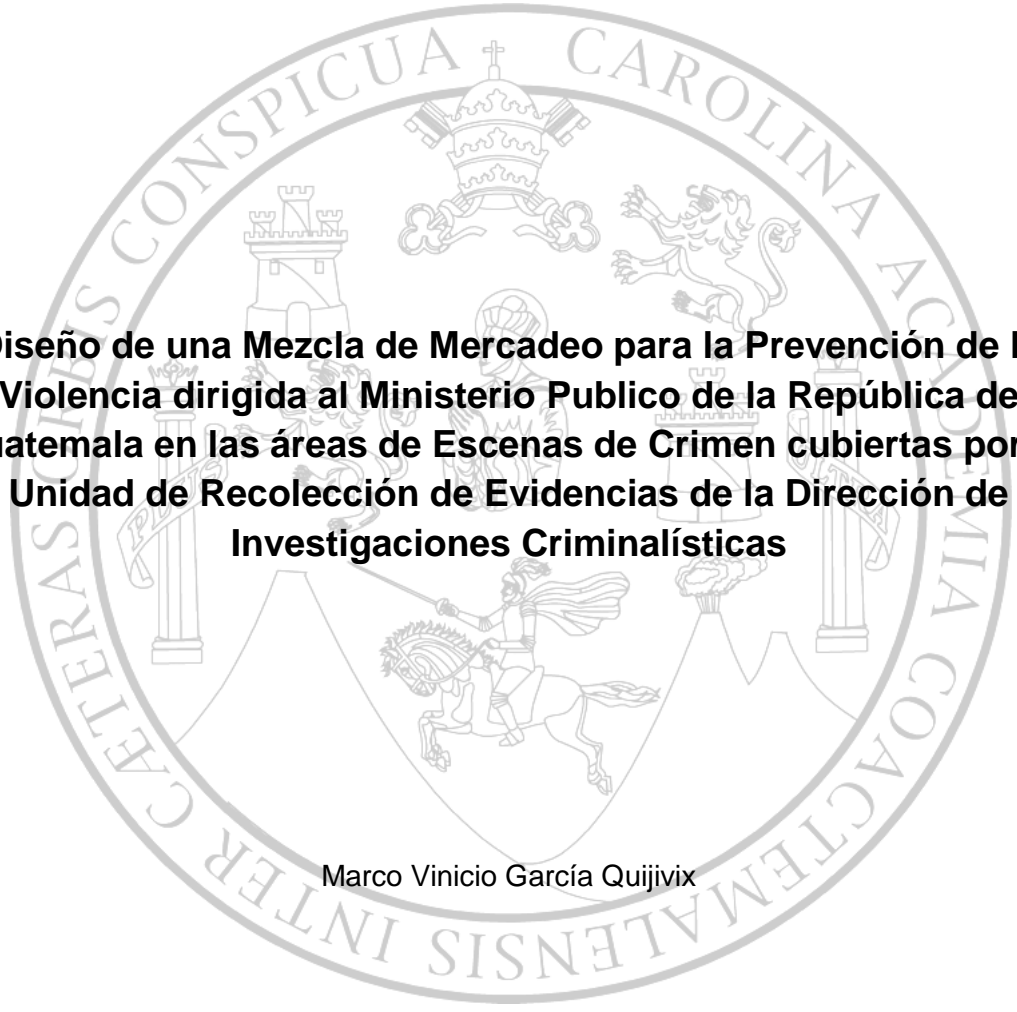


**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS QUIMICAS Y FARMACIA**

The seal of the University of San Carlos of Guatemala is a large, circular emblem in the background. It features a central figure of a knight on horseback, holding a lance and a shield. Above the knight is a crown with a cross on top. The seal is surrounded by Latin text: "ACADEMIA CAROLINA CONSPICUA" at the top and "CETTERAS SCIENTIIS INTER COACTEMALENSIS" at the bottom.


**Diseño de una Mezcla de Mercadeo para la Prevención de la
Violencia dirigida al Ministerio Público de la República de
Guatemala en las áreas de Escenas de Crimen cubiertas por la
Unidad de Recolección de Evidencias de la Dirección de
Investigaciones Criminalísticas**

Marco Vinicio García Quijivix

Maestría en Administración Industrial y Empresas de Servicios

Guatemala, abril 2012

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS QUIMICAS Y FARMACIA

The seal of the University of San Carlos of Guatemala is a large, circular emblem in the background. It features a central figure of a knight on horseback, holding a sword and a shield. Above the knight is a crown and a cross. The seal is surrounded by Latin text: "CONSPICUA CAROLINA" at the top, "CETTERAS ORBS CONSPICUA CAROLINA" on the left, "ACADEMIA COACTEMALENSIS INTER" on the right, and "CETTERAS ORBS CONSPICUA CAROLINA" at the bottom. There are also banners with the words "PLUS" and "ULTRA".

**Diseño de una Mezcla de Mercadeo para la Prevención de la
Violencia dirigida al Ministerio Publico de la República de
Guatemala en las áreas de Escenas de Crimen cubiertas por la
Unidad de Recolección de Evidencias de la Dirección de
Investigaciones Criminalísticas**

Trabajo de Graduación

Presentado por

Marco Vinicio García Quijivix

Para optar al grado de

Maestro en Artes

Maestría en Administración Industrial y Empresas de Servicios

Guatemala, abril 2012

**JUNTA DIRECTIVA
FACULTAD DE CIENCIAS QUIMICAS Y FARMACIA**

| | |
|--|------------|
| ÓSCAR MANUEL CÓBAR PINTO, Ph.D | DECANO |
| LIC. PABLO ERNESTO OLIVA SOTO, M.A. | SECRETARIO |
| LICDA. LILIANA VIDES DE URIZAR | VOCAL I |
| DR. SERGIO ALEJANDRO MELGAR VALLADARES | VOCAL II |
| LIC. LUIS ANTONIO GÁLVEZ SANCHINELLI | VOCAL III |
| BR. FAUSTO RENE BEBER GARCÍA | VOCAL IV |
| BR. CARLOS FRANCISCO PORRAS LÓPEZ | VOCAL V |

**CONSEJO ACADEMICO
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO**

ÓSCAR MANUEL CÓBAR PINTO, Ph.D.
LICDA. VIVIAN MATTA DE GARCÍA MSc.
DR. ROBERTO FLORES ARZÙ
DR. JORGE ERWIN LÓPEZ GUTIÉRREZ
LIC. FÉLIX RICARDO VÉLIZ FUENTES, MSc.

ÍNDICE

| | | |
|--------|--|----|
| 1. | RESUMEN | 1 |
| 2. | INTRODUCCIÓN | 2 |
| 3. | PROBLEMA A RESOLVER..... | 4 |
| 4. | JUSTIFICACIÓN | 5 |
| 5. | MARCO TEÓRICO..... | 6 |
| 5.1 | Ministerio Público | 6 |
| 5.1.1 | Dirección de Investigaciones Criminalísticas | 6 |
| 5.1.2 | Unidad de Recolección de Evidencias..... | 6 |
| 5.1.3 | Escena de crimen..... | 7 |
| 5.2 | Mercadeo | 7 |
| 5.2.1 | Mezcla de Mercadeo | 8 |
| 5.2.2 | Mercadeo Social..... | 8 |
| 5.2.3 | Enfoques para Inducir al Cambio de Comportamientos..... | 9 |
| 5.2.4 | Investigación de Mercados en el Mercadeo Social | 9 |
| 5.2.5 | Pasos a Seguir en la Investigación de Mercadeo Social..... | 10 |
| 5.2.6 | Herramientas de Mercadeo Social – Mezcla..... | 10 |
| 5.2.7 | Etapas de un Plan de Mercadeo Social..... | 10 |
| 5.2.8 | Macro y Microambiente | 12 |
| 5.2.9 | Segmentación de Mercados | 12 |
| 5.2.10 | Planeación estratégica | 13 |
| 5.2.11 | Campaña de prevención y conciencia social | 13 |
| 5.3 | Violencia..... | 14 |
| 5.3.1 | Definición de la Violencia..... | 15 |
| 5.3.2 | Intencionalidad de la Violencia | 15 |
| 5.3.3 | Tipología de la Violencia | 16 |
| 5.3.4 | La Naturaleza de la Violencia | 17 |
| 5.3.5 | Modelo ecológico de la violencia | 17 |
| 5.3.6 | Niveles múltiples | 18 |
| 5.3.7 | Prevención de la violencia | 20 |
| 5.3.8 | La Violencia en Guatemala..... | 21 |
| 5.3.9 | El costo de la violencia | 21 |
| 5.3.10 | Violencia y desensibilización defensiva | 23 |
| 5.3.11 | Niñez y violencia | 23 |
| 5.4 | Actitudes | 25 |

| | | |
|-------|--|----|
| 5.4.1 | Estructura de las actitudes | 26 |
| 5.4.2 | Características generales de las actitudes | 27 |
| 5.4.3 | Funciones de las actitudes | 28 |
| 6. | OBJETIVOS | 29 |
| 6.1 | General | 29 |
| 6.2 | Específicos | 29 |
| 7. | METODOLOGÍA | 30 |
| 7.1 | La Encuesta | 30 |
| 7.2 | Escala de Likert | 30 |
| 7.3 | Entrevista Semiestructurada | 31 |
| 7.4 | Selección de la Muestra | 31 |
| 7.5 | Técnica de Muestreo: Sujetos Tipo | 31 |
| 7.6 | Técnicas de Investigación | 32 |
| 7.6.1 | Entrevista Cualitativa | 32 |
| 7.6.2 | Entrevista Semiestructurada | 32 |
| 7.6.3 | La Observación | 33 |
| 7.7. | Instrumentos de Recolección de Datos | 33 |
| 7.7.1 | Entrevista Semiestructurada:..... | 33 |
| 7.7.2 | Diario de Campo: | 33 |
| 7.7.3 | Escalas Likert: | 34 |
| 8 | ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS | 35 |
| 8.1 | Presentación | 35 |
| 8.2 | Resultados Encuesta | 35 |
| 8.3 | Resultados escala Likert | 37 |
| 8.4 | Interpretación Final | 49 |
| 9 | PROPUESTA MEZCLA DE MERCADEO | 50 |
| 10 | CONCLUSIONES | 58 |
| 11 | RECOMENDACIONES | 59 |
| 12 | REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 60 |
| 13. | ANEXOS | 62 |
| 13.1 | Anexo I..... | 63 |
| 13.2 | Anexo II..... | 64 |
| 13.3 | Anexo III..... | 66 |
| 13.4 | Anexo IV | 67 |

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

| | |
|---|----|
| Ilustración 1. Distribución por medios de comunicación utilizados. | 36 |
| Ilustración 2. ¿Ha visto alguna vez el vehículo utilizado por la URE? | 37 |
| Ilustración 3. ¿Sabe leer? | 37 |
| Ilustración 4. Es positivo que el Ministerio Público se preocupe por la prevención de la violencia. | 38 |
| Ilustración 5 No soy responsable de la prevención de la violencia. | 39 |
| Ilustración 6. Los hombres son quienes deberían ocuparse de la prevención de la violencia. | 40 |
| Ilustración 7. Las mujeres son quienes deberían ocuparse de la prevención de la violencia. | 40 |
| Ilustración 8. Me impresiono mucho cada vez que me entero que ha muerto una persona en una situación violenta. | 41 |
| Ilustración 9. Cuando veo el lugar en donde aparece muerta una persona siempre me acerco para observar. | 42 |
| Ilustración 10. Es bueno que los niños observen el lugar donde ha muerto violentamente una persona. | 43 |
| Ilustración 11. Es preocupante que los niños estén expuestos a hechos violentos. | 43 |
| Ilustración 12. A los adultos no les debe importar la presencia de niños en las escenas de crimen. | 44 |
| Ilustración 13. Los padres de familia deben de cuidar que sus hijos no permanezcan en las escenas de crimen. | 44 |
| Ilustración 14. A un niño no le afecta observar una escena de crimen. | 45 |
| Ilustración 15. La violencia tiene un gran impacto en la forma de pensar de los niños | 45 |
| Ilustración 16. Me preocupa bastante el futuro de los niños. | 46 |
| Ilustración 17. La violencia que se vive en Guatemala no afecta a mi familia. | 47 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1. Perfil del público objetivo. | 50 |
| Tabla 2. Costos canal 3. | 51 |
| Tabla 3. Costos canal 7. | 51 |
| Tabla 4. Costos Prensa Libre. | 51 |
| Tabla 5. Costos Nuestro Diario. | 52 |
| Tabla 6. Costos Emisoras Unidas. | 52 |
| Tabla 7. Costos vallas Publigráfik. | 52 |
| Tabla 8. Costos Rotulado Comunicación Efectiva. | 53 |
| Tabla 9. Presupuesto Integrado. | 53 |
| Tabla 10. Localización de cadáveres en la ciudad capital por zona. | 67 |
| Tabla 11. Localización de cadáveres en los municipios del departamento de Guatemala. | 67 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1. Modelo ecológico de la violencia..... | 18 |
| Figura 2. El costo económico de la violencia en Guatemala. | 22 |
| Figura 3. Campaña ¡Guatemala libre de violencia! | 55 |

1. RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general diseñar una mezcla de mercadeo para el Ministerio Público de la República de Guatemala en las áreas de Escenas de Crimen cubiertas por la Unidad de Recolección de Evidencias de la Dirección de Investigaciones Criminalísticas a través de las bases del mercadeo social. La muestra del estudio está constituida por 50 personas, 27 de ellas de sexo masculino y 23 de sexo femenino; en la muestra predominan las categorías de grupo étnico ladino, estado civil casado, edad comprendida en un rango de 18 a 28 años y escolaridad a nivel primario. La característica principal de la población fue haber presenciado por lo menos en una ocasión el procesamiento de una escena de crimen, y se descubrió que un total del ochenta y dos por ciento (82%) de los participantes se percataron de la presencia de niños dentro del público presente durante el hecho.

Para el desarrollo del estudio se utilizó un tipo de muestreo no probabilístico denominado Sujetos Tipo, esta técnica supone un procedimiento de selección informal y poco arbitrario. La elección de los sujetos de investigación, dependió de la decisión y necesidades del investigador, por lo que la muestra fue elegida de manera que cada participante hubiese tenido la experiencia de presenciar el procesamiento de una escena de crimen por los técnicos de investigación criminal del Ministerio Público.

Los resultados obtenidos demostraron la viabilidad para la ejecución de la propuesta de una Mezcla de Mercadeo para el Ministerio Público de la República de Guatemala, en las áreas de Escena de Crimen cubiertas por la Unidad de Recolección de Evidencias de la Dirección de Investigaciones Criminalísticas. La propuesta fue realizada con el objetivo de impulsar una campaña y cultura de prevención primaria de la violencia en el público adulto presente en las escenas de crimen cubiertas por la Unidad de Recolección.

A través del estudio fue posible cuantificar los costos para implementar la mezcla de mercado, Identificar las formas de financiamiento viables para el desarrollo e implementación del proyecto e identificar los principales medios de comunicación y promoción para la distribución del mensaje de la campaña de prevención de la violencia.

2. INTRODUCCIÓN

La violencia es un fenómeno de carácter social que abarca el ámbito individual de la persona y se extiende hasta los ámbitos relacional, comunitario y social. Se comprende la violencia como el uso intencional de la fuerza o el poder físico, es diferente a la agresividad debido a que es utilizada como un instrumento y con objetivos definidos. Según el Informe Nacional de Desarrollo Humano del PNUD, (2010), Guatemala atraviesa por un momento crítico en su historia, en los últimos años la violencia homicida ha aumentado más de 120% desde el año 1999 y el país está posicionado como uno de los más violentos en el mundo en el que los derechos de la población continúan sin ser respetados.

