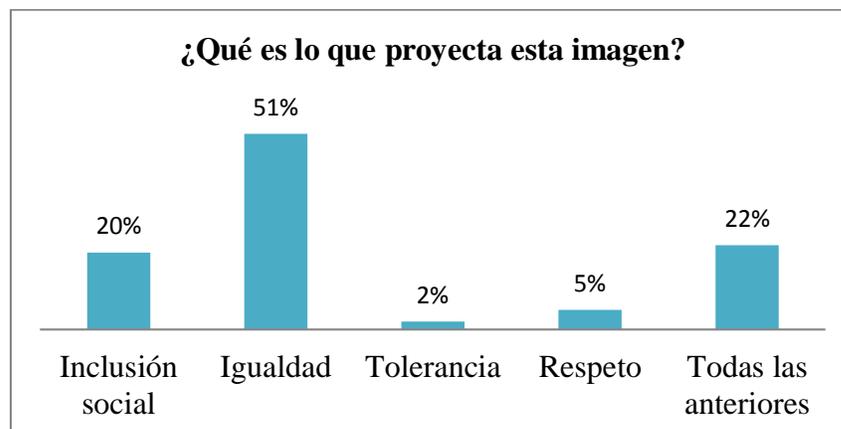
Tabla N° 14

	Total	Porcentaje
Inclusión social	8	20%
Igualdad	21	51%
Tolerancia	1	2%
Respeto	2	5%
Todas las anteriores	9	22%
Total	41	100%

Elaborado por: Andrea Beltrán E.

Fuente: Encuesta

Gráfico N° 14



Elaborado por: Andrea Beltrán E.

Fuente: Encuesta

Análisis:

El 51% de los encuestados respondieron que la imagen proyecta igualdad, seguido del 22% de las personas que respondieron que la imagen proyecta inclusión social, tolerancia, igualdad y respeto. Según la percepción de la mayoría de los encuestados califican a la imagen como una proyección de igualdad.

Pregunta N° 11

Con respecto a la imagen 7: ¿Se considera usted una persona tolerante con respecto a personas de distinta etnia o cultura?

IMAGEN 7: En 1966 el Consejo de Seguridad de la ONU declaró el 21 de marzo “Día Internacional por la Eliminación de la discriminación Racial”

En 1959, en Sudáfrica, la organización del Congreso Panafricano, fundado en 1959, había convocado una manifestación en la ciudad de Sharville, provincia de Guteng, que tuvo lugar enfrente del puesto de policía de la zona. Se trataba de hacer una demostración nacional contra la ley sudafricana de “pases o permisos” que controlaba la libre movilización y el empleo de la población negra. Temiendo que el grupo se hiciera “hostil”, las fuerzas de seguridad abrieron fuego contra la población y siguieron disparando cuando huían. Murieron 69 manifestantes y 180 personas resultaron heridas, entre ellas mujeres, hombres y niños.



Fuente: kulturartekoa.wordpress.com. 19 de Marzo 2009.

Estudio de las campañas de marketing social contra el racismo y su incidencia en el comportamiento de la población, sector administración zonal Eugenio Espejo, DMQ año 2014.

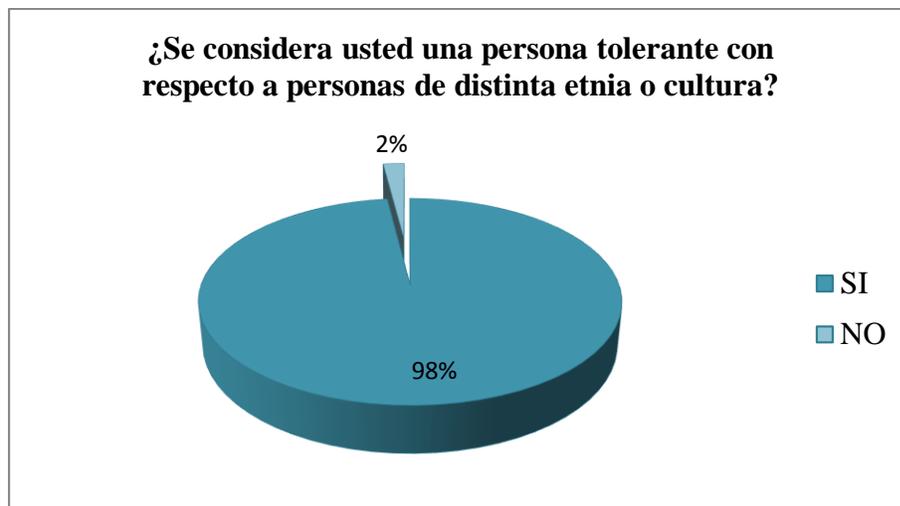
Tabla N° 15

	Total	Porcentaje
SI	40	98%
NO	1	2%
Total	41	100%

Elaborado por: Andrea Beltrán E.

Fuente: Encuesta

Gráfico N° 15



Elaborado por: Andrea Beltrán E.

Fuente: Encuesta

Análisis:

Los resultados de la encuesta indican, que el 98% de los encuestados se considera a sí mismo como una persona tolerante con respecto a personas de distinta etnia, el 2% del total de los encuestados no toleran a personas de distinta etnia por diversos motivos que se desconocen. Pueden ser personas que discriminen a otras o simplemente no se relacionen o eviten el contacto con personas de distinta etnia a la suya.

Estudio de las campañas de marketing social contra el racismo y su incidencia en el comportamiento de la población, sector administración zonal Eugenio Espejo, DMQ año 2014.

Análisis Entrevistas

Con respecto a la presentación de resultados e interpretación de las entrevistas, se realizará un análisis tomando en cuenta la opinión de cada entrevistado sobre el tema de discriminación racial en Quito, este análisis se realizará de forma descriptiva.

Tabla N° 9: Análisis de las entrevistas.

ENTREVISTADOS				
N°	ENTIDAD	LOGO	ENTREVISTADO	CARGO
Entrevistado A	CONAIE		Sr. Rumi Yumbai	Dirigente de Juventud
Entrevistado B	CODAE		Ing. Marin Nazareno	Analista de Proyectos

Elaborado por: Andrea Beltrán E.

Fuente: Páginas principales CONAIE y CODAE

Principales Hallazgos:

Introducción:

Según una encuesta difundida en la página principal del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en el 2010, el 62% de ecuatorianos admite que en el país hay racismo y discriminación, pero sólo el 10% se considera abiertamente racista. El informe muestra, que de acuerdo a la condición socio racial, los afroecuatorianos son las mayores víctimas del racismo (88%), seguido de las nacionalidades y pueblos indígenas (71%).

Pregunta N° 1

SEGÚN LAS CIFRAS DEL INEC MENCIONADAS ANTERIORMENTE, ¿CREE QUE EL PORCENTAJE DE DISCRIMINACIÓN RACIAL AUMENTO O DISMINUYO EN QUITO EN EL AÑO 2014?

Estudio de las campañas de marketing social contra el racismo y su incidencia en el comportamiento de la población, sector administración zonal Eugenio Espejo, DMQ año 2014.

Entrevistado A: El entrevistado manifiesta –“...el porcentaje de discriminación racial probablemente no haya disminuido en el 2014” –. Indica que todavía se evidencia actos de racismo en Quito, sobre todo en las comunidades indígenas, resalta un ejemplo –“Cuando las comunidades indígenas se dirigen a las ciudades tienen temor porque han sido víctimas de racismo anteriormente” –.

Entrevistado B: El entrevistado indica que –“...para su parecer el porcentaje de discriminación racial no disminuyó en el año 2014” –. Manifiesta que –“Los pueblos afroecuatorianos, indígenas y los pueblos montubios han sufrido y sufren de actos de discriminación racial por parte de personas de etnia mestiza” –. Recalca que –“...la discriminación racial esta incrustada en el imaginario social del “blanco mestizo” por esta razón no existe tolerancia ni respecto hacia la comunidad vulnerable que son el pueblo afroecuatoriano; determinado así en la última constitución antes llamados “negros” –.