La República de Guatemala ha vivido diferentes etapas en cuanto a violencia se refiere, en años anteriores el fenómeno estuvo asociado con las dinámicas del conflicto armado interno, especialmente a través de acciones de represión llevadas a cabo en contra de la población civil por parte del gobierno. Actualmente la violencia en Guatemala ha cambiado y ya no responde a la configuración histórica citada previamente. La situación por la que atraviesa el país es difícil de caracterizar y de explicar, no existen causas específicas que indiquen el por qué de los altos índices de violencia imperantes ni el crecimiento sostenido que ha experimentado. Esta situación sin embargo puede explicarse por medio de la exclusión social de la población y la debilidad en la aplicación de la ley, dimensiones que rigen el rumbo de la nación y que se relacionan y refuerzan entre sí. El crecimiento de la economía en Guatemala y los beneficios generados por este, no son distribuidos equitativamente entre los distintos estratos sociales por lo que es uno de los países latinoamericanos con mayor nivel de desigualdad, lo cual combinado con los niveles de pobreza, genera una situación de tensión social.

La prevención tiene como propósito evitar la aparición de riesgos para la salud de una persona o grupo, implica actuar sobre un problema ya sea para evitar su apareamiento o bien disminuir sus efectos. Esta es la premisa básica que propició el desarrollo de la investigación titulada “Diseño de una Mezcla de Mercadeo para la Prevención de la Violencia para el Ministerio Público de la República de Guatemala en las áreas de Escena de Crimen cubiertas por la Unidad de Recolección de Evidencias de la Dirección de Investigaciones Criminalísticas”, en este sentido, se pretendió desarrollar un conjunto de actividades para abarcar a la población que se encuentra en una situación de riesgo. Se obtuvo como resultado una propuesta de mezcla de mercadeo, la cual incluye el lanzamiento de una campaña de prevención que tiene por objetivos, desarrollar una cultura de prevención de la violencia en el público adulto presente en las escenas de crimen cubiertas por la Unidad de Recolección de Evidencias de la Dirección de Investigaciones Criminalísticas del Ministerio Público, reducir la presencia de niños y niñas dentro del público que observa el procesamiento de una escena de crimen, informar al público objetivo acerca del ciclo de la violencia y las consecuencias que esta genera hacia la población infantil guatemalteca y enfocarse en la atención de zonas en riesgo del departamento de Guatemala y municipios aledaños que presenten los niveles más altos de incidencias de escenas de

crimen en las cuales sea posible identificar a población infantil dentro del público presente.

Hoy más que nunca el estado guatemalteco se encuentra en una situación de debilidad institucional muy grave para hacer frente a la problemática que se vive; una respuesta integral a la violencia no solo protege y ayuda a quienes la padecen, sino que también promueven la no violencia, reduce la perpetración de actos violentos y cambia las circunstancias y condiciones que dan origen a la violencia.

3. PROBLEMA A RESOLVER

Guatemala como república ha atravesado diferentes etapas en cuanto a las formas de manifestación de la violencia y la realidad actual del país no presenta algo diferente ya que dentro de los problemas sociales que padece la nación, uno de los principales es el incremento de la violencia. Es de conocimiento general de la población el alto grado de hechos violentos que se suceden diariamente, las causas de los mismos son de diferente índole. Aproximadamente en el país se suceden en promedio veinte escenas de crimen en las que por lo menos una persona ha perdido la vida. Al Ministerio Público como institución le corresponde presentarse a estas escenas de crimen a efecto de darle continuidad al proceso de persecución penal; en estos casos, en el cien por ciento de las veces en todo el territorio nacional, la institución se apoya para la investigación en un equipo de la Unidad de Recolección de Evidencias que depende de la Dirección de Investigaciones Criminalísticas.

Es común en las escenas de crimen apreciar grandes aglomeraciones de personas observando lo sucedido, y en algunos casos este público además ha sido testigo presencial de los hechos. Por lo general, se puede ver a personas de ambos sexos de diferentes edades, aunque la situación más preocupante y la cual es la motivación para la ejecución de esta investigación, es que dentro del Público existe una gran participación de niños y niñas acompañados por un adulto, en algunos casos los mismos padres y en otras únicamente el niño.

La violencia como fenómeno social, tiene la particularidad de reproducirse a través de un ciclo, ya que toda persona expuesta a un ambiente violento tiende a reproducir, justificar y desensibilizarse ante los hechos violentos, lo que se traduce en una descomposición social. La actitud y conocimientos del individuo, factores ambientales externos y experiencias particulares influyen en la conducta violenta, especialmente en los niños quienes son más sensibles a las nuevas experiencias. En este punto radica la gravedad del asunto, ya que diferentes investigaciones han determinado que un niño con rasgos violentos adoptados debido a las características del ambiente en que se desenvuelve, se convierte en un adulto violento.

Debido a los motivos antes expuestos, es necesario diseñar una mezcla de mercadeo para la prevención primaria de la violencia, que se adecue y este dirigida a todas aquellas personas que se encuentren presentes en el lugar en donde se ha sucedido una escena de crimen.

4. JUSTIFICACIÓN

El fenómeno de la violencia en Guatemala es una problemática que requiere la búsqueda de soluciones, es una tarea compleja y multidimensional que debe comprometer tanto a las autoridades estatales como a las organizaciones sociales de todo tipo y a la ciudadanía en general.

La prevención primaria de la violencia, es un esfuerzo que implica el fortalecimiento de la capacidad del estado para hacer cumplir las leyes. El abordaje de la problemática impuesta por la violencia y la inseguridad requieren de medidas específicas y de largo plazo. En promedio en Guatemala diariamente se suceden alrededor de veinte escenas de crimen en las que por lo menos una persona ha perdido la vida bajo circunstancias violentas. Estos acontecimientos atraen la atención de las personas que se encuentran próximas al lugar quienes acuden a observar lo sucedido; Se puede observar dentro del público presente en las escenas de crimen en muchos de los casos a una gran cantidad de niños y niñas acompañados de adultos.

La violencia como fenómeno tiende a reproducirse a sí misma, en un ambiente violento, las personas tienden a adaptarse a la situación, creando para ello mecanismos que les permiten afrontar la realidad, uno de estos mecanismos es la desensibilización defensiva; los niños y niñas en especial son más susceptibles a desarrollar este mecanismo de adaptación.

Esta situación es sumamente preocupante para los adultos, y especialmente para los niños, quienes al crecer dentro de un contexto violento tenderán a adaptarse rápidamente conformando en el futuro una sociedad acostumbrada a lidiar con la violencia y con un grave problema en cuanto al grado de valoración de la vida humana además de otra gran variedad de consecuencias provocadas por el fenómeno.

Por otra parte, los costos de la violencia son sumamente altos para cualquier país, tanto por la pérdida de vidas humanas como por el sobrecargo en el presupuesto nacional causado por el incremento de los gastos en la atención de emergencia para los casos de violencia así como el incremento de los presupuestos para las entidades encargadas de la seguridad nacional. De esta cuenta se afirma que toda medida de prevención primaria para el fenómeno de la violencia es más que necesaria e importante, y los costos en los que se incurra para llevarla a cabo, están muy por debajo de los gastos que implica la violencia para una nación.

5. MARCO TEÓRICO

5.1 Ministerio Público

El ministerio Público es una institución con funciones autónomas, promueve la persecución penal y dirige la investigación de los delitos de acción pública; además de velar por el estricto cumplimiento de las leyes del país. En el ejercicio de esa función, el Ministerio Público persigue la realización de la justicia y pretende actuar con objetividad, imparcialidad y con apego al principio de legalidad, en los términos que las leyes guatemaltecas lo establecen.

El Ministerio Público tiene como funciones, sin perjuicio de las que le atribuyen otras leyes, las siguientes:

- Investigar los delitos de acción pública y promover la persecución penal ante los tribunales, según las facultades que le confieren la Constitución, las leyes de la República y los Tratados y Convenios Internacionales.
- Ejercer la acción civil en los casos previstos por la ley y asesorar a quien pretenda querrellarse por delitos de acción privada de conformidad con lo que establece el Código Procesal Penal.
- Dirigir a la policía y demás cuerpos de seguridad del Estado en la investigación de hechos delictivos.
- Preservar el Estado de derecho y el respeto a los derechos humanos, efectuando las diligencias necesarias ante los tribunales de justicia.
- El Ministerio Público, actúa independientemente, por propio impulso y en cumplimiento de las funciones que le atribuyen las leyes, sin subordinación a ninguno de los Organismos del Estado ni autoridad alguna, salvo excepciones establecidas por la ley; posee un presupuesto general de la nación y sus recursos los administra en forma autónoma en función a sus propios requerimientos.

5.1.1 Dirección de Investigaciones Criminalísticas

La Dirección de Investigaciones Criminalísticas está integrada por un cuerpo de peritos en distintas ramas científicas y depende directamente del Fiscal General de la República. Tiene a su cargo el análisis y estudio de las pruebas y otros medios de convicción que coadyuvan al esclarecimiento de hechos delictivos que investiguen los órganos del Ministerio Público. Sus funciones se desarrollan siempre bajo la conducción de un fiscal a cargo del caso.

5.1.2 Unidad de Recolección de Evidencias

La Unidad de Recolección de Evidencias, es la encargada de planificar, organizar, integrar, dirigir, ejecutar, controlar y supervisar las labores de recolección de evidencias, procesamiento de la escena del crimen y brindar apoyo en actividades que coadyuvan al esclarecimiento de hechos delictivos. Desarrolla el procesamiento de la escena del crimen y la recolección de indicios, bajo la dirección del fiscal

responsable del caso y ejecutando las medidas dictadas para proteger y aislar indicios en los lugares en los que se esté investigando un delito, a fin de evitar contaminación o destrucción de rastros, evidencias u otros elementos materiales; elaborando los informes correspondientes, inmediatamente después de procesar la escena del crimen, de conformidad con disposiciones específicas; registrando y controlando las acciones realizadas por parte del personal en la escena del crimen o recolección de indicios, entregando de manera oportuna los informes de los casos asignados, por grupo e individual. Esta unidad, tiene cobertura en todas las fiscalías del Ministerio Público a nivel nacional y depende jerárquicamente de la Subdirección de Investigaciones Criminalísticas, la cual realiza funciones tales como: Planificar, organizar, integrar, dirigir, ejecutar, controlar y supervisar las labores de recolección de evidencias, procesamiento de la escena del crimen y monitoreo. Asimismo, proponer las estrategias de cobertura de servicio de recolección de indicios en el territorio nacional.

5.1.3 Escena de crimen

La escena o escenario de la muerte es el lugar donde es encontrado un cadáver. Se le ha llamado también como escena del crimen, escena del hecho, no obstante como se trata de el lugar donde es encontrado un cadáver, para algunos autores es más apropiado llamarle la escena o escenario de la muerte, únicamente se dice "de la muerte" sin ningún otro calificativo, en virtud de que en ocasiones la muerte se debió a causas naturales, es decir, sin que necesariamente se deba a un hecho criminal. Al respecto debe tomarse en cuenta que, como ocurre con frecuencia, a la víctima se le pudo dar muerte en un lugar y posteriormente sea abandonado el cuerpo en otro lugar.

5.2 Mercadeo

El mercadeo puede definirse como la satisfacción de las necesidades tanto del cliente como de la empresa a través de las diversas herramientas que existen para el efecto; en otras palabras, es un proceso social y administrativo mediante el cual las personas y los grupos, obtienen aquello que necesitan y quieren, creando productos y valores e intercambiándoles con terceros (Kotler, 1994).

Para Philip Kotler, Gary Armstrong, Dionisio Cámara e Ignacio Cruz (2008), un mercado es el "conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio".

Para Gregory Mankix (2007), un mercado es "un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio. Los compradores determinan conjuntamente la demanda del producto, y los vendedores, la oferta".

5.2.1 Mezcla de Mercadeo

- Producto: es el bien o servicio satisfactor de las necesidades del cliente
- Precio: es lo que el cliente está dispuesto a entregar a cambio de la satisfacción de sus necesidades.
- Plaza: son los diferentes canales que el producto debe atravesar para llegar al consumidor
- Promoción: es dar a conocer el producto a los consumidores e incentivar a la compra del mismo.

5.2.2 Mercadeo Social

El mercadeo social persigue cambiar o modificar actitudes para conseguir el bienestar del consumidor y la sociedad a través de los diferentes medios que la empresa utilice para lograr el cambio en la conducta de los individuos. El mercadeo social puede definirse como la "tecnología administrativa de cambio social que implica el diseño, la puesta en práctica y el control de programas cuyo objetivo es la mayor aceptabilidad de una idea o practica social en uno o varios grupos destinatarios de los programas. La mercadotecnia social utiliza conceptos de segmentación del mercado, investigación sobre el consumo, desarrollo y comprobación de los conceptos de productos, comunicación directa, otorgamiento de facilidades, incentivos y teoría del intercambio para maximizar la respuesta de los destinatarios" (Kotler, 1993).

Para Alan Andreasen (1995) mercadeo social es la aplicación de las técnicas del marketing comercial para el análisis, planeamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia objetivo en orden a mejorar su bienestar personal y el de su sociedad".

Andreasen a su vez destaca dos características muy importantes del marketing social, que son las siguientes:

1. El proceso es continuo, no es una actividad que tenga un nítido comienzo y un fin.
2. Lo central es el destinatario. Los destinatarios son constantemente parte del proceso. Por eso, el proceso debe comenzar por la investigación, para estudiar cuales son las necesidades, deseos y percepciones, del destinatario objetivo.

Elementos de la mezcla de mercadeo

El elemento más importante en el concepto de mercadeo social, es el de producto social. Algo que fuera destacado por Kotler y Zaltman en 1971, cuando desarrollaron por primera vez el concepto de marketing social. El diseño del producto social se realiza luego de la investigación y el análisis. Allí está la clave donde se apoyan los distintos componentes del conjunto de actividades que incluyen el Marketing. Esto trae como consecuencia, que ante todo se detecten las necesidades de los destinatarios para poder satisfacerlas. Antes de lanzar el producto social, a consideración del grupo objetivo. Es necesario hacer una prueba del mismo, para ver que factibilidad tiene de

ser adoptado. Es muy importante en esta etapa, indagar si el público objetivo entiende el concepto del producto social ofrecido, si ve los beneficios, si a estos beneficios los considera importantes. Si adoptaría el producto social que se les somete a consideración. Asimismo, estimular a ese grupo a que aporte sugerencias, cuente que tipo de sacrificios está dispuesto a hacer por adoptar el producto social. Quienes influyen en la toma de decisiones.

5.2.3 Enfoques para Inducir al Cambio de Comportamientos

- Enfoque educativo: el enfoque educativo tiene por objeto llegar a la conciencia de las personas mediante un mensaje de enseñanza penetrante y claro, que logre cumplir con los objetivos deseados. Este enfoque permitirá a los destinatarios conocer y adoptar una nueva actitud frente a una situación determinada.
- Enfoque persuasivo: con este enfoque se pretende encontrar las razones por las cuales las personas pueden motivarse a desistir de sus creencias y persuadirlas a adoptar el cambio.
- Enfoque de modificación del comportamiento: se basa en el supuesto de que las personas actúan de acuerdo a lo que les genera una gratificación. En este enfoque, para obtener óptimos resultados, se realiza casi siempre a nivel individual.
- Enfoque de la influencia social: debido a la influencia cultural y social que un individuo recibe de la sociedad, este adopta actitudes acorde a ella. Este enfoque considera que el cambio se realice a nivel de grupo, así el individuo se adaptará rápidamente al cambio.

5.2.4 Investigación de Mercados en el Mercadeo Social

La investigación de mercados es una herramienta que permite el acercamiento al mercado en el que se pretende incursionar, mediante la recolección, análisis e interpretación de información para dar apoyo en la toma de decisiones. Se dice que la investigación de mercados vincula a una organización con el medio ambiente de mercado. Involucra la especificación, la recolección, el análisis y la interpretación de la información para entender el medio ambiente, identificar problemas y oportunidades, desarrollar y evaluar cursos de acción de mercadotecnia.

La investigación de mercados en el mercadeo social, facilita conocer las actitudes que posee cierta población dentro de una sociedad ante determinada situación, para de acuerdo a ello, previo a un análisis de su comportamiento, minimizar la incertidumbre y establecer las acciones que deberán ser tomadas para lograr el cambio deseado y al mismo tiempo, determinar el rechazo que tienen los individuos frente al mismo. De esta manera se podrá enfocar con más precisión y se podrán establecer objetivos concretos al poner en marcha una campaña social.

5.2.5 Pasos a Seguir en la Investigación de Mercadeo Social

1. Selección del problema: tiene por objeto determinar los objetivos que le llevan a una empresa investigar.
2. Estudio de los antecedentes: significa realizar una investigación exploratoria de un hecho que posea características similares del problema en cuestión.
3. Desarrollo de hipótesis: en función del conocimiento, actitud y comportamiento que la población objetivo tenga sobre determinado hecho, el investigador formula una hipótesis en base a preguntas que pueden ser contestadas al final de la investigación de acuerdo a los objetivos deseados.
4. Metodología: dentro de la metodología se debe tomar en cuenta lo siguiente:
 - Elegir un enfoque metodológico para la investigación, en el mercadeo social se recomienda la investigación descriptiva.
 - Establecer necesidades de información, primarias y secundarias.
 - Diseño de la investigación y determinación de las fuentes de información.

5.2.6 Herramientas de Mercadeo Social – Mezcla

Las herramientas de mercadeo social, son aquellas con las que cuenta el agente de cambio para llegar hasta el segmento o segmentos deseados. Estas herramientas pueden ser diseñadas y cambiadas, de modo que se adapten específicamente al segmento para lograr el cambio de actitud esperado. Las herramientas que forman parte de la mezcla de mercadeo social se describen a continuación:

1. **Producto social:** es un bien o servicio tangible o intangible que pretende satisfacer una necesidad en base al cambio de actitud favorable, cumpliendo con las aspiraciones tanto de los agentes de cambio como de los adoptantes objetivo.
2. **Precios o costos de adopción:** son los costos monetarios y no monetarios que deben asumir los adoptantes objetivo para alcanzar el producto social.
3. **Distribución:** estos son los diferentes canales que el producto social debe atravesar para llegar a los adoptantes objetivos.
4. **Promoción y comunicación:** son los diferentes medios a través de los cuales el agente de cambio social pretende informar y persuadir a los adoptantes objetivo para conseguir la adopción del producto social.

5.2.7 Etapas de un Plan de Mercadeo Social

Todo plan de mercadeo social, consta de varias etapas para la ejecución adecuada y eficiente, a continuación se lista las que se consideran de mayor importancia:

1. **Análisis de la situación actual del problema social:** es el estudio del micro y macro entorno que influyen positiva o negativamente al producto social.
2. **Definición de los elementos clave del plan de mercadeo social:** los elementos clave son los siguientes:
 - Causa: es el objetivo que se pretende alcanzar para generar una respuesta favorable al cambio.
 - Sujetos de cambio: es toda persona o grupo de personas que trabajan por alcanzar un cambio social.
 - Adoptantes objetivo: es el grupo de personas que están sujetas al cambio social planificado.
 - Canales: son los medios tanto de comunicación como de distribución mediante los cuales existe un intercambio entre los sujetos de cambio y los adoptantes objetivo.
 - Estrategias de cambio: son las actividades que los sujetos de cambio planean realizar a los adoptantes objetivo para conseguir un favorable cambio de actitudes.
3. **Identificación de oportunidades y retos:** en base a los elementos clave se debe identificar las oportunidades y amenazas que favorecen o impiden la ejecución del plan.
4. **Objetivos para el producto social:** es el efecto que se pretende alcanzar por parte de los adoptantes objetivo al ejecutar la campaña social. Cabe señalar que los objetivos deben ser alcanzables, accesibles, medibles y mensurables para que sea efectivo el plan social establecido.
5. **Estrategia de mercadeo social:** son aquellas herramientas orientadas a cumplir con los objetivos previamente establecidos.
6. **Programas de acción:** son fundamentales para que el plan social resulte eficaz. Se debe estructurar una organización que lo lleve a la práctica, y además, instrumentar cada una de las fases del programa.
7. **Medios de comunicación:** si se pretende llegar a las masas de manera eficiente, se debe utilizar un plan de medios tal, que en primera instancia, transmita efectivamente el problema, logrando la concientización de la sociedad y a la vez logre transmitir el cambio a los adoptantes objetivo.
8. **Presupuestos y sistemas de control:** este punto se refiere a la cuantificación de recursos monetarios que se necesitan para llevar a cabo el plan social, los mismos que para este tipo de actividades son bastante limitados, por lo que el presupuesto debe ser flexible. Lo que se pretende es lograr una relación tal que la rentabilidad social sea mayor que la inversión. El control es importante para poder detectar a

tiempo el mal desempeño del plan social y por ende el incumplimiento de los objetivos, así como las alteraciones del presupuesto inicial.

5.2.8 Macro y Microambiente

Toda organización se encuentra sujeta a una serie de fuerzas que pueden afectar el entorno de la misma, y de las cuales se pueden aprovechar las oportunidades que se presentan y prevenir las amenazas. Así mismo, observar en qué puntos es fuerte y puede generar una estrategia adecuada y de igual manera analizar los puntos débiles y contrarrestarlos oportunamente. De esta cuenta se identifican dos tipos de ambientes que rodean a una organización: el macroambiente y el microambiente.

- **Macroambiente:** los constituyen aquellos factores que afectan a la organización, sobre los cuales la misma no puede ejercer ningún control. Podemos citar el rápido cambio de tecnología, las tendencias demográficas, las políticas gubernamentales, la cultura de la población, los desastres naturales, las tendencias sociales, entre otras. Estos factores de una o de otra forma pueden afectar significativamente y de los cuales la organización puede sacar ventajas al aprovechar las oportunidades que presentan y al mismo tiempo intentar controlar las amenazas.
- **Microambiente:** está constituido por todos aquellos factores que la organización puede controlar y mediante los cuales se pretende lograr el cambio deseado. Entre ellos tenemos a los proveedores, la organización en sí, los clientes y públicos. A partir del análisis del microambiente es posible identificar las fortalezas y debilidades de la organización.

5.2.9 Segmentación de Mercados

Debido a la heterogeneidad de los individuos que forman parte de los adoptantes objetivo, es de vital importancia dividir a la población en segmentos que posean características comunes, así se podrá trabajar de mejor manera para elaborar la estrategia que conlleve al cambio deseado. Para ello, se cuenta con algunas variables que permiten segmentar de una manera adecuada a la población, entre ellas se puede citar:

- Variables geográficas: región, densidad, clima
- Variables demográficas: edad, sexo, religión, raza, ocupación.
- Variables psicográficas: clase social, personalidad, estilo de vida.
- Variables conductuales: ocasión de compra, beneficios buscados, actitud ante el producto, tasa de uso, lealtad de marca.

Según Kotler y Armstrong (2008) un segmento de mercado se define como "un grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing"

Según Stanton, Etzel y Walker (2004) definen un segmento de mercado como "un grupo de clientes con diferentes deseos, preferencias de compra o estilo de uso de productos.

5.2.10 Planeación estratégica

La planeación es un elemento o fase de la mercadotecnia que se basa en la observación realizada de la audiencia y en el proceso completo del emisor y el receptor del mensaje. Existen cuatro elementos estratégicos y operativos para el desarrollo de un programa de comunicación:

1. Horizontales temporales: este elemento contempla el tiempo que pueda durar el proceso de adopción de los mensajes.
2. Distinción entre metas y objetivos operativos: define claramente la dirección de la estrategia y los pasos a seguir para lograr la finalidad.
3. Complejidad e impacto: busca la manera adecuada de hacer llegar el mensaje que se desea, de la manera más simple, pero buscando un impacto o cambio social.
4. Independencia: es el avance efectivo de las metas y los planes operativos de la estrategia en relación con el emisor.

Para llevar a cabo la estrategia, se debe seguir una serie de fases: diseño de una estructura organizacional, diseño de sistemas de control, adecuación de la estrategia, la estructura y los controles; manejo de conflicto, las políticas y el cambio.

5.2.11 Campaña de prevención y conciencia social

El objetivo de todo programa social, recae en informar, no solo desde el punto de vista del problema que se presenta, sino también desde la necesidad de crear consciencia, para esto es necesario tomar en cuenta varios aspectos:

- La expresión de sentimientos hacia la problemática que se aborda, sean estos negativos o positivos, provocar rechazo o aceptación, siempre cargado de una intención.
- Fortalecimiento de metas, minimizar errores y fracasos; escucha activa (prestar atención a las normas sociales).
- Brindar un verdadero apoyo de seguridad a un grupo vulnerable.
- Factores de vulnerabilidad como los prejuicios sociales respecto a los que se esté tratando.

La animación social es la promoción de la participación comunitaria y de autoayuda que moviliza y organiza a una comunidad, aunque esto no signifique que la organización social de la comunidad cambia, por lo que un programa social debe fungir como un agente catalizador del cambio social.

Por otra parte, Se entiende por prevención a la preparación, o disposición con anticipación de las cosas necesarias para un fin, prever, conocer de antemano, evitar o impedir una cosa, advertir o informar acerca de algo.

Existen dos tipos de prevención, primaria y secundaria. La primera tiene como finalidad evitar o reducir el impacto y las consecuencias negativas de determinadas situaciones y comportamientos, tanto a nivel individual como social. La prevención secundaria se refiere al tratamiento de los casos respecto al problema, que se haya presentado.

Cuando se planea una campaña de prevención se deben contemplar varios aspectos importantes, entre ellos, el mensaje que se desea transmitir y para es necesario definir los instrumentos significativos a utilizar, tales como la imagen, la palabra, el tono y la dimensión humana.

Fases de un programa de prevención

1. Elaboración de objetivos: estos se refieren a la información sobre los riesgos antes un problema de salud o social, y los beneficios que puedan obtenerse si ejecutamos determinadas acciones o seguimos ciertas actitudes.
2. Métodos y aplicación del programa: acá se incluyen los conocimientos y las determinadas áreas que nos ayudaran a lograr los objetivos que se plantearon.
3. Evaluación del programa: esto es el seguimiento de la estrategia que elegimos para fomentar la actitud preventiva que deseamos.

5.3 Violencia

La violencia ha coexistido con la humanidad durante cientos de años; sus efectos pueden observarse bajo diversas formas en todas partes del mundo, anualmente más de 1.6 millones de personas pierden la vida y muchas más sufren lesiones no mortales como resultado de la violencia autoinflingida, interpersonal o colectiva. En conjunto la violencia es una de las principales causas de muerte en todo el mundo. Resulta sumamente difícil calcular los costos de la violencia, aunque estos se expresan en los miles de millones de dólares que cada año se utilizan en asistencia sanitaria en todo el mundo, además de los miles de días laborales perdidos, las medidas para hacer cumplir las leyes y las inversiones malogradas por esta causa, que unidas restan las economías de los países.

Es imposible calcular el costo humano en aflicción y dolor; ambos son casi invisibles en gran parte. Hoy en día la tecnología ha hecho posible que las consecuencias de actos violentos ocurridos en todo el mundo aparezcan a los ojos del público todos los días; sin embargo es mucha más la violencia que ocurre fuera de la vista de los hogares, las áreas laborales e incluso las instituciones médicas y sociales encargadas de atender a las personas.

A pesar de que la violencia siempre ha estado presente, las sociedades no se deben ver forzadas a admitirla como una parte inevitable de la condición humana. Desde mucho tiempo, siempre ha habido violencia, pero también ha surgido sistemas religiosos, filosóficos, jurídicos y comunales que han intentado prevenirla o limitar su aparición; ninguno ha sido totalmente éxitos, pero han quedado aportes para la disminución de este rasgo distintivo de la civilización.

5.3.1 Definición de la Violencia

La violencia adopta una gran cantidad de formas y existen una gran variedad de definiciones, la Organización Mundial de la Salud la define como:

El uso intencional de la fuerza o el poder físico, de hecho o como amenaza, contra uno mismo, otra persona o un grupo o comunidad, que cause o tenga muchas probabilidades de causar lesiones, muerte, daños psicológicos, trastornos del desarrollo o privaciones. Esta definición vincula la intención con la comisión del acto mismo, independientemente de las consecuencias que se producen; la inclusión de la palabra “poder”, además de la frase “uso intencional de la fuerza física”, amplía la naturaleza de un acto de violencia así como la comprensión convencional de la violencia para dar cabida a los actos que son el resultado de una relación de poder, incluidas las amenazas y la intimidación.

Decir “uso de poder” también sirve para incluir el descuido o los actos por omisión, además de los actos de violencia por acción. Por lo tanto debe, debe entenderse que el uso intencional de la fuerza o el poder físico, incluye el descuido y todos los tipos de maltrato físico, sexual y psíquico, así como el suicidio y otros actos de autoagresión.

Esta definición cubre una gama amplia de consecuencias, entre ellas los daños psíquicos, las privaciones y las deficiencias del desarrollo, lo cual evidencia el reconocimiento cada vez mayor, por parte de los investigadores y los profesionales, de la necesidad de incluir los actos de violencia que no causan por fuerza lesiones o la muerte, pero que a pesar de todo imponen una carga sustancial a los individuos, las familias, las comunidades y las sociedades de todo el mundo.

5.3.2 Intencionalidad de la Violencia

La violencia, según Walters y Parke (1964), está determinada por la cultura. Algunas personas tienen la intención de dañar a otros pero, por sus antecedentes culturales y sus creencias, no consideran que sus actos sean violentos. Ciertos comportamientos tales como golpear al conyugue, pueden ser considerados por algunas personas como prácticas admisibles, pero se consideran actos de violencia con efectos importantes para la salud de la persona. La definición brindada por la OMS, lleva implícitos aspectos que no se enuncian explícitamente, por ejemplo, la definición incluye implícitamente todos los casos de violencia, sean públicos o privados, sean reactivos o activos y tanto si tienen carácter delictivo como si no lo tienen. Cada uno de estos

aspectos es importante para comprender las causas de la violencia y elaborar programas de prevención.

5.3.3 Tipología de la Violencia

En el año de 1996, la Asamblea Mundial de la Salud, declaró que la violencia es un importante problema de salud pública en todo el mundo y solicitó a la Organización Mundial de la Salud que elaborara una tipología de la violencia para caracterizar los diferentes tipos de violencia y los vínculos entre ellos.

Tipos de Violencia

La clasificación propuesta, divide la violencia en tres categorías generales, según las características de los que cometen el acto de violencia:

1. **Violencia autoinflingida**
2. **Violencia interpersonal**
3. **Violencia colectiva**

Esta clasificación hace explícita las diferencias entre la violencia que una persona comete hacia sí misma, la violencia impuesta por otro individuo o un número pequeño de individuos y la violencia cometida por grupos de mayor tamaño, como el estado, contingentes políticos organizados, tropas irregulares y organizaciones terroristas. Estas tres categorías se subdividen a su vez para precisar tipos de violencia más específicos.

La Violencia Autoinflingida

Este tipo de violencia se refiere al comportamiento suicida y las autolesiones. El comportamiento suicida comprende pensamientos suicidas, intentos de suicidio y suicidio consumado. En lo referente a las autolesiones, incluye actos como la automutilación.