Análisis Pregunta N° 1: Los entrevistados manifiestan que durante el año 2014 se mantuvo el porcentaje de discriminación racial publicado por el INEC, manifiestan este resultado según las vivencias cercanas a personas que han sufrido discriminación racial.

Sin embargo no existe un porcentaje exacto de discriminación racial a la fecha.

Pregunta N° 2

¿CUÁL CREE QUE SON LAS RAZONES PRINCIPALES PARA QUE EXISTA DISCRIMINACIÓN RACIAL EN QUITO O CREE QUE SE ATRIBUYE A UN PATRÓN DE COMPORTAMIENTO DE LAS PERSONAS?

Entrevistado A: El entrevistado expresa que –“...las actitudes racistas hacia personas vulnerables probablemente si se atribuye a un patrón de comportamiento que tienen algunas personas” –. Seguido a ello comenta, –“Gran parte de las comunidades indígenas se dedican al comercio, venden productos especialmente de campo además de artesanías, por esta razón las personas ajenas a esta cultura pueden pensar que las

Estudio de las campañas de marketing social contra el racismo y su incidencia en el comportamiento de la población, sector administración zonal Eugenio Espejo, DMQ año 2014.

comunidades indígenas solo sirven para hacer artesanías y esta es una forma de discriminación y de segregación ” –.

Entrevistado B: El entrevistado manifiesta –“...la discriminación racial es un patrón de comportamiento de las personas que pueden adquirir desde su propia casa, ya que puede ser que a los miembros de la familia se les inculque “no llevarse con personas de color”, esos actos generan perjuicios innecesarios que cambian la forma de pensar y actuar de las personas generando iniciativas de discriminación, por lo cual se debería cambiar la cultura desde la escuela, fomentando la cultura de que todos somos iguales, hablarles de la historia afroecuatoriana”–.

Análisis Pregunta N° 2: Los entrevistados comparten el criterio que la discriminación racial podría darse por un patrón de comportamiento de algunas personas, ya que por una ineficiente educación o ideologías que están arraigadas y estas si son compartidas entre varias personas inculcando malas enseñanzas, se genera comportamientos que no deberían ser aceptados por una sociedad de bien.

Pregunta N° 3

ENFOCÁNDONOS EN LA COMUNIDAD INDÍGENA Y/O AFROECUATORIA, CON RESPECTO A LA DISCRIMINACIÓN RACIAL, ¿CÓMO ERA LA SITUACIÓN QUE SE VIVÍA EN QUITO EN EL AÑO 2013 Y CÓMO FUE LA SITUACIÓN EN EL AÑO 2014?

Entrevistado A: El entrevistado indica que –“...dentro de las actividades que realiza la CONAIE es luchar contra la discriminación racial. Una de sus exigencias ha sido imponer que no haya racismo hacia el sector indígena” –. Manifiesta que han venido planteando lo mismo a partir del primer levantamiento en 1990. Expresa que –“...en los 90s se vivía en un ambiente de racismo extremadamente fuerte donde los indígenas no podían salir a la ciudad”–.

Estudio de las campañas de marketing social contra el racismo y su incidencia en el comportamiento de la población, sector administración zonal Eugenio Espejo, DMQ año 2014.

Por otra parte el entrevistado argumenta que –“...en su parecer no hubo ningún avance significativo en el año 2013 en cuanto a la discriminación racial”–. Sin embargo expresa que –“...en el año 2014, hubo un pequeño avance de cambios positivos sobre la discriminación racial en Quito gracias a sus constantes luchas que han emprendiendo”–.

Debido a ello indica, –“...una parte de la comunidad indígena son profesionales y ocupan cargos públicos y eso ha sido una conquista, porque antiguamente no tenían acceso a la educación”–.

Entrevistado B: El entrevistado manifiesta que –“...el presidente de la república Rafael Correa firmó un decreto en el año 2010, el decreto 70 en el artículo N° 3, habla sobre la inclusión laboral de los pueblos y nacionalidades que comprenden los afroecuatorianos para que sean incluidos en plazas de trabajo, de acuerdo al porcentaje del último censo en el año 2010 el 7.2% que sería este porcentaje y según estudios no se está cumpliendo esta disposición”–.

Debido a ello pregunta, –“...Cuántas personas afroecuatorianas trabajan en un banco o en un supermercado. Indica también –“...cuando publican un anuncio de trabajo lo primero que piden es tener “buena presencia” y la buena presencia se refieren según el entrevistado a ser blanco mestizo, tener color de piel negra no es buena presencia para la mayoría”–.

Seguido a esto indica –“...durante el año 2013 y el año 2014 como institución están luchando para combatir esta discriminación y este imaginario social que tienen ciertas personas, todos tienen los mismos derechos, los mismos están consagrados en la constitución y tienen que cumplirse”–. Por otro lado comenta –“...como institución lo que están haciendo es generar políticas públicas para que el porcentaje de discriminación racial baje durante el año 2014 y el próximo año 2015”–.

Análisis Pregunta N° 3: Los entrevistados indican que durante el año 2013 y el año 2014 cada uno por su lado con sus organizaciones si han emprendido iniciativas de lucha contra este grave problema social como es la discriminación racial.

Estudio de las campañas de marketing social contra el racismo y su incidencia en el comportamiento de la población, sector administración zonal Eugenio Espejo, DMQ año 2014.

Pregunta N° 4

USTEDES COMO ENTIDAD, ¿QUÉ PROGRAMAS DESARROLLARON EN EL AÑO 2013 PARA COMBATIR LA DISCRIMINACIÓN RACIAL EN QUITO Y CUÁL FUE SU PROPUESTA EN EL AÑO 2014?

Entrevistado A: El entrevistado indica que –“...la discriminación racial ha sido unos de los temas por el cual han emprendido esfuerzos para luchar contra este prejuicio social, en el año 2013, promovieron proyectos políticos en donde exigieron que se tomen acciones en contra de este problema”–. Seguido a ello comenta que, –“En el año 2014, no emprendieron ninguna campaña en contra del racismo”–. Pero su trabajo sigue por medio del discurso poder promover la igualdad de los pueblos.

Entrevistado B: El entrevistado manifiesta que –“...manejan un plan plurianual contra la discriminación racial y el racismo, así también están políticas públicas sobre los consejos de la igualdad. Cada caso que se llega a su organización sobre discriminación racial es consultado y llevado como queja ante estos consejos para poderlos tratar adecuadamente y con la importancia que lo amerita y posteriormente generar campañas contra la discriminación racial”–.

Seguido a esto indica –“...una de las campañas que han realizado en años anteriores es la campaña llamada “familia identificate” difundida en el 2010, trabajaron junto con el censo de ese mismo año, la estructura de esta campaña se basó en que las personas se identificarán como tal según su cultura y costumbres como se identificaban; afroecuatoriano, negro o mulato”–.

Análisis Pregunta N° 4: Los entrevistados manifiestan que han realizado campañas en contra del racismo desde el año 2010 hasta el 2013. En el año 2014, no desarrollaron ninguna campaña en concreto.

Pregunta N° 5

¿CUÁLES SON LOS PRINCIPALES FACTORES O CARACTERÍSTICAS QUE TOMAN EN CUENTA AL MOMENTO DE DESARROLLAR CAMPAÑAS EN CONTRA LA DISCRIMINACIÓN RACIAL?

Entrevistado A: El entrevistado argumenta que como no realizan campañas en contra del racismo no toman en cuenta ningún factor para realizar la misma pero – “...promueven la unidad ante la diversidad cultural que existe en Quito y en todo el país”-. Seguido a ello indica que –“han planteado acciones de plurinacionalidad y eso no solo es un discurso para la comunidad indígena, sino es un proyecto político que enmarca a todo el sector”-.