La Violencia Interpersonal

Este tipo de violencia se divide en dos subcategorías:

- **Violencia intrafamiliar o de pareja:** esta es la violencia que se produce sobre todo entre los miembros de la familia o de la pareja y que por lo general sucede en el hogar.
- **Violencia Comunitaria:** es aquella que se produce entre personas que no guardan parentesco y que pueden conocerse o no, sucede por lo general en ambientes externos al hogar.

En la primer subcategoría se incluyen formas de violencia tales como el maltrato de los menores, la violencia contra la pareja y el maltrato de las personas mayores. La

segunda categoría, abarca la violencia juvenil, los actos fortuitos de violencia, la violación o ataque sexual por parte de extraños y la violencia en establecimientos como escuelas, lugares de trabajo, prisiones y asilos.

La Violencia Colectiva

Este tipo de violencia, se subdivide en violencia social, violencia política y violencia económica. A diferencia de las otras dos categorías generales, las subcategorías de la violencia colectiva indican los posibles motivos de la violencia cometida por grupos de individuos más grandes o por el Estado. La violencia colectiva inflingida para promover intereses sociales sectoriales, incluye, por ejemplo los actos delictivos de odio cometidos por grupos organizados, las acciones terroristas y la violencia de masas. La violencia política incluye la guerra y otros conflictos afines, la violencia del Estado y actos similares llevados a cabo por grupos más grandes. La violencia económica comprende los ataques por parte de grupos más grandes motivados por el hogan de lucro económico, tales como los llevados a cabo con la finalidad de trastornar las actividades económicas, negar el acceso a servicios esenciales o crear división económica y fragmentación.

5.3.4 La Naturaleza de la Violencia

La naturaleza de los actos violentos puede ser:

1. Física
2. Sexual
3. Psíquica
4. Privaciones o descuido

Estos cuatro tipos de actos de violencia, con excepción de la autoinflingida, suceden en cada una de las categorías generales y sus subcategorías descritas previamente., un ejemplo puede ser, la violencia contra los niños cometida en el seno del hogar puede incluir abuso físico, sexual y psíquico, así como negligencia o descuido. La violencia comunitaria puede incluir agresiones físicas entre los jóvenes, violencia sexual en el lugar de trabajo y descuido de las personas mayores en los centros asistenciales de largo plazo. La violencia política puede incluir la violación durante conflictos armados, la guerra como tal y la llamada guerra psicológica.

5.3.5 Modelo ecológico de la violencia

La violencia es el resultado de la acción recíproca y compleja de factores individuales, relacionales, sociales, culturales y ambientales; ningún factor por si solo explica porque algunas personas tienen comportamientos violentos hacia otras o porque el índice de violencia es mayor en algunas comunidades.

Modelo ecológico para comprender la violencia

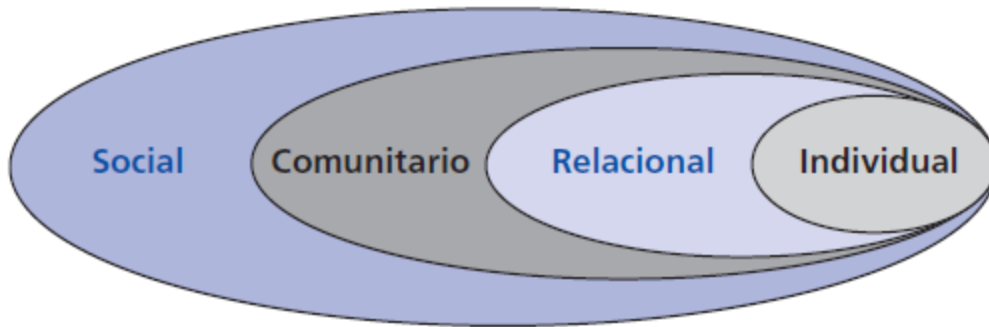


Figura 1. Modelo ecológico de la violencia.

5.3.6 Niveles múltiples

El modelo ecológico es utilizado para comprender la naturaleza polifacética de la violencia, este modelo fue introducido a finales de los años setenta, se aplica inicialmente al maltrato de menores y posteriormente a la violencia juvenil. Recientemente, se ha utilizado para comprender la violencia de pareja y el maltrato de las personas mayores. Este modelo explora la relación entre factores individuales y contextuales; considera la violencia como el producto de muchos niveles de influencia sobre el comportamiento.

El nivel individual

En este plano, el modelo ecológico pretende identificar los factores biológicos y de la historia personal que influyen en el comportamiento de una persona. Adicionalmente de los factores biológicos y personales en general, se consideran factores tales como la impulsividad, el bajo nivel educativo, el abuso de sustancia y los antecedentes de comportamiento agresivo o de haber sufrido maltrato. Este nivel centra su atención en las características del individuo que aumentan la probabilidad de ser víctima o perpetrador de actos de violencia.

El nivel de las relaciones

Este nivel explora el plano de las relaciones sociales cercanas, por ejemplo, con los amigos, con la pareja o bien, con la familia y la forma en que esta incrementan el riesgo de convertirse en víctima o perpetrador de actos violentos. En los casos de violencia inflingida, la interacción diaria o el compartir domicilio con un agresor puede aumentar las oportunidades para que se produzcan encuentros violentos. Dado que los individuos están unidos en una relación continua, es probable en estos casos que la víctima sea reiteradamente maltratada por el agresor. En el caso de la violencia interpersonal entre los jóvenes, se ha descubierto que estos tienen mayores probabilidades de involucrarse en actos violentos cuando sus amigos promueven y aprueban ese comportamiento. Los miembros de una familia, la pareja o los amigos,

tienen el potencial de configurar el comportamiento de un individuo y la gama de experiencias de este.

El nivel de la comunidad

Este nivel, examina los contextos de la comunidad en los que se inscriben las relaciones sociales, como el lugar de trabajo, la escuela y el vecindario, y busca identificar las características de estos ámbitos que se asocian con ser víctimas o perpetradores de actos violentos. El frecuente cambio de residencia, la heterogeneidad (población diversa, con una escasa o nula cohesión social que mantenga unida a las comunidades) y una densidad de población alta son todos ejemplos de tales características y cada uno asociado con la violencia.

Las comunidades aquejadas por problemas como el tráfico de drogas, el desempleo o el aislamiento social generalizado, hacen probable que experimenten hechos de violencia; determinados ámbitos comunitarios favorecen la violencia más que otros, estas pueden ser zonas de pobreza, deterioro físico o bien donde el apoyo institucional es limitado.

El nivel social

Este nivel examina los factores sociales más generales que determinan las tasas de violencia, se incluyen aquí los factores que crean un clima de aceptación de la violencia, los que reducen las inhibiciones contra esta, y los que crean y mantienen las brechas entre distintos segmentos de la sociedad o generan tensiones entre diferentes grupos. Entre los factores sociales más generales se puede citar:

- Normas culturales que apoyan la violencia como una manera aceptable de resolver conflictos
- Actitudes que consideran el suicidio como una opción personal más que como un acto de violencia evitable
- Normas que asignan prioridad a la patria potestad por encima del bienestar de los hijos
- Normas que refuerzan el dominio masculino sobre las mujeres y los niños
- Normas que respaldan el uso de la fuerza excesiva policial contra los ciudadanos
- Normas que apoyan los conflictos políticos.

También se pueden mencionar las políticas sanitarias, económicas, educativas y sociales que mantienen niveles altos de desigualdad económica o social entre distintos grupos de la sociedad.

5.3.7 Prevención de la violencia

En relación a las intervenciones para la prevención de la violencia, según la Organización Panamericana de la Salud en su Informe mundial sobre violencia y salud (2002), estas se pueden clasificar tradicionalmente en tres niveles de prevención:

1. Prevención primaria: intervenciones dirigidas a prevenir que la violencia ocurra.
2. Prevención secundaria: medidas centradas en las respuestas más inmediatas a la violencia tales como los servicios de urgencia o el tratamiento de enfermedades de transmisión sexual después de una violación.
3. Prevención terciaria: intervenciones enfocadas en la atención a largo plazo con posterioridad a los actos violentos, como la rehabilitación y reintegración, intentos por reducir los traumas o la discapacidad de larga duración asociada con violencia.

Estos niveles se definen por su temporalidad; es decir, si tienen lugar antes de que se produzca el acto violento, inmediatamente después o a un largo plazo. Investigaciones revelan que en el campo de la prevención de la violencia, es necesario centrarse en el grupo al que va destinada. De esta cuenta, se agrupan las intervenciones de la siguiente manera:

- Intervenciones generales: dirigidas a ciertos grupos o a la población general sin tener en cuenta el riesgo individual.
- Intervenciones seleccionadas: dirigidas a las personas consideradas como de alto riesgo de padecer o cometer actos de violencia.
- Intervenciones indicadas: dirigidas a personas con antecedentes de comportamiento violento.

Una respuesta integral a la violencia no solo protege y ayuda a quienes la padecen, sino que también promueven la no violencia, reduce la perpetración de actos violentos y cambia las circunstancias y condiciones que dan origen a la violencia. Afrontar la violencia en varios niveles implica ocuparse de:

- Abordar los factores individuales de riesgo y adoptar medidas para modificar los comportamientos de riesgo individuales.
- Influir en las relaciones cercanas y promover ambientes saludables.
- Vigilar los espacios públicos.
- Corregir las desigualdades, actitudes y prácticas culturales perjudiciales.
- Encarar los grandes factores culturales, sociales y económicos que contribuyen a la violencia y adoptar medidas para cambiarlos.

5.3.8 La Violencia en Guatemala

Según el Informe Nacional de Desarrollo Humano del PNUD, (2010), Guatemala atraviesa por un momento crítico en su historia, en los últimos años la violencia homicida ha aumentado más de 120% pasando de 2,655 homicidios en 1,999 a en 2010. Guatemala esta posicionada como uno de los países más violentos en el mundo, donde los derechos de la población continúan sin ser plenamente respetados.

La República de Guatemala ha vivido diferentes etapas en cuanto a violencia se refiere, en años anteriores estuvo principalmente asociada con las dinámicas del conflicto armado interno, especialmente a través de acciones de represión llevadas a cabo en contra de la población civil. Actualmente la violencia en Guatemala ha cambiado y ya no responde a la configuración histórica citada previamente. La situación actual es difícil de caracterizar y de explicar, no existen causas específicas que indiquen el por qué de los altos índices de violencia imperantes ni el crecimiento sostenido que ha experimentado. La violencia en el país podría explicarse en base a la exclusión social y la falta de aplicación de la ley, dimensiones que rigen el rumbo de la nación y que se relacionan y se refuerzan entre sí. El crecimiento de la economía en Guatemala y los beneficios generados por este, no son distribuidos equitativamente entre los distintos estratos sociales. Guatemala es uno de los países con mayor nivel de desigualdad en América Latina, lo cual combinado con los niveles de pobreza, genera una situación de tensión social.

Hoy más que nunca el estado guatemalteco se encuentra en una situación de debilidad institucional muy grave para hacer frente a la problemática que se vive; es bien sabido que existen grupos clandestinos que operan violentamente respondiendo a intereses específicos de redes de individuos poderosos que se enriquecen por medio de actividades ilícitas como el contrabando de bienes, secuestros, tráfico de personas, de armas y municiones, de drogas entre otras. Por otro lado la tasa de desempleo aumenta a medida que miles de jóvenes se integran a la población económicamente activa sin oportunidades de alcanzar un empleo; el sistema educativo es débil y no proporciona las herramientas adecuadas para permitirles a los jóvenes la integración a un mundo laboral exigente y limitado. Por lo tanto es evidente que la violencia continuara imperando en el país, siempre que no se apliquen las medidas necesarias para minimizarla y erradicarla de la sociedad, es una tarea ardua cuyos resultados serán observables únicamente en el largo plazo, sin embargo es apremiante tomar las disposiciones necesarias para lograrlo.

5.3.9 El costo de la violencia

Actualmente Guatemala afronta una crisis en su democracia, la capacidad para gobernar el país ha sido disminuida grandemente debido a los problemas sociales que afectan a los guatemaltecos. La situación de violencia que se vive impone graves obstáculos para el desarrollo. El principal costo de la violencia son las vidas humanas, las cifras de muertes violentas ocurridas en el país son abrumadoras, las heridas, las

mutilaciones e invalidez así como la muerte de una sola persona constituyen un gran costo para el país si se quiere ver fríamente e implican un lastre económico.

Los efectos de la violencia disminuyen la actividad económica aumentando los costos directos en cuanto a seguridad que las empresas e individuos deben incurrir. En un contexto de inestabilidad e inseguridad resulta necesario adquirir los servicios de empresas privadas de seguridad, instalar alarmas y otros equipos de prevención.

Por otra parte, los recursos del presupuesto nacional deben ser desviados desde la inversión social o productiva hacia el financiamiento de las entidades públicas encargadas de la seguridad, que además se ven sobrecargadas por las exigencias que el contexto les impone. La salud pública también se ve afectada debido a la gran cantidad de recursos que deben destinarse a la atención urgente en lugar de ser destinados a programas de salud preventiva.

La inversión nacional así como los ingresos por turismo se reducen cuando los inversionistas y vacacionistas prefieren invertir o viajar a destinos que les proporcionen mayor seguridad.

El PNUD en Guatemala realizó un estudio durante el año 2006 para estimar los costos económicos que la violencia implica para el país, una síntesis de los resultados se presentan en el siguiente cuadro:

| | | Guatemala | | |
|-----|--------------------------------------|--------------------------|-------------------------|------------|
| No. | Rubro | TOTAL Q. | TOTAL US\$ | % PIB |
| 1 | PRODUCTO INTERNO BRUTO | 244,426,800,000.00 | 32,590,240,000.00 | |
| 1.1 | Perdidas en salud | 6,740,045,876.38 | 898,672,783.52 | 2.8 |
| 1.2 | Atencion medica | 701,764,554.95 | 93,568,607.33 | 0.3 |
| 1.3 | Produccion perdida | 3,626,400,206.82 | 483,520,027.58 | 1.5 |
| 2 | Daño emocional | 2,411,881,114.61 | 321,584,148.61 | 1.0 |
| 2 | Costos institucionales | 1,884,004,967.00 | 251,200,662.27 | 0.8 |
| 2 | Seguridad publica | 1,563,803,637.00 | 208,507,151.60 | 0.6 |
| 2 | Sector justicia | 262,268,050.00 | 34,969,073.33 | 0.1 |
| 2 | Otros | 57,993,280.00 | 7,732,437.33 | 0.0 |
| 3 | Gastos en seguridad privada | 4,307,403,779.12 | 574,320,503.88 | 1.8 |
| 3.1 | Hogares | 1,267,558,658.63 | 169,007,821.15 | 0.5 |
| 3.2 | Empresas | 3,039,845,120.49 | 405,312,682.73 | 1.2 |
| 4 | Clima de inversion | 3,026,553,384.57 | 403,540,451.28 | 1.2 |
| 5 | Perdidas materiales (transferencias) | 1,942,401,778.72 | 258,986,903.83 | 0.8 |
| | TOTAL | 17,900,409,785.79 | 2,386,721,304.77 | 7.8 |

Fuente: El Costo Económico de la Violencia en Guatemala. PNUD – Guatemala, 2006.

Figura 2. El costo económico de la violencia en Guatemala.

Se puede observar la gran cantidad de recursos que se están perdiendo a causa de la violencia, recursos que bien podrían utilizarse para estimular la economía y garantizar el desarrollo social.

5.3.10 Violencia y desensibilización defensiva

El ambiente violento ha imperado en la sociedad guatemalteca a lo largo de su historia, en ciertos momentos con mayor notoriedad y en otros de forma más sutil, sin embargo siempre ha estado presente en la vida de los guatemaltecos. Esta práctica de la violencia ha dado lugar a ciertos fenómenos de carácter psicosocial que hoy en día determinan no solo el comportamiento sino también la subjetividad de los guatemaltecos.

La sociedad guatemalteca se ha visto obligada a adaptarse a un contexto de violencia que en ciertos momentos los conduce a experimentar situaciones estresantes y de angustia. Esta situación supone un deterioro de las dinámicas y recursos psíquicos. El ambiente de violencia ha llegado a determinar ciertas actitudes de los guatemaltecos, una de ellas su incapacidad para la acción tanto a nivel individual como colectivo.

Las permanentes experiencias traumatizantes y la constante violencia hacia la población, significan que en esta se dé un lento proceso de insensibilidad emocional. Como resultado de la acción, cada vez es menos doloroso el efecto traumático, a su vez se genera un mecanismo de adaptación que han deformado y mutilado los diversos ámbitos de la subjetividad así como la expresividad de los guatemaltecos frente a la adversidad.

Este fenómeno se explica psicosocialmente como un proceso de desensibilización defensiva, que es el factor que determina el carácter frío y de poca expresión emocional, tan típica en la población del país; este efecto produce un distanciamiento social y emocional ya que representa una mayor seguridad y ofrece garantía.

Mientras más distante se este, menos comprometido está el individuo y existen menos riesgos; entre menos compromiso emocional, se logra una mejor adaptación a un medio que ha sido permanentemente adverso. Una de las dinámicas en el marco de la desensibilización defensiva, es la carencia de propósitos compartidos entre las personas, lo que en sí provoca una carencia de sentido a la existencia.

Esta desensibilización defensiva no determina que a una sociedad se le califique de enferma, es más bien un fenómeno de adaptación “normal” y necesaria frente a realidades sociales altamente “anormales” como las que hoy se viven en Guatemala y que definitivamente implican grandes costos a largo plazo.

5.3.11 Niñez y violencia

La violencia en Guatemala tiene múltiples causas, manifestaciones y consecuencias; para comprenderla, se le debe analizar desde los diferentes niveles de la estructura social. Hoy en día, varias generaciones han nacido y crecido en un ambiente violento; la niñez, directa o indirectamente ha sido afectada a través de las diferentes categorías de violencia. Los efectos de esta situación son preocupantes, la naturalidad con la que los guatemaltecos ven esta situación es ahora justificada y reproducida en

el ámbito familiar o comunitario, en sus grupos sociales y en las relaciones dentro y entre clases sociales. El informe: La niñez guatemalteca en cifras: Compendio estadístico sobre las niñas, niños y adolescentes guatemaltecos publicado por UNICEF en el año 2007, afirma que en Guatemala según el último censo de población, la población menor de 7 años de edad era, para el año 2002, el 20.6% del total; la de 7 a 12 años correspondía al 16.8% y la de 13 a 17 años al 11.6%. Es decir que, los infantes, niños y adolescentes representan a la mitad de guatemaltecos y guatemaltecas, niños y niñas que han crecido y vivido inmersos en un ambiente de violencia, algunos de ellos han sido víctimas directas de la misma. El grado de descomposición social que esto produce es palpable en todo el país.

La desensibilización que la sociedad ha adquirido hacia el fenómeno de la violencia, explica en cierto modo la permisividad de los padres para que sus hijos permanezcan presentes en las áreas en donde se ha sucedido una escena de crimen, más claramente, en el lugar en donde yace fallecida una persona por causas violentas.

El ciclo de la violencia

Experimentar la violencia durante la infancia aumenta considerablemente las posibilidades de mostrar un comportamiento violento en etapas posteriores. Todos los expertos están de acuerdo en que las actitudes violentas se forman en el seno familiar y generalmente durante los primeros años. El mejor indicador de violencia en la edad adulta es un comportamiento violento en la infancia. La mayoría de factores de riesgo identificados son los mismos que para la delincuencia. Pero la evidencia obtenida a partir de investigaciones muestra que las formas de disciplinas violentas y humillantes son importantes en el desarrollo de actitudes y acciones violentas desde una edad temprana. La violencia es un problema principalmente masculino; las raíces de este hecho parecen radicar en cuestiones sociales más que en razones biológicas, resaltando la inadecuación de la educación actual de los niños y la promoción de modelos y actitudes de comportamiento masculino absolutamente insensibles en muchas sociedades. No hay una evidencia clara de que existan causas genéticas de la violencia, pero puede haber una predisposición en el temperamento del individuo. Las influencias genéticas y sociales están entrelazadas de un modo inextricable.

Desde una edad temprana, el comportamiento de un niño determinará sus relaciones con los demás y el trato que recibirá de sus padres o hermanos, de los otros niños, de sus cuidadores y de sus profesores.

Un control y una supervisión inadecuados de los niños por parte de los padres y otros adultos pueden crear un potencial para la violencia. La American Psychological Association Commission on Violence an Youth (Comisión de la Asociación Psicológica Americana para la Violencia y la Juventud) descubrió que “los jóvenes con riesgo de volverse extremadamente violentos y agresivos parecen tener una tendencia a compartir experiencias comunes que les sitúan en una trayectoria hacia la violencia. Estos jóvenes suelen haber experimentado un débil vínculo con sus cuidadores durante la infancia y una educación poco eficaz por parte de sus padres, incluyendo la

falta de vigilancia, disciplina incoherente, trato muy punitivo o abusivo, y falta total de refuerzos positivos y comportamientos sociales aceptables.

Estos déficits en el desarrollo pueden llevar a una dificultad en el establecimiento de las relaciones y unos altos niveles de agresividad...”.

Las privaciones económicas del entorno son potentes factores de estrés, que en concreto hacen más difícil ser un buen padre. Una serie de comparaciones a nivel internacional sugiere que la violencia es mayor en sociedades con grandes desigualdades sociales y económicas.

El informe mundial sobre violencia y salud de la OMS (Organización Mundial de la Salud) publicado en el año 2002 comenta:

“Ahora estamos empezando a comprender de qué forma contribuyen las desigualdades sociales y económicas a la etiología de la violencia. La pobreza, el paro y la falta de oportunidades reales de empleo pueden fomentar la violencia al generar un sentimiento de frustración, baja autoestima, desesperanza acerca del futuro e inestabilidad familiar. El racismo y el sexismo producen desigualdades sociales y económicas y pueden contribuir a la violencia, al privar a ciertos segmentos de la sociedad de oportunidades de éxito en la escuela y en el trabajo. Los pobres de muchas sociedades no tienen las mismas oportunidades de acceso a sistemas de justicia, salud o educación, dificultando así el escape de las condiciones de pobreza que contribuyen a la violencia”.

Adicionalmente, influyen otra serie de factores sociales más amplios: la forma en que una sociedad condena la violencia condiciona los valores y las acciones de los individuos. La preocupación sobre los niveles de violencia interpersonal en las sociedades occidentales ha llevado a centrarse en los efectos que las imágenes violentas que aparecen en los medios de comunicación como la televisión, los videos o más recientemente en imágenes generadas por ordenador, pueden tener en los niños. La principal preocupación radica en que una exposición continuada de los niños a estas imágenes puede volverles insensibles a la violencia y animarles a imitar estos comportamientos violentos.

El desarrollo de la tecnología moderna, la televisión por cable o por satélite, las imágenes generadas por computadoras o internet, dificultan en gran medida el control por parte de los estados del contenido de los medios de comunicación disponibles para el público, incluidos los niños. He aquí la importancia del papel de los padres y otros educadores.

5.4 Actitudes

El término actitud es hoy muy utilizado, en un lenguaje coloquial se entiende como una postura que expresa un estado de ánimo, o una intención, es por así decirlo, una visión del mundo. En el campo de la psicología Allport (1935) en su libro Actitudes, las define como “estado mental y neural de disposición para responder, organizado por la

experiencia, directiva o dinámica, sobre la conducta respecto a todos los objetos y situaciones con los que se relaciona”. Se puede interpretar entonces que la actitud es una disposición previa, es preparatoria de las respuestas conductuales ante estímulos sociales.

En general existen tres grupos en los que pueden agruparse las definiciones de actitud.

- **Definición de carácter social:** las actitudes se reflejan en patrones conductuales propios de los miembros de un grupo, y que regulan las interacciones entre ellos.
- **Definición de carácter conductual:** desde esta postura, la actitud es la predisposición a actuar o responder de una forma determinada ante un estímulo o objeto actitudinal. Se refiere bajo este enfoque, que la actitud como un estilo particular de respuesta verbal en la cual el sujeto no describe su ambiente privado interno, sino su respuesta pública habitual, accesible a observadores externos.
- **Definición cognitiva:** bajo este enfoque, se define la actitud como “un conjunto de predisposiciones para la acción (creencias, valoraciones, modos de percepción, etc.) que está organizado y relacionado en torno a un objeto o situación. De acuerdo con Garzón A. y Garcés J. (1989), las actitudes son un conjunto de creencias que configuran las tendencias básicas.

La actitud puede entenderse como una predisposición, existente en el sujeto y adquirida por aprendizaje, que impulsa a este a comportarse de una manera determinada en determinadas situaciones, se supone que la infraestructura de esta predisposición es algún tipo de estado mental; se supone también que este estado mental se halla integrado por tres elementos: comportamental, afectivo y cognitivo.

5.4.1 Estructura de las actitudes

Pese a la diversidad de definiciones existentes, es posible encontrar que entre todas ellas existen dos importantes conceptualizaciones o modelos de actitud:

Modelo unidimensional: este modelo consiste en enfatizar el componente evaluativo de la actitud, utilizando el término para referirse “a un sentimiento general, permanentemente positivo o negativo hacia alguna persona, objeto o problema”. Dentro de este modelo resulta importante diferencial el concepto de actitud del concepto de creencia y de intención conductual.

La actitud entonces, representa las emociones relacionadas con el objeto de actitud, es decir, su evaluación positiva o negativa. Las creencias se reservan para las opiniones que el sujeto tiene acerca de los objetos de actitud, la información, conocimiento o pensamientos que alguien tiene sobre el objeto de actitud. La intención conductual hace referencia a la disposición a comportarse de alguna forma con respecto al objeto de actitud. Esta disposición no implica la ejecución de la misma.

Modelo multidimensional: este modelo entiende la actitud como “una predisposición a responder a alguna clase de estímulos con cierta clase de respuestas”. Este modelo mantiene que existen tres componentes en toda actitud y estos se relacionan entre sí.

1. Componente afectivo: se ha considerado como el elemento fundamental de la actitud. Al conocer un objeto es posible y probable que se asocie a sentimientos de agrado y desagrado a tal conocimiento, especialmente si los referentes son de alguna importancia para el sujeto. Una de las formas más usualmente consideradas por la que los objetos adquieren carga afectiva, es el condicionamiento, pero también la reflexión puede serlo.
2. Componente cognitivo: podría ser la introducción al fundamento principal de la actitud. Puede ser más o menos errados o muy parciales, los conocimientos que una persona tiene de un objeto, pero por sí mismos son suficientes para fundamentar una actitud.
3. Componente conativo o comportamental: hace referencia a intenciones conductuales o tendencias de acción en relación a una actitud, es el aspecto dinamizador de la actitud, se trata de una consecuencia de la conjunción de los dos componentes anteriores.

5.4.2 Características generales de las actitudes

Agrupando elementos comunes de las diferentes definiciones de actitud, se pueden destacar algunas características principales de las actitudes:

- Conjunto organizado de convicciones o creencias (componente cognitivo): Las actitudes suelen presentarse como un objeto sistemático de creencias, valores, conocimientos, expectativas, etc., que está organizado y cuyos componentes tienen una congruencia o consistencia entre sí.
- Predisposición o tendencia a responder (componente conductual) de un modo determinado. Normalmente una actitud positiva o negativa hacia algo, implica un comportamiento congruente (consistente) con la actitud subyacente.
- Predisposición favorable o desfavorable hacia el objeto de actitud: la actitud posee un componente afectivo-emocional (sentimientos positivos o negativos) por lo que la actitud va acompañada de carga afectiva.
- Carácter estable y permanente: la estabilidad indica que las actitudes son un conjunto consistente de creencias y de actos. Esto no implica que pueda cambiar, por el contrario, pueden crecer, deteriorarse o desaparecer por factores externos o internos.
- Las actitudes son aprendidas, se adquieren a través de procesos de socialización, aunque parece que en principio su modo de aprendizaje guarda caracteres específicos frente a otro tipo de aprendizajes. Intervienen en este aprendizaje factores ambientales, sociales y familiares, los medios de comunicación, grupos, la personalidad, etc.
- Las actitudes desempeñan un papel dinamizador en el conocimiento y en la enseñanza: se suele tender a conocer aquello hacia lo que se tiene una actitud

positiva y a no prestar atención a los objetos, situaciones o personas asociadas a elementos negativos.

- Las actitudes son transferibles: se pueden generalizar y transferir en diferentes situaciones y de diversos modos.

5.4.3 Funciones de las actitudes

En principio, todas las actitudes cumplen una función genérica de evaluación estimativa, en otras palabras, un estado de preparación ante un objeto. La actitud alerta a la persona, o la orienta, hacia los objetos de su mundo social. Si no existieran las actitudes, la persona estaría abocada a una confrontación continua de tales objetos, con los consiguientes problemas de adaptación al medio.

Se han propuesto cuatro funciones básicas de las actitudes, principalmente de naturaleza motivacional.

1. **Funciones autodefensivas:** esta función de las actitudes puede proteger a alguien de sentimientos negativos hacia sí mismo o el propio grupo, permitiendo proyecciones de estos sentimientos hacia otras personas, tales como grupos minoritarios (proyección o racionalización).
2. **Función instrumental, adaptativa o utilitaria:** las actitudes contribuyen a que una persona alcance sus objetivos deseados, como las recompensas o evitar adjetivos no deseados, como el castigo.
3. **Función expresiva de conocimiento:** el conocimiento como guía de conducta cumple una función fundamental para la satisfacción de necesidades y contribuye a organizar significativamente el mundo que rodea al individuo, de lo contrario la realidad sería incomprensible. Las actitudes permiten categorizar a lo largo de dimensiones evaluativas establecidas, la información que nos llega con nuevas experiencias, y pueden ayudarnos a simplificar y comprender el mundo en el que se vive. La actitud brinda un marco de referencia, un sistema de categorización de los objetos y tiene un carácter economizador de tiempo y esfuerzo.
4. **Función expresiva de valores:** la manifestación de actitudes o su traducción en conductas efectivas contribuye a la definición pública y privada del auto concepto y de los valores centrales del sujeto.

6. OBJETIVOS

6.1 General

- Diseñar una mezcla de mercadeo enfocada a la prevención primaria de la Violencia para el Ministerio Público de la República de Guatemala en las áreas de Escenas de Crimen cubiertas por la Unidad de Recolección de Evidencias de la Dirección de Investigaciones Criminalísticas a través de las bases del mercadeo social.

6.2 Específicos

1. Cuantificar los costos para implementar la mezcla de mercado para la prevención de la Violencia para el Ministerio Público de la República de Guatemala en las áreas de Escenas de Crimen cubiertas por la Unidad de Recolección de Evidencias de la Dirección de Investigaciones Criminalísticas.
2. Identificar las formas de financiamiento viables para el desarrollo e implementación de la mezcla de mercado para la prevención de la Violencia para el Ministerio Público de la República de Guatemala en las áreas de Escenas de Crimen cubiertas por la Unidad de Recolección de Evidencias de la Dirección de Investigaciones Criminalísticas.
3. Identificar los principales medios de comunicación y promoción para la distribución del mensaje de la campaña de prevención de la violencia.

7. METODOLOGÍA

El desarrollo del estudio utilizó un enfoque de investigación mixto bajo un marco psicosocial descriptivo debido a que se evaluaron características cualitativas y cuantitativas que requieren diferentes niveles de interpretación; también debieron considerarse parámetros utilizados en la investigación basada en el mercadeo social.