Entrevistado B: El entrevistado indica que –“...los factores que toman en cuenta al momento de realizar una campaña en contra de la discriminación racial, es información relevante de fuentes fidedignas”-. Seguido a esto indica –“...los avances en el ámbito de campañas publicitarias desde el 2010 es que en el año 2015 finales del mes de Julio, sacarán a disposición del público un “Atlas” en el cual pondrán de manifiesto los avances estadísticos en el campo de demografía, educación, salud. Todo esto tomando como referencia el último censo realizado en el 2010”-.

Análisis Pregunta N° 5: El entrevistado de la CONAIE, manifiesta que como no realizan campañas contra la discriminación racial no toman como referencia ningún factor que ayude al desarrollo de las mismas, a diferencia del entrevistado de la CODAE que toman como referencia el último censo que se realizó en el año 2010, e información actual de otras fuentes de consulta, así como su conocimiento y experiencia como organización.

Pregunta N° 6

¿QUÉ ACCIONES HACEN FALTA PARA ENFRENTAR LA DISCRIMINACIÓN RACIAL?

Estudio de las campañas de marketing social contra el racismo y su incidencia en el comportamiento de la población, sector administración zonal Eugenio Espejo, DMQ año 2014.

Entrevistado A: El entrevistado argumenta que –“...la situación del país tiene que mejorar, a veces a la comunidad indígena les reconocen como “pobres” y esto de alguna forma hace referencia a que se les están marginando, la población se tiene que dar cuenta que el problema del racismo no es pertenecer a una etnia en específico, sino es un problema social que está arraigado en los pensamientos de las personas”–. A demás manifiesta que –“la educación es un factor muy importante para combatir este problema social, ya que la falta de conocimiento o por ignorancia se discrimina. Si toda la población tuviera acceso a una educación eficiente la sociedad desarrollaría un pensamiento mucho más consciente”–.

Entrevistado B: El entrevistado manifiesta que –“...el derecho a la educación es un factor importante para todo el país, debe haber más apertura para tener acceso a un educación de calidad, que existan más facilidades para estudiar, ya que en ocasiones las comunidades afroecuatorianas viene de zonas marginales como del campo y se encuentra con limitaciones para acceder a la educación y como está limitado se dedica hacer otras cosas como trabajar y dejan a un lado la educación”–.

Análisis Pregunta N° 6: Los dos entrevistados coinciden, en que la educación es un factor importante de superación y una fortaleza para combatir la discriminación racial.

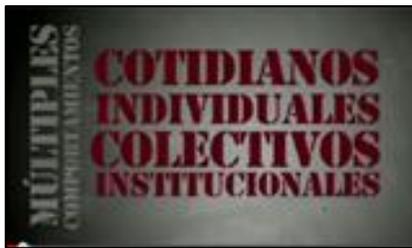
De igual forma manifiestan que existen limitaciones de apertura a la educación para las comunidades indígenas o afroecuatorianas.

FASE III. VALIDACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO.

1.- Análisis de la última campaña difundida

La secretaría de pueblos, movimientos sociales y participación ciudadana en el año 2012, difundió una campaña informativa, en la cual se mencionaba la realidad del país en cuanto a discriminación racial se refiere. Mencionaron cifras en porcentaje e imágenes a cerca de la discriminación racial, así como también los problemas y causas de ciertos actos cometidos por parte de los ciudadanos, y las consecuencias de los perjuicios de la población. Enfatiza en que se debe promover un cambio positivo en la población y promulga acciones para poner en práctica.

Imagen N° 8: Video “Informativo del Plan Plurinacional”.



Fuente: Portal de La Secretaría de Pueblos, Movimientos Sociales y Participación Ciudadana en YouTube.

Como parte del desarrollo de esta investigación se puso en práctica la aplicación de un Focus Group, a un grupo de 20 personas y otro grupo de 21 personas, en el cual se proyectó la última campaña difundida por parte de esta organización, los encuestados observaron el video con atención y respondieron las siguientes preguntas:

Pregunta N° 12 (Focus Group)

Respecto al video proyectado:

- Recuerda haber visto antes esta campaña en televisión.

Estudio de las campañas de marketing social contra el racismo y su incidencia en el comportamiento de la población, sector administración zonal Eugenio Espejo, DMQ año 2014.

Tabla N° 1

	Total	Porcentaje
SI	17	41%
NO	24	59%
Total	41	100%

Elaborado por: Andrea Beltrán E.

Fuente: Encuesta

Gráfico N° 1



Elaborado por: Andrea Beltrán E.

Fuente: Encuesta

Análisis:

Según los resultados de esta encuesta, el 59% de las personas respondieron que no habían visto esta campaña difundida por la secretaría de pueblos, movimientos sociales y participación ciudadana, a diferencia del 41% de los encuestados que respondió que si habían visto esta campaña. Las razones por las cuales la mayoría de los encuestados no ha visto esta campaña informativa pueden ser varias, como por ejemplo no hubo una amplia difusión de la misma en los medios de comunicación o el público objetivo no prestó atención a la campaña y por esta razón no se acuerdan haber visto la misma antes.

Estudio de las campañas de marketing social contra el racismo y su incidencia en el comportamiento de la población, sector administración zonal Eugenio Espejo, DMQ año 2014.

Tabla N° 1.1

➤ Considera que es una buena campaña informativa:

	Total	Porcentaje
SI	37	90%
NO	4	10%
Total	41	100%

Elaborado por: Andrea Beltrán E.

Fuente: Encuesta

Gráfico N° 1.1



Elaborado por: Andrea Beltrán E.

Fuente: Encuesta

Análisis:

El 90% de los encuestados, considera que si es una buena campaña informativa por el contenido de la misma, solo el 10% de los encuestados manifiesta que no es una buena campaña informativa, por razones que se desconocen. Al parecer las campañas que tengan un contenido de situaciones reales impacta de forma directa a los espectadores que observen la misma.

Estudio de las campañas de marketing social contra el racismo y su incidencia en el comportamiento de la población, sector administración zonal Eugenio Espejo, DMQ año 2014.

- Este video tuvo algún impacto positivo en usted.

Tabla N° 1.2

	Total	Porcentaje
SI	39	95%
NO	2	5%
Total	41	100%

Elaborado por: Andrea Beltrán E.

Fuente: Encuesta

Gráfico N° 1.2



Elaborado por: Andrea Beltrán E.

Fuente: Encuesta

Análisis:

Según los resultados de la encuesta, el 95% de los encuestados contestó que esta campaña si tuvo un impacto positivo en los mismos, solo el 5% de los encuestados contestó que esta campaña no tuvo un impacto positivo en los mismos. El objetivo de este tipo de campañas es generar iniciativas de concientización en la población objetivo, y según los resultados la mayoría de los encuestados contestó que si hubo un impacto positivo en los mismos.

Estudio de las campañas de marketing social contra el racismo y su incidencia en el comportamiento de la población, sector administración zonal Eugenio Espejo, DMQ año 2014.

Con respecto a la última campaña difundida se puede destacar que a pesar que la mayoría de los encuestados no recuerda haber visto la misma en años anteriores, si les pareció que es una buena campaña informativa, además la mayoría respondió que esta campaña provoco un impacto positivo en los mismos.

2.- Desarrollo de la propuesta de campaña

El objetivo principal del desarrollo de la presente campaña, es estructurar la misma, una vez se haya tomado en cuenta la información necesaria para diseñar la campaña, posteriormente se difunde la misma persuadiendo al público objetivo de una forma que se acuerden de la campaña que observaron para lograr un impacto positivo en los mismos.

Con lo que respecto al desarrollo de la campaña, se diseñó tres propuestas las mismas se detallan a continuación:

Propuesta N° 1: Reacciona



Elaborado por: Andrea Beltrán E.

Fuente: Néstor García Iturbe / alainet.org

Estudio de las campañas de marketing social contra el racismo y su incidencia en el comportamiento de la población, sector administración zonal Eugenio Espejo, DMQ año 2014.

Lo que proyecta esta imagen es desesperación, ira e impotencia, con esta imagen lo que se pretende es persuadir al espectador con el fin de incentivar un cambio en los mismos, y que no sigan con esa actitud de indiferencia ante la realidad que actualmente se vive.