La recolección de datos se realizó por medio del desarrollo de tres instrumentos: encuesta, escala de Likert y una guía de entrevista semiestructurada.

7.1 La Encuesta

El instrumento diseñado para la investigación, consto de 16 ítems con opción de respuesta cerrada y abierta. El instrumento permite explorar e identificar características socio demográficas de la muestra poblacional, las cuales facilitan establecer el perfil del Público objetivo, así como identificar los canales y medios de comunicación idóneos para la ejecución del proyecto.

Para el desarrollo del instrumento fue necesario realizar un estudio bibliográfico con el que se obtuvo la información necesaria para la estructuración de la encuesta, adicionalmente, se validó el instrumento en el campo, por lo que se realizó una aplicación con una muestra escogida al azar en la que tuvieron participación 10 sujetos.

7.2 Escala de Likert

La escala de Likert utilizada, consto de 20 ítems con opción de respuesta cerrada; para la formulación de la escala, fue necesario desarrollar los siguientes pasos:

- Preparación de los ítems iniciales; se elaboró una serie de enunciados afirmativos y negativos sobre la actitud que se pretendía medir, el número de enunciados elaborados debió ser mayor al número final de enunciados incluidos en la versión final de manera que fueran descartados todos aquellos que no reflejaran la actitud en estudio.
- Los enunciados formulados debieron de ser validados de modo que el instrumento tuviera confiabilidad; esto se realizó aplicando la escala a una muestra de 10 sujetos.
- Los resultados obtenidos se sometieron a una evaluación estadística que permitió establecer la confiabilidad del instrumento y definir cuales ítems conformarían el instrumento.
- Posteriormente se asignó un puntaje a cada ítem, clasificándolo según el reflejo de actitudes positivas o negativas

7.3 Entrevista Semiestructurada

La entrevista desarrollada para la investigación estuvo conformada por 12 preguntas semiabiertas, orientadas cada una a explorar la postura de las autoridades del Ministerio Público hacia un proyecto de prevención primaria de la violencia.

Las preguntas de la entrevista fueron desarrolladas según el criterio y enfoque de la investigación y apegadas a los objetivos de la misma de manera que permitieran explorar cada uno de los puntos críticos que dieran paso a la viabilidad del proyecto.

7.4 Selección de la Muestra

En la selección de la muestra poblacional se utilizó el tipo de muestreo de sujetos tipo, en el estudio tuvieron participación 50 personas, 54% de sexo masculino y 46% de sexo femenino. La técnica utilizada para la selección, es la denominada No probabilística - Sujetos Tipo. Esta técnica supone un procedimiento de selección informal y poco arbitrario; la elección de los sujetos de investigación, depende de la decisión y necesidades del investigador.

7.5 Técnica de Muestreo: Sujetos Tipo

Este tipo de muestra tiene la ventaja de que no requiere de la representatividad de elementos de una población, sino que depende de una cuidadosa y controlada elección de sujetos con características definidas para el estudio, es decir, la información recabada la va dictando el proceso de muestreo, por ello es preciso que evolucione en el propio campo, ya que es necesario cubrir todos los requerimientos conceptuales del estudio, y no la adaptación a unas reglas metodológicas. Esta técnica se utiliza en estudios exploratorios o estudios de tipo cualitativo; se centra en la riqueza, profundidad y calidad de la información.

La selección de la muestra no es al azar, se basa en el criterio del investigador, no se pueden incluir por lo tanto ecuaciones de probabilidad, ya que no aplica técnicas estadísticas, por consecuencia no pueden calcularse datos como margen de error o nivel de confianza. Esta técnica permite elegir a los sujetos en base a una sola característica, esto con el objetivo de obtener riqueza, profundidad y calidad en la información; para la presente investigación, la característica principal fue que las personas participantes de la misma, hubieran presenciado con anterioridad el procesamiento de una escena de crimen de manera que cumplieren con la representatividad necesaria para el desarrollo del estudio.

7.6 Técnicas de Investigación

7.6.1 Entrevista Cualitativa

La entrevista se define como una conversación entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados). Las entrevistas se dividen en estructuradas, semiestructuradas o no estructuradas o abiertas. En las primeras, el entrevistador realiza su labor basándose en una guía de preguntas específicas y se sujeta exclusivamente a esta. Las entrevistas semiestructuradas, por su parte, se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre los temas deseados. Las entrevistas abiertas se fundamentan en una guía general con temas no específicos y el entrevistador tiene toda la flexibilidad para manejarlas.

La entrevista crea un marco artificial y artificioso de recogida de datos en el que, fruto de la convivencia, se crea una relación intensa entre investigador que entrevista y actor social entrevistado. En la entrevista el investigador busca encontrar lo que es importante y significativo en la mente de los informantes, sus significados, perspectivas e interpretaciones, el modo en que ellos ven, clasifican y experimentan su propio mundo.

7.6.2 Entrevista Semiestructurada

Este tipo de entrevista se basa en una guía de asuntos o preguntas en las que el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos y ampliar la información sobre los temas escogidos. Al igual que los otros tipos de entrevistas, la entrevista semiestructurada maneja diversas clases de preguntas.

- Preguntas Generales: parten de planteamientos globales para ir llegando al tema que interesa al entrevistador. Son propias de la entrevista abierta.
- Preguntas para ejemplificar: sirven como disparadores para exploraciones más profundas, en las cuales se le solicita al entrevistado que de un ejemplo de un evento, suceso o una categoría.
- Preguntas de estructura o estructurales: el entrevistador solicita al respondiente una lista de ítem a manera de conjunto o categorías.
- Preguntas de Contraste: al entrevistado se le cuestiona sobre similitudes y diferencias respecto a símbolos o tópicos, y se le pide que clasifique símbolos en categorías.

El propósito de las entrevistas es obtener respuestas sobre el tema, problema o tópico de interés en los términos, el lenguaje y la perspectiva del entrevistado. El experto es el entrevistado, por lo que el entrevistador debe escucharlos con atención y cuidado.

7.6.3 La Observación

La observación es el proceso de contemplar sistemática y detenidamente como se desarrolla la vida social, sin manipularla ni modificarla, tal cual ella discurre por sí misma. La observación se diferencia del experimento básicamente por su política de no injerencia, de no interferir en el desarrollo de un fenómeno social, pretende examinar la realidad tal como ocurre, a través de ella se reducen al mínimo los efectos provenientes de la presencia del investigador, los cuales pueden afectar la situación.

7.6.3.1 Tipos de Observación

La observación científica puede diferenciarse grandemente, dado que puede obedecer a diferentes estrategias de observación, conducirse con diferentes niveles de sistematización y de estandarización de la información, o bien, ejecutándose con diferentes grados de control.

Observación Panorámica No Participante

En este tipo de observación, el investigador no participa por completo en la vida social de grupo o fenómeno al que observa, no es un participante total, sino que participa como observador. En este tipo de observación tanto el investigador como los observados saben, son conscientes de los objetivos y planes del investigador, cosa que no sucede cuando este participa al completo.

En la observación panorámica no participante, el investigador no se ve obligado a pretender o fingir, ser lo que en realidad no es. De este modo se evitan los peligros de malos entendidos, ambigüedades, recelos y situaciones comprometidas.

7.7. Instrumentos de Recolección de Datos

7.7.1 Entrevista Semiestructurada: Este tipo de entrevista se basa en una guía de asuntos o preguntas en las que el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos y ampliar la información sobre los temas escogidos. Al igual que los otros tipos de entrevistas, la entrevista semiestructurada maneja diversas clases de preguntas.

7.7.2 Diario de Campo: El diario de campo es un instrumento utilizado para el registro de hechos susceptibles de ser interpretados, en este sentido, el diario de campo se constituye como una herramienta que permite la sistematización de experiencias para luego analizar resultados. Lo registrado en el diario, no es la realidad en sí misma, sino la realidad vista a través de los ojos del investigador, sus percepciones y cosmovisión. La elaboración del diario deberá ser cuidadosa, huyendo de las meras reproducciones y descripciones. Es preciso escribirlo durante todo el período de práctica y se recomienda hacerlo todos los días, si es posible, y como mínimo una vez por semana. Se reflejarán aquellos hechos y experiencias que permitan la profundización, reflexión y, en su caso, la solución de los problemas.

7.7.3 Escalas Likert: La escala de tipo Likert es una escala psicométrica comúnmente utilizada en cuestionarios, es la escala de uso más amplio en encuestas para la investigación. Cuando se responde un elemento de un cuestionario elaborado con la técnica de Likert, se hace especificando el nivel de acuerdo o desacuerdo con una declaración (elemento, ítem o reactivo).

8 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

8.1 Presentación

El proyecto de investigación titulado: “Diseño de una Mezcla de Mercadeo para la Prevención de la Violencia para el Ministerio Público de la República de Guatemala en las áreas de Escena de Crimen cubiertas por la Unidad de Recolección de Evidencias de la Dirección de Investigaciones Criminalísticas” fue desarrollado a partir de la aplicación de una encuesta, una Escala de Likert y el desarrollo de una entrevista semiestructurada.

La investigación se llevo a cabo con la participación de 50 personas, el filtro utilizado para la aplicación de la encuesta y la escala Likert fue: *¿Ha observado anteriormente una escena de crimen?* Este filtro permitió contar con una muestra categorizada como Sujetos Tipo, es decir que los participantes reúnen las características necesarias para el desarrollo del estudio.

8.2 Resultados Encuesta

A continuación se exponen los resultados y algunas graficas que ilustran los resultados de las características demográficas y de los filtros utilizados en la muestra:

Características demográficas:

A partir de la selección de la muestra que requirió como característica principal de los individuos participantes, el hecho de haber estado con anterioridad dentro del público presente en una escena de crimen o estarlo en el momento de la investigación, se logro caracterizar en base a aspectos demográficos a la población de la siguiente manera:

La muestra consto de un 54% de individuos de sexo masculino y un 46% de individuos de sexo femenino. El rango por edades establecido a partir de la encuesta desarrollada, permitió establecer los intervalos de edad de 18- 28 años (42%), de 29-39 años (36%), de 40-50 años (10%), de 51-61 años (10%) y de 62-72 años (2%). La población encuestada, estuvo conformada por una mayoría del 64% perteneciente al grupo étnico ladino y un 36% restante se agrupo dentro de la categoría indígena.

Otras de las características socio demográficas que fue posible identificar fue el estado civil de la población, los resultados obtenidos indican que el 48% de la población participante del estudio se encuentra casada, 46% soltera y únicamente un 6% unida. En la categoría de escolaridad fue posible identificar una mayoría de población con educación primaria, siendo estos un 32% de la población encuestada, el resto se distribuye de la siguiente manera: 28% con escolaridad de nivel medio, 22% escolaridad universitaria, 14% escolaridad secundaria y un 4% con escolaridad nula.

La preferencia de la población en relación a los medios de comunicación masiva más frecuentemente utilizados y que tienen relevancia al momento de implementar el

proyecto refiere que el 92% de la población tiene preferencia por la televisión, un 46% por la prensa escrita, un 38% por la radio y un 8% por el internet.

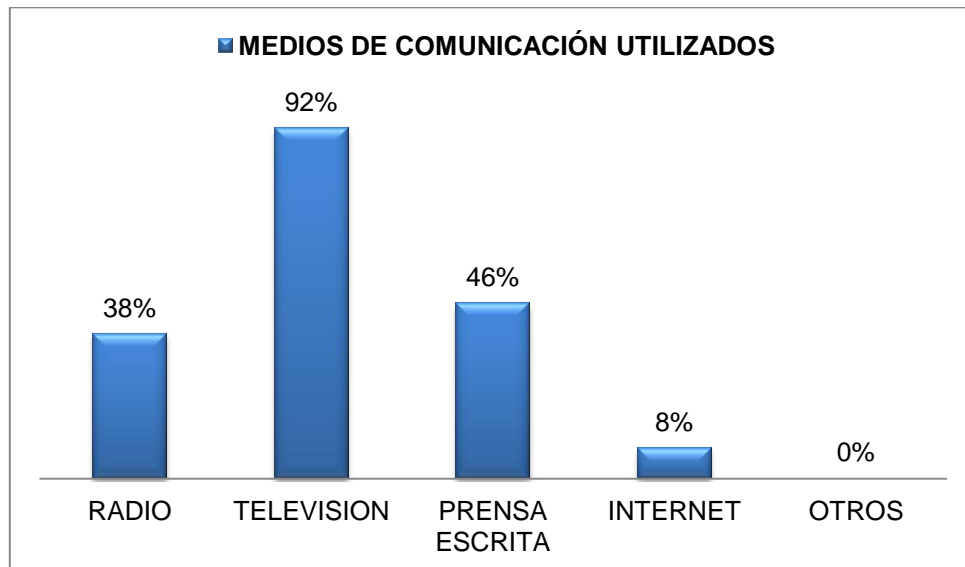


Ilustración 1. Distribución por medios de comunicación utilizados.

Fuente: elaboración propia

Durante la investigación fue necesario utilizar ciertos filtros para discriminar aspectos importantes, uno de estos fue la pregunta ¿ha observado con anterioridad una escena de crimen?. Esta pregunta permitió identificar que un 84% de la población ha observado previamente una escena de crimen y solo un 16% manifiesta no haber observado un hecho de esta naturaleza con anterioridad. La pregunta ¿ha observado la presencia de niños en las escenas de crimen, indica que un 82% de la población se ha percatado de la presencia de niños en estas situación lo que es es un hecho de trascendencia ya que pone de manifiesto la importancia de implementar una campaña de prevención primaria de la violencia que permita actuar y modificar el fenómeno de la violencia en Guatemala.

Otro punto importante es el ejemplificado en la ilustración No.2 que indica que el 88% de la población ha observado el vehículo utilizado por la Unidad de Recolección de Evidencias del ministerio Público, hecho que demuestra que la utilización de estos vehículos como medio de difusión de la campaña puede ser una decisión acertada.

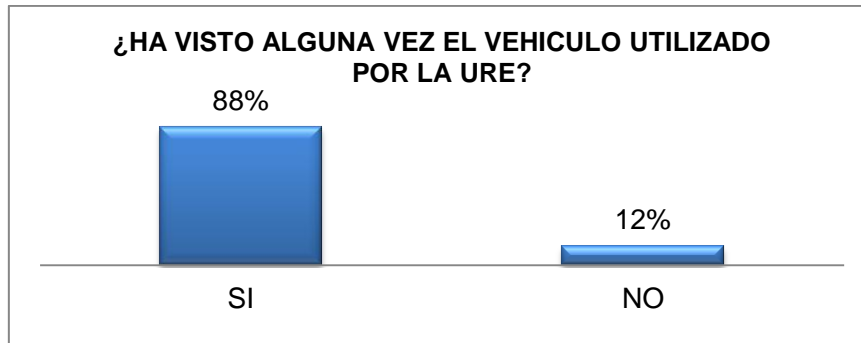


Ilustración 2. ¿Ha visto alguna vez el vehículo utilizado por la URE?

Fuente: elaboración propia

Un filtro muy importante durante el desarrollo de la investigación fue el graficado en la ilustración No.3. Este filtro permitió discriminar entre las personas que saben leer y las que no, dentro de una escena de crimen, teniendo como resultado que un 96% de la población presente durante el procesamiento de una escena de crimen tiene cierto grado de alfabetización, aspecto importante para el desarrollo de los mensajes de sensibilización de la campaña.