Propuesta N° 2: Siente orgullo de quién eres.



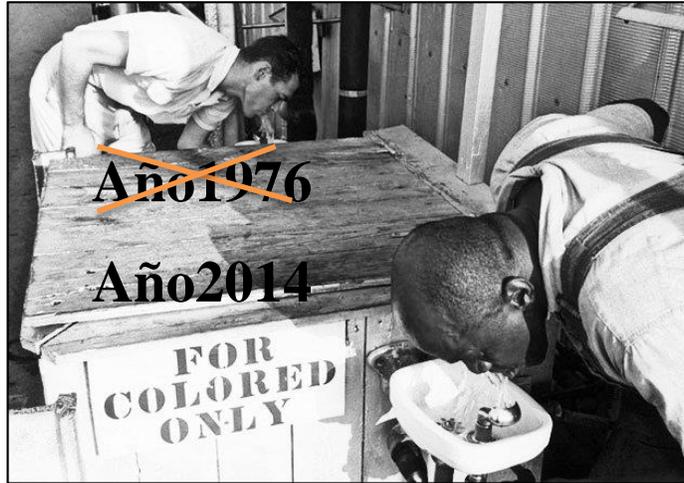
Elaborado por: Andrea Beltrán E.

Fuente: Mundifrases

La idea principal de esta imagen es rescatar la identidad de cada persona, el Ecuador es considerado un país multiétnico debido a la presencia de varios grupos de nacionalidades y pueblos que mantienen sus rasgos culturales. Estos se caracterizan por poseer una cultura inicial y conservar su lengua, vestimenta, actividades de producción, etc.

Estudio de las campañas de marketing social contra el racismo y su incidencia en el comportamiento de la población, sector administración zonal Eugenio Espejo, DMQ año 2014.

Propuesta N° 3: ¿Igual que en los 70's?



Elaborado por: Andrea Beltrán E.

Fuente: racismo.blogspot.com

La idea principal de esta imagen es proyectar que en la actualidad, en el año 2014 y comparando en este caso con el año 1976, sigue existiendo discriminación racial, puede ser que no sea tan extrema como se observa en la imagen pero no esta tan alejada de la realidad.

3.- Estrategias de difusión de la campaña

El resultado de la encuesta aplicada a personas de la administración zonal Eugenio Espejo, dio como resultado que el 63% de los encuestados prefiere el internet como primer medio de comunicación elegido para informarse.

Con respecto a la utilización de las redes sociales, el 88% de los encuestados prefiere Facebook para informarse, además de la gran mayoría que respondió que la segunda red social que más utilizan es Instagram.

Adicional se optó por realizar un focus group a una muestra representativa del grupo de estudio.

Estudio de las campañas de marketing social contra el racismo y su incidencia en el comportamiento de la población, sector administración zonal Eugenio Espejo, DMQ año 2014.

Por lo cual se plantean las siguientes estrategias:

- Una vez desarrollado la propuesta de campaña, la cual se denominó con el nombre de “Despierta Quito”, se realizó un focus group con personas, las cuales su lugar de residencia se encuentra en la administración zonal Eugenio espejo, en total se contó con la ayuda de 41 personas divididas en dos grupos. Una vez reunidos en el punto de encuentro se proyectó las tres imágenes que se diseñó anteriormente y respondieron una breve encuesta.

A continuación se muestra los resultados del Focus Group, con un análisis de cada pregunta:

Imagen N° 9: Focus Group



Fuente: Andrea Beltrán E.

Pregunta N° 1 (Focus Group)

Respecto a las imágenes proyectadas:

- ¿Considera usted que es una buena campaña informativa?

Estudio de las campañas de marketing social contra el racismo y su incidencia en el comportamiento de la población, sector administración zonal Eugenio Espejo, DMQ año 2014.

Tabla N° 1

	Total	Porcentaje
SI	40	98%
NO	1	2%
Total	41	100%

Elaborado por: Andrea Beltrán E.
Fuente: Andrea Beltrán E.

Gráfico N° 1



Elaborado por: Andrea Beltrán E.
Fuente: Andrea Beltrán E.

Análisis:

Los resultados indican, que el 89% de los encuestados considera que si es una buena campaña informativa, ya que el mensaje es claro y causa impacto en los mismos generando reflexión e incentivando a que los encuestados quieran involucrarse en el tema tratado.

Estudio de las campañas de marketing social contra el racismo y su incidencia en el comportamiento de la población, sector administración zonal Eugenio Espejo, DMQ año 2014.

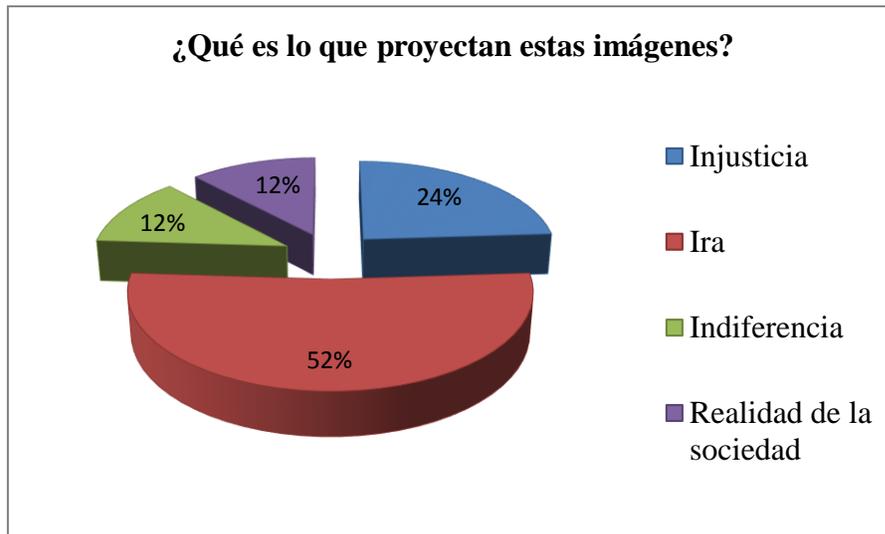
➤ ¿Qué es lo que proyectan estas imágenes?

Tabla N° 2

	Total	Porcentaje
Injusticia	10	24%
Ira	21	52%
Indiferencia	5	12%
Realidad de la sociedad	5	12%
Total	41	100%

Elaborado por: Andrea Beltrán E.
Fuente: Andrea Beltrán E.

Gráfico N° 2



Elaborado por: Andrea Beltrán E.
Fuente: Andrea Beltrán E.

Análisis:

El 52% de los encuestados les impacto la imagen N° 1, según los mismos proyecta ira, seguido del 24% respondió que la imagen N° 1 y N° 3 proyecta injusticia, destacaron a la imagen N° 3 que es la realidad de la sociedad.

➤ Al observar estas imágenes tuvieron algún impacto positivo en usted.

Estudio de las campañas de marketing social contra el racismo y su incidencia en el comportamiento de la población, sector administración zonal Eugenio Espejo, DMQ año 2014.

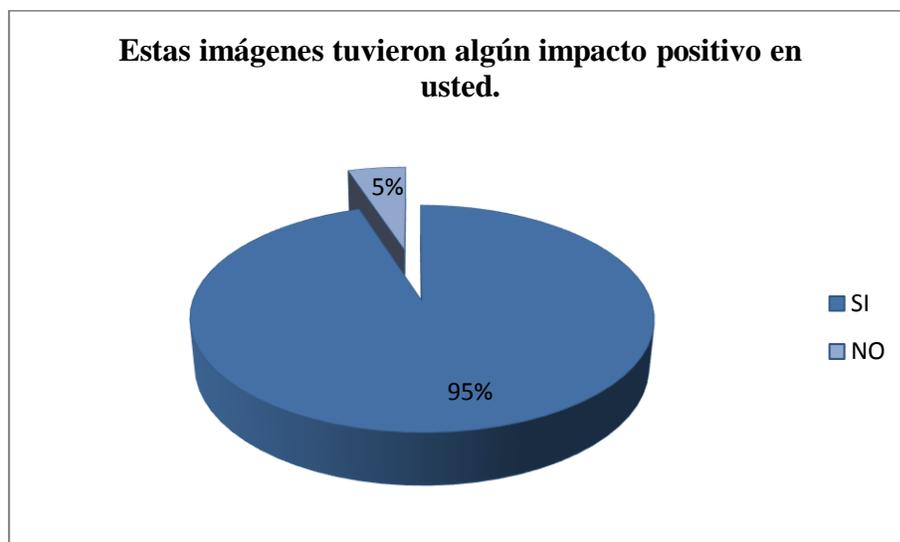
Tabla N° 3

	Total	Porcentaje
SI	39	95%
NO	2	5%
Total	41	100%

Elaborado por: Andrea Beltrán E.

Fuente: Andrea Beltrán E.

Gráfico N° 3



Elaborado por: Andrea Beltrán E.

Fuente: Andrea Beltrán E.

Análisis:

Los encuestados supieron manifestar, que después de observar las tres imágenes proyectas sintieron que la percepción que tenían de la situación con respecto a la discriminación racial estaba alejada de la realidad, la mayoría de los encuestados supo expresar que no han sido víctimas de racismo directamente y por esta razón tal vez no estaban conscientes de la realidad, solo el 2% de los encuestados indico que ha sufrido discriminación racial directamente y que después de observar las imágenes proyectadas les dio fuerzas para seguir emprendiendo la lucha contra este grave problema social.

Estudio de las campañas de marketing social contra el racismo y su incidencia en el comportamiento de la población, sector administración zonal Eugenio Espejo, DMQ año 2014.

Un encuestado compartió una vivencia que diariamente tienen que experimentar, comenta que cuando necesita transportarse en taxi, cada cuatro o cinco taxis que intenta detener, los cuatro taxis se pasan de largo y no se detienen, pero a una cuadra más adelante del camino si se detienen y suben al taxi otras personas, el encuestado hace referencia a su color de piel quizás como el motivo de que estos medios de transporte no atiendan su necesidad, ya que la persona que compartió esta vivencia era una persona afroecuatoriana.

Para finalizar con la aplicación del focus group a todos los participantes se les entregó este sticker para que puedan colocar el mismo en su auto, puerta de su casa, lugar de trabajo, etc. Como muestra de que experimentaron un proceso de concientización y que en el futuro van a tener más tolerancia con personas de distinta etnia a la suya.

Imagen N° 10: Sticker Focus Group



Elaborado por: Andrea Beltrán E.
Fuente: Imágenes Google.

- Como segunda estrategia se implementó la difusión de la campaña en redes sociales, según los resultados de la encuesta que se mencionaron anteriormente las redes sociales que tienen más acogida por el público objetivo son Facebook e Instagram.

Estudio de las campañas de marketing social contra el racismo y su incidencia en el comportamiento de la población, sector administración zonal Eugenio Espejo, DMQ año 2014.

Facebook Ads

Crear una página de Facebook para interactuar con el público objetivo, sin duda es una herramienta eficaz, ya que por medio de la misma se aporta con información relevante a la discriminación racial, se publican imágenes, las personas pueden compartir estas imágenes, dar clic en “me gusta” y escribir un comentario según su criterio.

Además se difundirá un anuncio pagado en Facebook, esta red social da la facilidad de poder elegir el público que los verán según su ubicación, edad e intereses, entre otros.

Como el presupuesto publicitario es limitado, se estimó un presupuesto mensual de \$30 dólares, con el cual se programará durante 30 días con un presupuesto de \$1 diario con el fin de aumentar al máximo el rendimiento del anuncio.

Imagen N° 11: Difusión Campaña de Marketing Social en Facebook



Elaborado por: Andrea Beltrán E.

Estudio de las campañas de marketing social contra el racismo y su incidencia en el comportamiento de la población, sector administración zonal Eugenio Espejo, DMQ año 2014.

Instagram

Se creó una cuenta en esta red social, ya que la mayoría de los encuestados tiene como segunda opción de entretenimiento a la misma.

Como se puede observar en las imágenes se publicó los modelos de campaña en distintos horarios durante dos semanas. Al igual que en Facebook, las personas pueden interactuar con las imágenes publicadas, comentando según su criterio, compartiendo a sus amigos y pueden poner “me gusta”.

Imagen N° 12: Difusión Campaña de Marketing Social en Instagram



Elaborado por: Andrea Beltrán E.



Elaborado por: Andrea Beltrán E.

Estudio de las campañas de marketing social contra el racismo y su incidencia en el comportamiento de la población, sector administración zonal Eugenio Espejo, DMQ año 2014.



Elaborado por: Andrea Beltrán E.

4.- Evaluación financiera

Dentro de lo que se ha presupuestado para desarrollar la propuesta de campaña, está la propuesta de valor que es la aplicación de las 3 claves para realizar marketing social de Philip Kotler, el mismo se adaptó según las necesidades del presente estudio.

Las tres claves son:

- Cambiar hábitos de pensamiento
- Nuevas actitudes
- Nuevos hábitos de consumo (aceptación)

Se analizó cada punto y se concluyó en que la mejor forma de aplicar estas tres claves es estructurar estrategias de difusión de la propuesta de campaña de marketing social contra el racismo.

Con respecto al desarrollo de la evaluación financiera, primero se ha desarrollado un cronograma, en el cual se detalla todas las actividades que se van a realizar para

Estudio de las campañas de marketing social contra el racismo y su incidencia en el comportamiento de la población, sector administración zonal Eugenio Espejo, DMQ año 2014.

desarrollar y publicitar la propuesta de campaña, adicional se detalla las personas que van a estar implicadas en el desarrollo de la misma.

Tabla N° 10: Cronograma de desarrollo de la campaña de marketing social

TIEMPO		Abril				Mayo				Junio			
		Semana				Semana				Semana			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Fase I.- Planificación de Campaña													
Recursos													
Serv. Profesionales	Diseñador multimedia												
	Analista de Marketing												
Fase II.- Implementación de Campaña													
Canal Comunicación													
Redes sociales	Facebook												
	Instagram												
Fase III.- Difusión de Campaña													
Herramientas													
Encuestas	Focus Group												
	Implementación y análisis de resultados												
Fase IV .- Resultados													
Público Objetivo													
Comportamiento	Positivo												
	Negativo												

Elaborado por: Andrea Beltrán E.

Tabla N° 11: Costo total de la campaña de marketing social

COSTO DE CAMPAÑA DE MARKETING SOCIAL				
Fase I	Fase II	Fase III	Fase IV	Total Proyecto
1200	700	200	100	2200

Elaborado por: Andrea Beltrán E.

Como se mencionó anteriormente la campaña está financiada por el colegio “Liceo de Ciencia y Artes”, ubicado en el norte de Quito, el cual muy gustoso accedió a otorgar un total de \$2200 dólares entregados paulatinamente mientras se cumplía el cronograma y cada fase. Se consiguió la contribución gracias al planteamiento estrategias a la directora

del colegio, en las mismas se enfatizó en los beneficios que se podría obtener al realizar la campaña de marketing social contra la discriminación racial.

En la primera fase que es la fase de planificación, se utilizó un total de \$1200 dólares, ya que se pagaron los honorarios del diseñador multimedia y de la analista de marketing, además se diseñó la propuesta de campaña en un tiempo aproximado de un mes.

En la fase número dos y tres, ya con los resultados tentativos de la primera encuesta se procedió a difundir la propuesta de campaña a un determinado grupo de estudio antes segmentado, al igual que se crearon las cuentas en las dos redes sociales mencionadas anteriormente, en esta fase se utilizó un total de \$ 900 dólares.

En la fase cuatro se analizaron todos los resultados de las encuestas antes aplicadas y se utilizó los últimos \$100 del total del presupuesto.