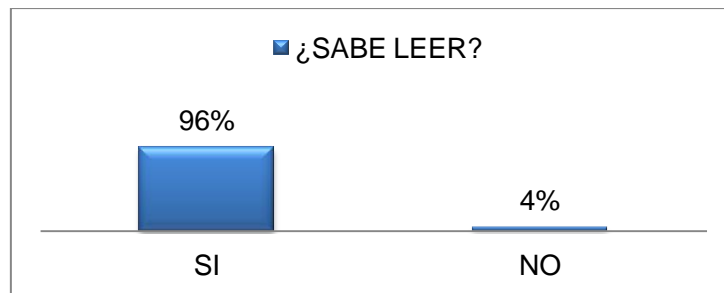


Ilustración 3. ¿Sabe leer?

Fuente: elaboración propia

8.3 Resultados escala Likert

La Escala Likert utilizada en el estudio, tal como se indico en párrafos anteriores, consto de 20 ítems, todos orientados a valorar la actitud de los entrevistados hacia el fenómeno de la violencia y la relación causa-efecto del fenómeno hacia los niños y niñas. En cada ítem los entrevistados tuvieron cinco opciones de respuesta para calificar los enunciados descritos.

Durante la aplicación del instrumento fue posible percatarse de la ambigüedad y disfuncionalidad de algunos de los ítems propuestos pese a la selección realizada con anterioridad. Por ejemplo los ítems No. 10: *Los hombres son quienes deberían ocuparse de la prevención de la violencia.* Y No. 18: *Las mujeres son quienes deberían ocuparse de la prevención de la violencia.*, resultaron confusos para los participantes y arrojaron resultados con un alto grado de variabilidad.

Los ítems No. 3. *No soy responsable de la prevención de la violencia.* ; No. 6. *Es preferible ignorar la situación de violencia en el país.*; No. 7. *En Guatemala es posible vivir feliz a pesar de la violencia.*; No. 8. *La situación de violencia en el país es posible de cambiar.*; No. 12. *La violencia es positiva si se dirige hacia los delincuentes.*; No. 14. *La violencia que se vive en Guatemala no afecta a mi familia.* Y No. 20. *Cuando veo el lugar en donde aparece muerta una persona siempre me acerco para observar.*, proporcionaron resultados divididos en cuanto a la opinión de los participantes del estudio; esta variabilidad en los datos obtenidos, puede explicarse desde la perspectiva de que la percepción de los individuos varía de acuerdo a sus experiencias particulares, dando lugar a una subjetividad única que tiende a influir en la actitud que el individuo asume frente al fenómeno de la violencia. A través de los procesos subjetivos, el individuo puede ser captado como tal en su integridad, lo que abre paso para que la persona emita juicios unilaterales que se forman desde el punto de vista propio o la representación social que se tiene ante el objeto.

A continuación se exponen los gráficos que representan la actitud de los participantes de la investigación hacia el fenómeno de la violencia expresados por medio de los veinte enunciados propuestos en la escala de Likert:

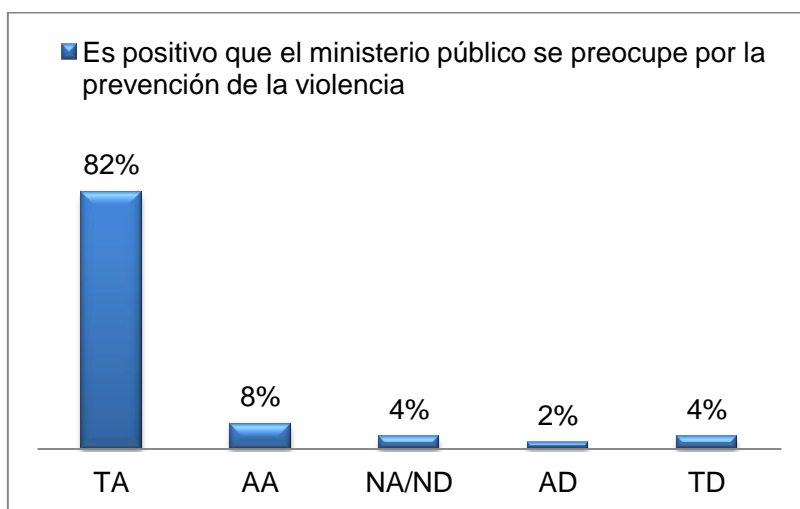


Ilustración 4. Es positivo que el Ministerio Público se preocupe por la prevención de la violencia.

TA: totalmente de acuerdo; AA: algo de acuerdo; NA/ND: ni de acuerdo ni en desacuerdo; AD: algo en desacuerdo; TD: totalmente en desacuerdo.

Fuente: elaboración propia.

Estos resultados demuestran que el 82% de los participantes asumen una actitud positiva ante el hecho de que una institución como el Ministerio Público promueva la prevención primaria de la violencia, esto supone un hecho relevante para la viabilidad del estudio debido a la aceptación con que puede ser acogida la campaña de prevención por el público objetivo.

La aplicación de la escala Likert permitió identificar que la violencia no es considerada positiva por la mayoría (94%) de las personas que participaron en el estudio, por lo que se puede considerar como una ventaja al momento de lanzar la campaña de prevención. También es un dato que se debe considerar para el diseño de los mensajes que serán incluidos dentro de la misma.

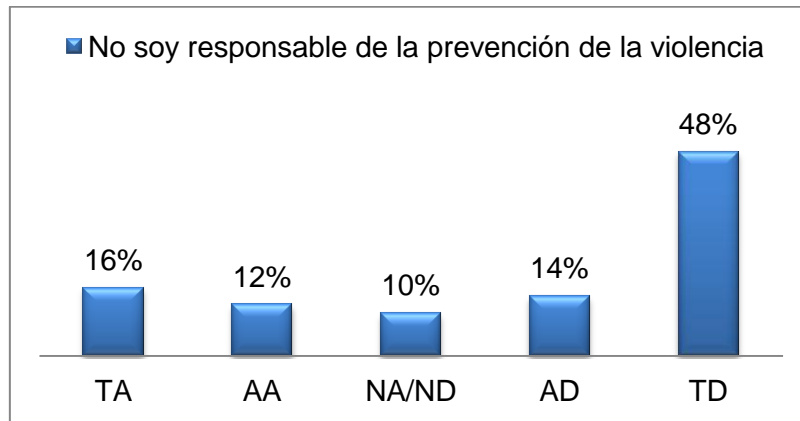


Ilustración 5 No soy responsable de la prevención de la violencia.

TA: totalmente de acuerdo; AA: algo de acuerdo; NA/ND: ni de acuerdo ni en desacuerdo; AD: algo en desacuerdo; TD: totalmente en desacuerdo.

Fuente: elaboración propia

La grafica anterior indica la polémica que prevalece en la opinión de los participantes en relación de a quien le corresponde la responsabilidad de prevenir la violencia. Estos resultados demuestran el desconocimiento que se posee la población acerca del fenómeno de la violencia el cual abarca desde el plano individual hasta el colectivo y que tiene consecuencias en todos los ámbitos en que una persona se desenvuelve. Es notable que se desconozca que la violencia como fenómeno tiende a reproducirse a sí misma y que cada individuo puede constituirse como un agente de cambio para una sociedad como la guatemalteca. Se debe resaltar que los datos son preocupantes, aunque el 48% de los individuos manifiesta su total desacuerdo en cuanto a no tener ningún grado de responsabilidad en la prevención de la violencia.

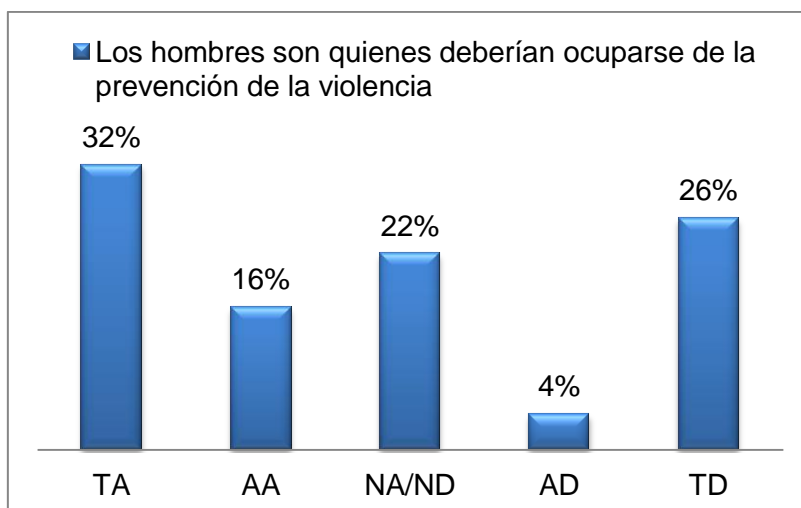


Ilustración 6. Los hombres son quienes deberían ocuparse de la prevención de la violencia.

TA: totalmente de acuerdo; AA: algo de acuerdo; NA/ND: ni de acuerdo ni en desacuerdo; AD: algo en desacuerdo; TD: totalmente en desacuerdo.

Fuente: elaboración propia

Al igual que en el ítem No.3 *No soy responsable de la prevención de la violencia*, los resultados de los ítems No. 10 y 18 de la escala aplicada proporcionan datos que demuestran la indecisión en cuanto a la opinión que posee la población de a quien le corresponde la responsabilidad de prevenir la violencia, con estos resultados es posible comparar que entre ambas se tienen datos muy similares. Como ya se menciono anteriormente, los ítems No. 10 y 18 fueron los que presentaron los resultados más divergentes, esto debido a la ambigüedad de los enunciados y disfuncionalidad de las opciones de respuestas para precisar la opinión de los participantes.

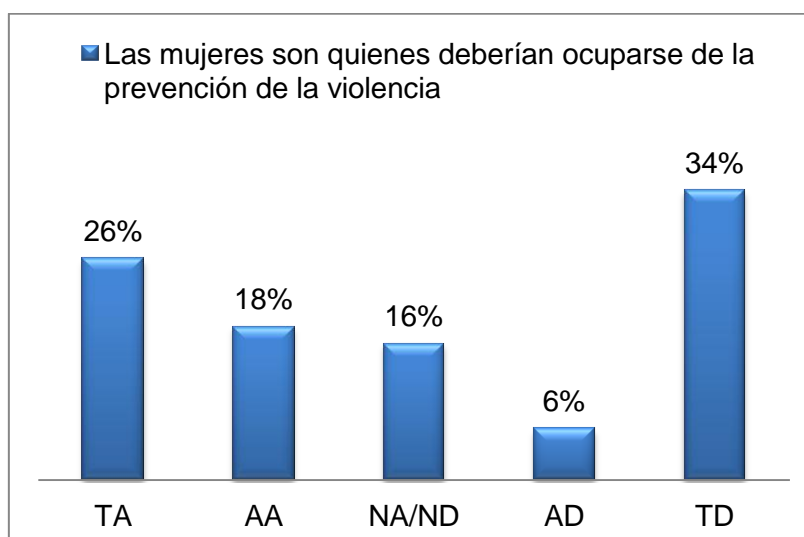


Ilustración 7. Las mujeres son quienes deberían ocuparse de la prevención de la violencia.

TA: totalmente de acuerdo; AA: algo de acuerdo; NA/ND: ni de acuerdo ni en desacuerdo; AD: algo en desacuerdo; TD: totalmente en desacuerdo.

Fuente: elaboración propia

El ítem No. 12: La *violencia es positiva si se dirige hacia los delincuentes*, de la escala pone de manifiesto la actitud que los participantes mantienen hacia el uso de la violencia, pudiéndose observar las distintas opiniones que se tienen en cuanto al tema. Esta diversidad de opiniones, se explica desde el plano contextual por el que atraviesa el país lo que ha ocasionado que se distorsione la percepción de los guatemaltecos, llegando en algunos casos, a justificar el uso de la violencia con la falsa creencia que esto permitirá contrarrestar la coyuntura actual por la que atraviesa el país. Es alentador observar en los resultados, que un 46% de los individuos que respondieron la escala se encuentran en desacuerdo con el uso de la violencia para reducir la criminalidad, aunque es necesario señalar que este dato es inferior al 50% de la muestra escogida.

De acuerdo a la información obtenida durante la investigación, el 74% de la población estudiada considera que el uso de la violencia posee algún tipo de consecuencia, por lo que manifiesta su total desacuerdo en cuanto el uso de la misma. Si se considera el 8% que se manifiesta algo de acuerdo con el enunciado se obtiene un 82% de participantes que asumen una postura en contra del uso de la violencia.

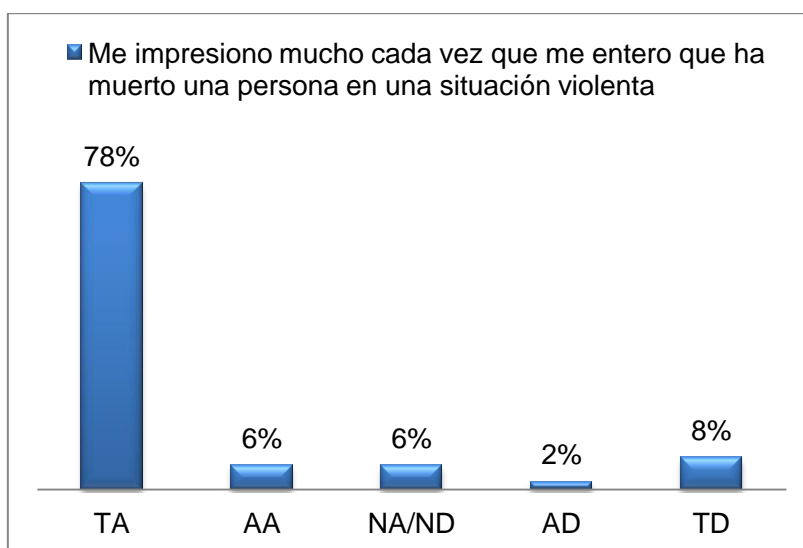


Ilustración 8. Me impresiono mucho cada vez que me entero que ha muerto una persona en una situación violenta.

TA: totalmente de acuerdo; AA: algo de acuerdo; NA/ND: ni de acuerdo ni en desacuerdo; AD: algo en desacuerdo; TD: totalmente en desacuerdo.

Fuente: elaboración propia

La ilustración No.8, representa los resultados obtenidos por medio del ítem: *Me impresiono mucho cada vez que me entero que ha muerto una persona en una situación violenta*. El dato obtenido indica que el 78% de los participantes manifiestan sentirse afectados por los hechos de violencia que atentan contra la integridad física de las personas; este es un dato interesante ya que, considerando la situación de violencia por la que atraviesa el país, los guatemaltecos aun se muestran sensibles ante el fenómeno y no se ha llegado a la completa indiferencia y desensibilización en cuanto al mismo. Este aspecto es relevante debido a la naturaleza de la campaña que

pretende desarrollarse y puede tomarse en cuenta en la formulación del mensaje de la misma.

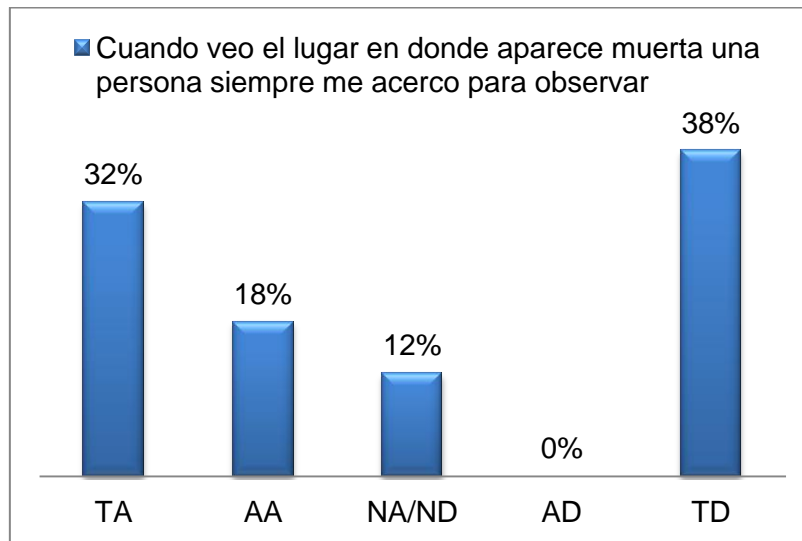


Ilustración 9. Cuando veo el lugar en donde aparece muerta una persona siempre me acerco para observar.