Tabla N° 12: Análisis Costo Beneficio

ANÁLISIS COSTO BENEFICIO	
Población total de la administración zonal Eugenio Espejo.	409,484
Porcentaje de encuestados que admiten tener una actitud de discriminación racial y xenofobia.	5%
Personas con tendencia a discriminación racial y xenofobia.	20,474
Porcentaje de personas que mantienen esa actitud luego de observar la campaña publicitaria.	5%
Personas que mantienen esa actitud luego de observar la campaña publicitaria.	1,024
Personas que mantendrían esa actitud luego de la campaña publicitaria en la administración zonal Eugenio Espejo.	1,024

Elaborado por: Andrea Beltrán E.

Fuente: Modelo Econ. Rodrigo Sáenz

Análisis:

El total de la población que habita en la administración zonal Eugenio Espejo es 409,484 personas, distribuidas en las 11 parroquias que forman parte de esta

administración zonal. Los resultados de la aplicación con la fórmula de la muestra representativa tomando como referencia el número total de habitantes, se obtuvo el resultado de 88 personas a ser encuestadas.

Según la segmentación que se realizó anteriormente se encuestó a 88 personas con características similares como edad, estrato social, ocupación y lugar de residencia.

El resultado de las encuestas indicó que solo el 5% de los encuestados admitió tener una actitud de discriminación racial y xenofobia, la razón por la cual respondieron sinceramente, es porque las encuestas eran anónimas, además contestaron discretamente sin que el resto de las personas se enteren de sus respuestas, en realidad el 5% de la población que tienen actitudes racistas son 20,474 personas del número total de la población que es 409,484.

Los resultados del Focus Group después de haber difundido la propuesta de campaña indica, que solo el 5% del total de los encuestados se mantuvieron con este comportamiento e ideología, ya que respondieron de forma negativa la pregunta que hacía referencia a si, la propuesta de campaña difundida tuvo algún impacto positivo en los mismos. En total representan 1,024 personas tomando como referencia la población total de 409,484.

Por lo tanto, el 95% de los encuestados que participó el Focus Group, respondió que la propuesta de campaña difundida si tuvo un impacto positivo en los mismos, ya sea porque la estructura de la campaña es suficientemente atractiva para llegar a las emociones del público objetivo.

Con relación al análisis del costo beneficio de este proyecto, se puede destacar que el valor del financiamiento de la campaña es pequeño con relación a los resultados de 95% de las personas que demostraron un cambio de concientización después de observar la propuesta de campaña innovadora.

5.- Conclusiones

- El análisis que se realizó de la última campaña difundida, permitió conocer el impacto positivo o negativo que las personas obtuvieron después de observar la misma, y en base a este análisis se concluye que las personas si ponen atención a las campañas de carácter social, al menos si estas campañas están bien estructuradas con un contenido de impacto lo suficientemente atractivo que llegue a los sentimientos de las personas.
- Realizar una campaña de carácter social no es fácil, ya que las herramientas que se utilicen ya sea para evaluar la situación actual de estudio o diseñar una propuesta de campaña, se tiene que considerar que cambiar el comportamiento de la población es casi imposible, pero por medio de iniciativas de marketing, y si las mismas son difundidas adecuadamente, si se puede lograr influenciar en el pensamiento de las personas de forma positiva, con el fin de incentivar al cambio.
- El análisis financiero, permitió evidenciar que con una cantidad mínima de inversión se puede estructurar una propuesta de campaña de nivel medio, pero con un contenido de calidad, además permitió analizar el resultado de las personas que tuvieron iniciativas de cambio positivo después de observar la propuesta de campaña que fue del 95% en comparación a la inversión mínima, hubo un gran beneficio.

6.- Recomendaciones

- Vale la pena mencionar que el presente estudio, se constituye como punto de partida para seguir desarrollando iniciativas de concientización en la población, ya que un cambio significativo en el pensamiento y actitud de los mismos deberá ser medio a largo plazo, para que sea un compromiso que perdure en el tiempo y no solo sea de momento.
- Es recomendable que se realice un plan a largo plazo sobre la difusión de las campañas de marketing social contra el racismo, ya que si se interactúa con el

Estudio de las campañas de marketing social contra el racismo y su incidencia en el comportamiento de la población, sector administración zonal Eugenio Espejo, DMQ año 2014.

público objetivo frecuentemente, es más probable que el cambio en los mismos perdure por un tiempo considerable.

- Es recomendable para futuras investigaciones se realice un estudio sobre la situación real que se vive, conocer la percepción que tiene el público sobre la discriminación racial y estudiar que herramientas se podrán utilizar para llegar a los sentimientos de los mismos, ya que los criterios, la forma de pensar, las expectativas evolucionan constantemente y cada vez el marketing social va a la par evolucionando para satisfacer las necesidades de las personas y cumplir con sus expectativas, por lo tanto una simple campaña de marketing social próximamente no será suficiente para influenciar en el comportamiento de los espectadores.

7.- Bibliografía

- Activan campaña contra el racismo. (2014). *Diario el Telégrafo*, pág. 1.
- Diario el Tiempo. (19 de Enero de 2014). *Correa alcanzó estabilidad*, págs. 1-2.
- Perspectivas Económicas. (2014). *Ekos Negocios*, 80 - 84.
- Acnur. (2012). *Lucha contra el racismo*.
- Almeida Vinuesa, J. (2014). *El Racismo en el Ecuador: un problema de identidad - FLACSO*. QUITO.
- Bascuñán, F. (2013). Ecuador se está convirtiendo en un foco de desarrollo tecnológico importante. *El financiero digital*, 1-2.
- Bustamante, R. (s.f.). *Medios de Comunicación*.
- Bustos, C. H. (2013). ¿Qué es el Sumak Kawsay? *El Telégrafo*, 1-2.
- Cols, M. J. (s.f.). *Teoría de razgos según Maslow*.
- Constituyente, A. (2012). *Constitución del Ecuador*. Recuperado el 21 de Mayo de 2015, de <http://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/Constitucion.pdf>
- Fernández, R. L. (2009). El sumak kawsay y sus restricciones constitucionales . *Revista de Derecho*, 1-2.
- Ferrado, G. (s.f.). *Encuesta*.
- Guerrero, A. (04 de Diciembre de 2014). Nuevos valores y comportamientos identifican al quiteño. *El Comercio*, págs. 1-2.
- Hill y Jones, M. G. (s.f.). *Administración Estratégica un Enfoque Integrado*. Interamericana.
- INEC. (2010). *INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS*. Recuperado el 28 de Abril de 2014, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Jiménez, A. L. (2010). *Gestión de Marketing Social*. McGraw-Hill.
- Kotler, P. (s.f.). *Dirección de Mercadotecnia*. Octava Edición.

Estudio de las campañas de marketing social contra el racismo y su incidencia en el comportamiento de la población, sector administración zonal Eugenio Espejo, DMQ año 2014.

- Latina, R. d. (2012). Teorizar desde la zona del ser o desde la zona del no-ser. *Tabula Rasa*, 93,94.
- Maslow. (s.f.). *Teoría de la personalidad de las personas*.
- Ministerio, E. (2014). *Lineamientos Circulares de Educación*. Quito.
- Nacional, P. d. (28 de Enero de 2014). *Código Orgánico Integral Penal*. Recuperado el 21 de Mayo de 2015, de <http://www.desarrolloamazonico.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/05/CODIGO-ORGANICO-INTEGRAL-PENAL-act.pdf>
- ONU. (s.f.). *La Organización de las Naciones Unidas*. Recuperado el 7 de Junio de 2015, de <http://www.un.org/es/events/racialdiscriminationday/background.shtml>
- Patrimonio, M. C. (01 de Marzo de 2012). Concurso Nelson Estupiñan Bass. Guayaquil, Guayas, Ecuador.
- Pavlov, A. V. (s.f.). *Teoría conductuales de aprendizaje*.
- Pueblo, D. d. (2014). *Pág Oficial de la defensoría del pueblo*. Recuperado el 21 de Mayo de 2015, de <http://repositorio.dpe.gob.ec/image/INFORME-2014.pdf>
- Pueblo, D. d. (2014). *Pág Oficial Defensoría del pueblo*. Recuperado el 21 de Mayo de 2015, de <http://repositorio.dpe.gob.ec/image/INFORME-2014.pdf>
- Pueblos, S. d. (22 de Marzo de 2010). Por un Ecuador libre de Racismo. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Pueblos, S. d. (18 de Marzo de 2011). Todos somos Ecuador. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Pueblos, S. d. (17 de Julio de 2012). Informativo del Plan Plurinacional. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Romero, L. L. (18 de Julio de 2012). Campaña social. *Comercio*, págs. 1-2.
- Schiffman, L. G. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. Décima Edición.
- Secretaria de Pueblos, M. S. (31 de Octubre de 2011). 2011 año de los Afrodescendientes. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Secretaría de territorio, h. y. (2010). Recuperado el 28 de Abril de 2014, de http://sthv.quito.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=28&Itemid=90
- Sosa, P. A. (2012). *Guía Tesis*. Quito, Ecuador.

Estudio de las campañas de marketing social contra el racismo y su incidencia en el comportamiento de la población, sector administración zonal Eugenio Espejo, DMQ año 2014.

SUPERCOM. (25 de Junio de 2013). *Ley Orgánica de Comunicación*. Recuperado el 21 de Mayo de 2015, de http://www.supercom.gob.ec/sites/default/files/document/Ley_Organica_Comunicacion.pdf

Suramérica, A. P. (23 de Mayo de 2012). ANDES Info. *ANDES*, 5-6.

Veblen, T. (s.f.). *Teoría del comportamiento de las personas*.

Estudio de las campañas de marketing social contra el racismo y su incidencia en el comportamiento de la población, sector administración zonal Eugenio Espejo, DMQ año 2014.

ANEXOS

Estudio de las campañas de marketing social contra el racismo y su incidencia en el comportamiento de la población, sector administración zonal Eugenio Espejo, DMQ año 2014.

ANEXO A.- Focus Group.

Estudio de las campañas de marketing social contra el racismo y su incidencia en el comportamiento de la población, sector administración zonal Eugenio Espejo, DMQ año 2014.

FOCUS GROUP

Imágenes a proyectarse:

Imagen N° 1



Fuente: Noticias en linea.com.ec portal informativo Marzo, 9 2011.

Imagen N° 2



Fuente: Blog EMIGRANTES Noviembre, 8 del 2007.

Imagen N° 3



Fuente: <http://ecuador.indymedia.org/es/2007/03/18778.shtml>

Imagen N° 4 y N° 5



Fuente: racismo.blogspot.com



Fuente: Diario Noticias de Bolivia, 23 Junio 2013.

Imagen N° 6



Fuente: Blog Corazón Deportivo, ESPN deportes 21 Junio 2014.

Imagen N° 7



Fuente: kulturartekoa.wordpress.com. 19 de Marzo 2009.

Video a proyectar

- Link: https://www.youtube.com/watch?v=K3I7zRm_1bE

Estudio de las campañas de marketing social contra el racismo y su incidencia en el comportamiento de la población, sector administración zonal Eugenio Espejo, DMQ año 2014.

ANEXO B.- Encuesta Focus Group.

Estudio de las campañas de marketing social contra el racismo y su incidencia en el comportamiento de la población, sector administración zonal Eugenio Espejo, DMQ año 2014.

Universidad Internacional SEK
Investigación de mercado para conocer la opinión de la sociedad.
Proyecto de fin de carrera.
Marketing

Focus Group

Género:

- Femenino Masculino

Edad:

Ocupación:

- Estudiante Profesional Otro:

Estrato Social:

- Medio – Alto Medio – Bajo

Correo electrónico:

Instrucciones: Lea detenidamente las preguntas y marque la respuesta que a usted le parece la correcta.

1.- Usted se considera:

- Mestizo
 Blanco
 Afroecuatoriano
 Indígena
 Otro:

3.- ¿Qué entiende por discriminación racial?

- Actitud de rechazo y desprecio hacia las personas que pertenecen a una raza o etnia distinta de la propia.
 Doctrina que defiende la superioridad de la raza propia frente a las demás.
 Todas las anteriores.

4.- ¿Cree usted que los ecuatorianos son racistas?

- SI NO

5.- Ha sentido alguna vez lo siguiente:

- Antipatía, rechazo u odio a los extranjeros.

- SI NO

Estudio de las campañas de marketing social contra el racismo y su incidencia en el comportamiento de la población, sector administración zonal Eugenio Espejo, DMQ año 2014.

- Miedo hacia aquello que no es parte de la cultura propia.

SI NO

6.- Cree que la discriminación racial puede marcarse por:

- Color de piel
- Lengua
- Cultura
- Religión
- Todas la anteriores

7.- Con respecto a la imagen 1: ¿Cree que ocurrió un acto de injusticia?

SI NO

8.- Con respecto a la imagen 2: ¿Cree que la discriminación racial genera violencia?

SI NO

9.- Con respecto a la imagen 3: ¿Cree que la discriminación racial va de la mano con la pobreza?

SI NO

10.- Con respecto a la imagen 4 y 5: ¿Cree usted que es aceptable este tipo de discriminación racial extrema que se vivía en décadas pasadas?

SI NO

11.- Con respecto a la imagen 6: ¿Qué es lo que proyecta esta imagen?

- Inclusión Social
- Igualdad
- Tolerancia
- Respeto
- Todas las anteriores

10.- Con respecto a la imagen 7: ¿Se considera usted una persona tolerante con respecto a personas de distinta etnia o cultura?

SI NO

11.- Respecto al video proyectado:

Recuerda haber visto antes esta campaña en televisión.

Estudio de las campañas de marketing social contra el racismo y su incidencia en el comportamiento de la población, sector administración zonal Eugenio Espejo, DMQ año 2014.

SI NO

Considera que es una buena campaña informativa:

SI NO

Este video tuvo algún impacto positivo en usted.

SI NO

Estudio de las campañas de marketing social contra el racismo y su incidencia en el comportamiento de la población, sector administración zonal Eugenio Espejo, DMQ año 2014.

ANEXO C.- Encuesta medios de comunicación

Estudio de las campañas de marketing social contra el racismo y su incidencia en el comportamiento de la población, sector administración zonal Eugenio Espejo, DMQ año 2014.

Universidad Internacional SEK
Investigación de mercado para conocer la opinión de la sociedad.
Proyecto de fin de carrera.
Marketing

Encuesta

Datos Generales:

Género:

- Femenino Masculino

Edad:

Ocupación:

- Estudiante Profesional Otro:

Estrato Social:

- Medio – Alto Medio - Bajo

Correo electrónico:

Instrucciones: Lea detenidamente las preguntas y marque la respuesta que usted prefiera.

1.- Califique de 1 a 4 al medio de comunicación que usted elige para informarse, siendo 4 el de mayor preferencia y 1 el de menor preferencia.

..... Televisión

..... Prensa escrita

..... Radio

..... Internet

2.- ¿Qué tiempo le dedica al medio de comunicación que utiliza?

- Menos de 1 hora
 De 1 a 2 horas
 De 2 a 4 horas
 Más de 4 horas

3.- Califique de 1 a 7 el tipo de programación prefiere mirar, siendo 7 el de mayor preferencia y 1 el de menor preferencia.

..... Noticieros

..... Telenovelas

..... Programas de deportes

..... Caricaturas

..... Series

..... Documentales

..... Programas de ciencia y culturales

4.- ¿Cuántas horas de televisión mira al día?

- Menos de 1 hora
- De 1 a 3 horas
- De 3 a 5 horas
- Más de 5 horas

5.- ¿En qué horario mira televisión?

- 6am – 8am
- 1pm – 3pm
- 6pm – 8pm
- Otro:

6.- Prefiere mirar:

- Canales nacionales
- Televisión pagada

7.- Si usted escogió canales nacionales, califique de 1 al 6 los canales de televisión que prefiere mirar, siendo 6 el de mayor preferencia y 1 el de menor preferencia.

- | | |
|--------------------------------------|------------------------------|
| Canal 2 Gama TV | Canal 8 Ecuavisa |
| Canal 4 Teleamazonas | Canal 10 TC Televisión |
| Canal 5 RTS | Canal 12 UNO |
| <input type="checkbox"/> Otro: | |

8.- Marque solo un diario y solo una revista, el de su mayor preferencia.

- | | |
|------------------------|--------------------------|
| El Comercio | Revista Cosas |
| La Hora | Revista Hogar |
| Últimas Noticias | Revista Vistazo |
| Metro Hoy | Revista Vanguardia |

9.- Califique de 1 a 5 la radio prefiere escuchar, siendo 5 la de mayor preferencia y 1 la de menor preferencia.

- | | |
|--------------------------|-------------------------|
| Los 40 principales | JC radio la bruja |
| Gitana | Radio Tarqui |
| Canela | |

11.- ¿En qué horario escucha radio?

- 6am – 8am
- 5pm – 7pm
- Otro:

12- Califique de 1 a 3 la red social que más utiliza, siendo 3 la de mayor preferencia y 1 la de menor preferencia.

..... Facebook

..... Twitter

..... LinkedIn

- Otro:

14.- ¿Considera usted que las campañas sociales difundidas a través de los medios de comunicación influyen en la forma de pensar y comportamiento de las personas?

- Si
- No
- Porque:

Estudio de las campañas de marketing social contra el racismo y su incidencia en el comportamiento de la población, sector administración zonal Eugenio Espejo, DMQ año 2014.

ANEXO D.- Entrevista CONAIE.

Estudio de las campañas de marketing social contra el racismo y su incidencia en el comportamiento de la población, sector administración zonal Eugenio Espejo, DMQ año 2014.

Universidad Internacional SEK
Entrevistas
Proyecto de fin de carrera.
Marketing

Entrevista N° 1

Fecha: 16 de Junio del 2015

CONAIE

N°	ENTIDADES	¿QUIÉNES SON?
1	CONAIE	La Confederación de Nacionalidades Indígenas del Ecuador, es el resultado de la lucha continua de las comunidades, centros, federaciones y confederaciones de pueblos indígenas. Los objetivos fundamentales son consolidar a los pueblos y nacionalidades indígenas del Ecuador, luchar por la tierra y territorios indígenas, luchar por una educación propia (intercultural bilingüe), luchar contra la opresión de las autoridades civiles y eclesiales, luchar por la identidad cultural de pueblos indígenas, contra el colonialismo y por la dignidad de pueblos y nacionalidades indígenas.

Introducción:

Según una encuesta difundida en la página principal del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en el 2010, el 62% de ecuatorianos admite que en el país hay racismo y discriminación, pero sólo el 10% se considera abiertamente racista. El informe muestra, que de acuerdo a la condición socio racial, los afroecuatorianos son las mayores víctimas del racismo (88%), **seguido de las nacionalidades y pueblos indígenas (71%).**

Preguntas:

- 1.- Según las cifras del INEC mencionadas anteriormente, ¿Cree usted que el porcentaje de discriminación racial aumento o disminuyo en Quito en el año 2014?
- 2.- ¿Cuál cree que son las razones principales para que exista discriminación racial en Quito o cree que se atribuye a un patrón de comportamiento de las personas?
- 3.- Enfocándonos en la comunidad indígena, con respecto a la discriminación racial ¿Cómo era la situación que se vivía en Quito en el año 2013 y cómo fue la situación en el año 2014?

Estudio de las campañas de marketing social contra el racismo y su incidencia en el comportamiento de la población, sector administración zonal Eugenio Espejo, DMQ año 2014.

- 4.- Ustedes como entidad, ¿Qué programas desarrollaron en el año 2013 para combatir la discriminación racial en Quito y cuál fue su propuesta en el año 2014?
- 5.- ¿Cuáles son los principales factores o características que toman en cuenta al momento de desarrollar campañas en contra la discriminación racial?
- 6.- ¿Qué acciones hacen falta para enfrentar a la discriminación racial



Rumi Yumbai

Sr. Rumi Yumbai
Dirigente de Juventud
CONAIE

Estudio de las campañas de marketing social contra el racismo y su incidencia en el comportamiento de la población, sector administración zonal Eugenio Espejo, DMQ año 2014.

ANEXO E.- Entrevista CODAE.

Estudio de las campañas de marketing social contra el racismo y su incidencia en el comportamiento de la población, sector administración zonal Eugenio Espejo, DMQ año 2014.

Universidad Internacional SEK
Entrevistas
Proyecto de fin de carrera.
Marketing

Entrevista N° 2

Fecha: 16 de Junio de 2015

CODAE

N°	ENTIDADES	¿QUIÉNES SON?
2	CODAE	La Corporación de Desarrollo Afroecuatoriano; es una entidad del sector público con finalidad social y sin fines de lucro, creada mediante Decreto Ejecutivo No. 244 de 16 de junio de 2005. Tiene como misión impulsar el desarrollo integral, sustentable y con identidad, fortaleciendo la organización del Pueblo Afroecuatoriano, procurando la erradicación del racismo y discriminación; su visión consiste en liderar el proceso de desarrollo integral y sostenible del Pueblo Afroecuatoriano.

Introducción:

Según una encuesta difundida en la página principal del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en el 2010, el 62% de ecuatorianos admite que en el país hay racismo y discriminación, pero sólo el 10% se considera abiertamente racista. El informe muestra, que de acuerdo a la condición socio racial, **los afroecuatorianos son las mayores víctimas del racismo (88%)**, seguido de las nacionalidades y pueblos indígenas (71%).

Preguntas:

- 1.- Según las cifras del INEC mencionadas anteriormente, ¿Cree usted que el porcentaje de discriminación racial aumento o disminuyo en Quito en el año 2014?
- 2.- ¿Cuál cree que son las razones principales para que exista discriminación racial en Quito o cree que se atribuye a un patrón de comportamiento de las personas?
- 3.- Enfocándonos en la comunidad afroecuatoriana, con respecto a la discriminación racial ¿Cómo era la situación que se vivía en Quito en el año 2013 y cómo fue la situación en el año 2014?

Estudio de las campañas de marketing social contra el racismo y su incidencia en el comportamiento de la población, sector administración zonal Eugenio Espejo, DMQ año 2014.

- 4.- Ustedes como entidad, ¿Qué programas desarrollaron en el año 2013 para combatir la discriminación racial en Quito y cuál fue su propuesta en el año 2014?
- 5.- ¿Cuáles son los principales factores o características que toman en cuenta al momento de desarrollar campañas en contra la discriminación racial?
- 6.- ¿Qué acciones hacen falta para enfrentar a la discriminación racial?



Ing. Marin Nazareno
Analista de proyectos
CODAE

Estudio de las campañas de marketing social contra el racismo y su incidencia en el comportamiento de la población, sector administración zonal Eugenio Espejo, DMQ año 2014.

ANEXO F.- Encuesta Focus Group propuesta de campaña

Estudio de las campañas de marketing social contra el racismo y su incidencia en el comportamiento de la población, sector administración zonal Eugenio Espejo, DMQ año 2014.

Universidad Internacional SEK
Investigación de mercado para conocer la opinión de la sociedad.
Proyecto de fin de carrera.
Marketing

Focus Group propuesta de campaña

Género:

Femenino Masculino

Edad:

Ocupación:

Estudiante Profesional Otro:

Estrato Social:

Medio – Alto Medio – Bajo

Correo electrónico:

Instrucciones: Lea detenidamente las preguntas y marque la respuesta que a usted le parece la correcta.

1.- ¿Considera usted que es una buena campaña informativa?

SI NO

2.- ¿Qué es lo que proyectan estas imágenes?

- Injusticia
- Ira
- Indiferencia
- Realidad de la sociedad

3.- Al observar estas imágenes tuvieron algún impacto positivo en usted.

SI NO