TA: totalmente de acuerdo; AA: algo de acuerdo; NA/ND: ni de acuerdo ni en desacuerdo; AD: algo en desacuerdo; TD: totalmente en desacuerdo.

Fuente: elaboración propia

La ilustración No.9, nos indica la actitud que asumen los participantes del estudio al momento de encontrarse frente a una escena de crimen, el 32% manifiesta que en todos los casos se acercan a observar y un 18% manifiesta encontrarse algo de acuerdo con lo expresado por el enunciado. Durante la aplicación de la escala se tuvo la oportunidad de consultar a los participantes ¿Por qué desarrollaban dicha conducta? Y comentaron que lo hacían algunas veces por “curiosidad” y en otros casos debido a que podría haber algún familiar o conocido implicado en lo sucedido.

Esta información revela que no en todos los casos, los individuos objetivo estarán presentes cuando se suceda una escena de crimen cerca de ellos, por lo que se debe tomar en cuenta para elección de los canales de distribución de los mensajes de la campaña de prevención de la violencia.

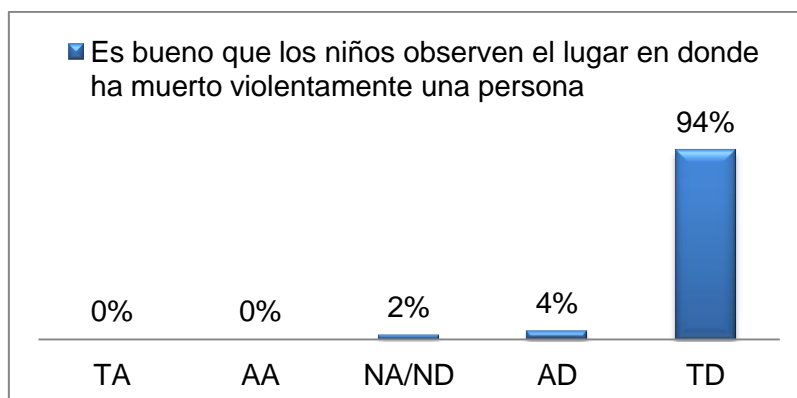


Ilustración 10. Es bueno que los niños observen el lugar donde ha muerto violentamente una persona.

TA: totalmente de acuerdo; AA: algo de acuerdo; NA/ND: ni de acuerdo ni en desacuerdo; AD: algo en desacuerdo; TD: totalmente en desacuerdo.

Fuente: elaboración propia

La actitud en relación a que los niños observen el lugar en donde se ha sucedido una escena crimen es de total desacuerdo para el 96% de los entrevistados, este dato es relevante para los objetivos de la campaña de prevención, aunque si se relaciona con el hecho de que 82% de los participantes menciono haberse percatado de la presencia de niños dentro del Público que se presenta en las escenas de crimen, ninguno expreso haber asumido una conducta activa que propiciara el hecho de no permitir tal situación. La información obtenida es importante debido a que indica que aunque a pesar de que no se acepta el comportamiento de los niños, tampoco existe una conducta activa que lo prevenga.

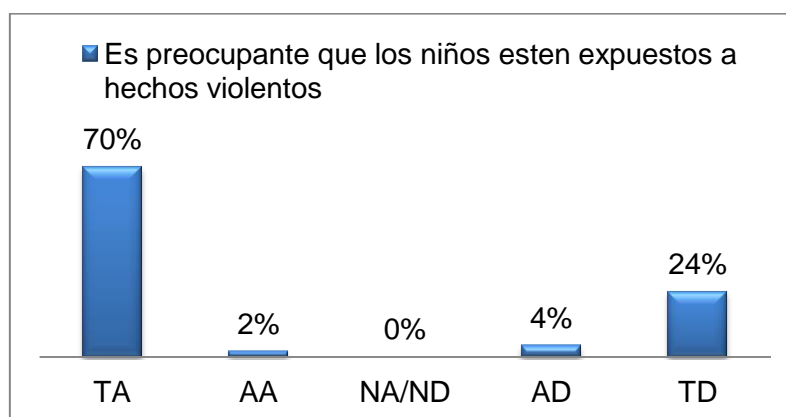


Ilustración 11. Es preocupante que los niños estén expuestos a hechos violentos.

TA: totalmente de acuerdo; AA: algo de acuerdo; NA/ND: ni de acuerdo ni en desacuerdo; AD: algo en desacuerdo; TD: totalmente en desacuerdo.

Fuente: elaboración propia

Los datos ilustrados en la ilustración No.10 corresponden al ítem No. 04 de la escala de Likert aplicada: *Es preocupante que los niños estén expuestos a hechos violentos*. Estos datos están relacionados con los de la ilustración anterior y las Graficas No.11, 12, 13, 14, 15 y 16. Las inferencias que surgen de estas son las mismas que las anteriores; a pesar de que a los participantes les preocupa el hecho de que los niños

estén expuestos a hechos violentos no manifiestan una conducta activa en el momento de encontrarse observando una escena de crimen, que prevenga tal situación.

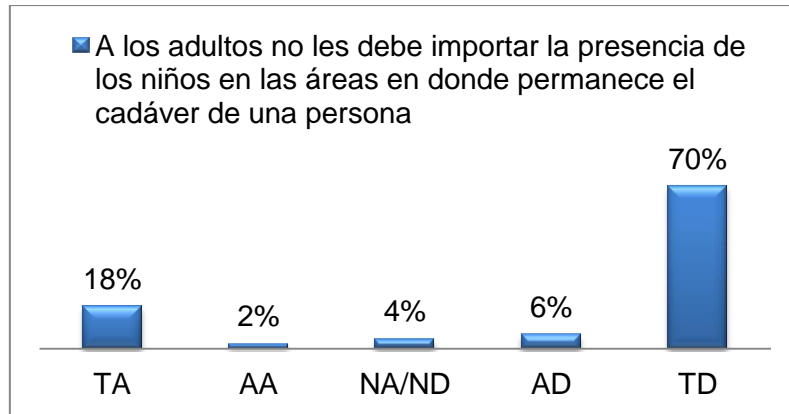


Ilustración 12. A los adultos no les debe importar la presencia de niños en las escenas de crimen.

TA: totalmente de acuerdo; AA: algo de acuerdo; NA/ND: ni de acuerdo ni en desacuerdo; AD: algo en desacuerdo; TD: totalmente en desacuerdo.
Fuente: elaboración propia

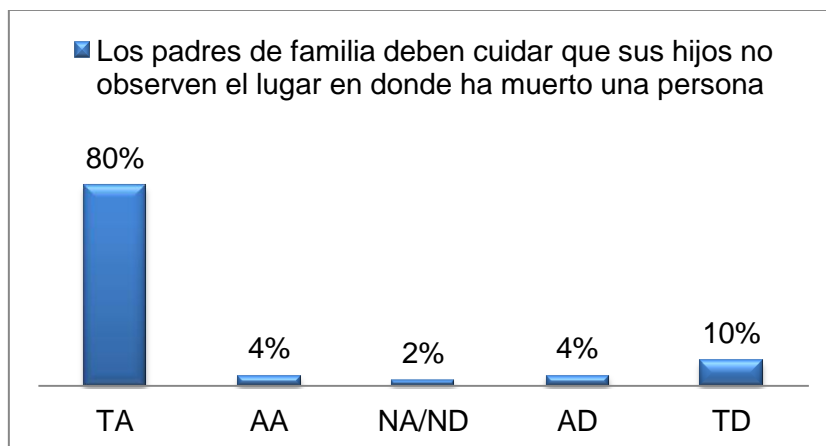


Ilustración 13. Los padres de familia deben de cuidar que sus hijos no permanezcan en las escenas de crimen.

TA: totalmente de acuerdo; AA: algo de acuerdo; NA/ND: ni de acuerdo ni en desacuerdo; AD: algo en desacuerdo; TD: totalmente en desacuerdo.
Fuente: elaboración propia

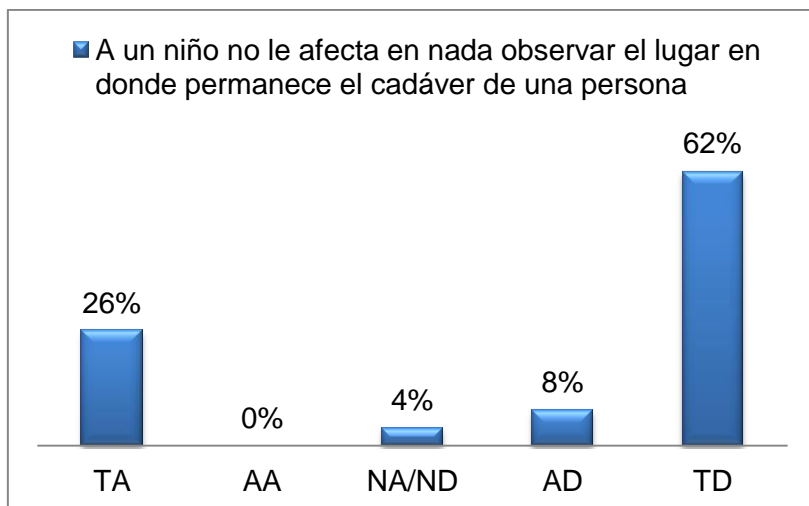


Ilustración 14. A un niño no le afecta observar una escena de crimen.

TA: totalmente de acuerdo; AA: algo de acuerdo; NA/ND: ni de acuerdo ni en desacuerdo; AD: algo en desacuerdo; TD: totalmente en desacuerdo.

Fuente: elaboración propia

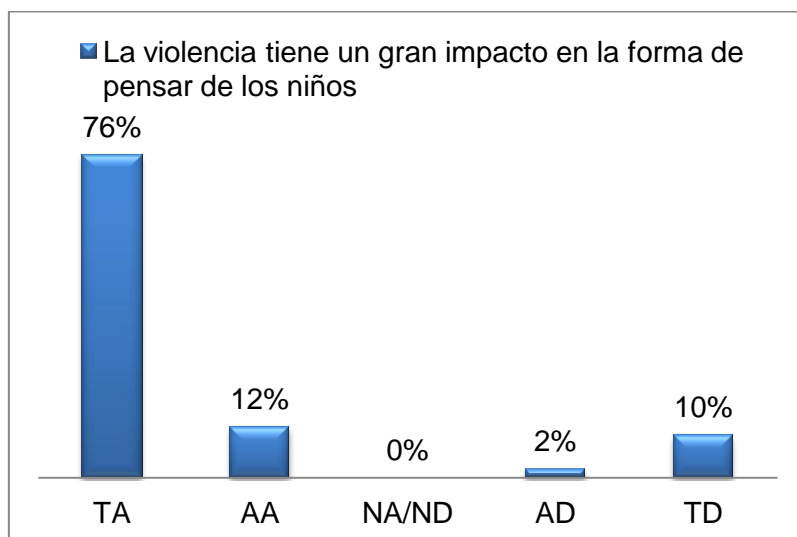


Ilustración 15. La violencia tiene un gran impacto en la forma de pensar de los niños

TA: totalmente de acuerdo; AA: algo de acuerdo; NA/ND: ni de acuerdo ni en desacuerdo; AD: algo en desacuerdo; TD: totalmente en desacuerdo.

Fuente: elaboración propia

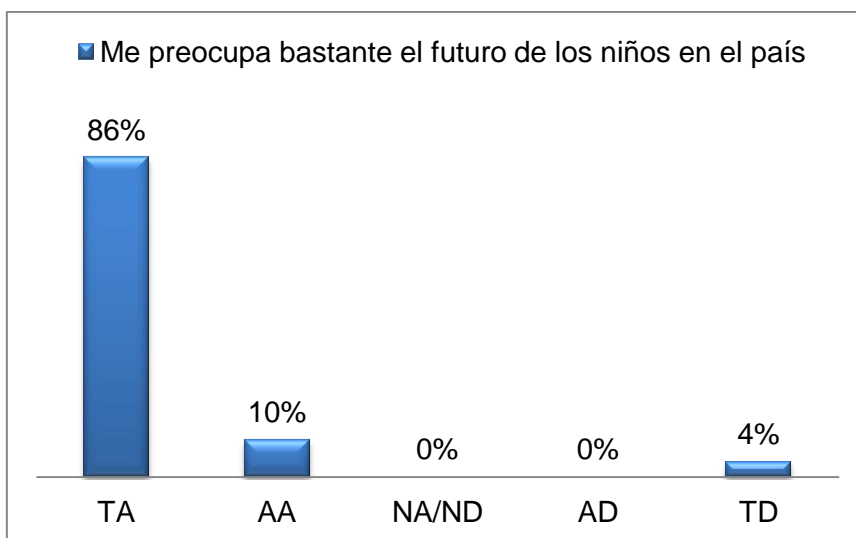


Ilustración 16. Me preocupa bastante el futuro de los niños.

TA: totalmente de acuerdo; AA: algo de acuerdo; NA/ND: ni de acuerdo ni en desacuerdo; AD: algo en desacuerdo; TD: totalmente en desacuerdo.

Fuente: elaboración propia

Las graficas anteriores revelan la actitud que los participantes asumen ante el hecho de que un niños se exponga a presenciar una escena de crimen, en la ilustración No 12, el 70% manifiestan que a los adultos les debe importar la presencia de los niños en las escenas de crimen; en la ilustración No.13 el 80% declara que los padres de familia deberían de cuidar que sus hijos presencien el lugar en donde ha muerto una persona.

La ilustración No.14 demuestra que los participantes consideran que a un niño le afecta de alguna manera observar el lugar donde permanece el cadáver de una persona y un 76% en la ilustración No.15 indica que la violencia tiene un gran impacto en la forma de pensar de los niños. En la ilustración No.16, el 86% dice preocuparse bastante por el futuro de los niños en el país. Todos estos resultados exponen una actitud de preocupación ante los hechos de violencia a los que se debe enfrentar la niñez guatemalteca así como las consecuencias que el fenómeno implica. En este punto el instrumento de investigación tuvo la limitante ya que no indaga profundamente en las acciones que los participantes realizan al momento de encontrarse presenciando una escena de crimen y llegan a percatarse de la presencia de los niños dentro de la misma. Los ítems No.17, 18, 19 y 20, describen la actitud que los participantes asumen ante la situación de violencia que afronta el país, la información obtenida es alentadora, ya que se percibe cierto optimismo aunque existen divergencias de opinión generadas por la percepción particular de cada individuo.

El grado de indiferencia ante la situación de violencia es bajo según los datos obtenidos , únicamente el 4% de los participantes declara que es preferible ignorar la situación de violencia en Guatemala, frente a un 70% que manifiesta que se debe pasar a la acción para cambiar tal situación.

Existen diversidad de opiniones respecto a de si se puede o no vivir feliz en Guatemala a pesar de la violencia que impera, un 42% de los participantes se manifiesta en total desacuerdo con el enunciado: *En Guatemala es posible vivir feliz a pesar de la violencia*. Un 26% se manifiestan totalmente de acuerdo, un 10% algo de acuerdo y un 8% se abstiene o duda en manifestar su opinión. Estos datos son el reflejo de las consecuencias que la violencia tiene sobre una sociedad, en donde la coyuntura por la que se atraviesa pone en entre dicho los juicios y opiniones de las personas ante una situación completamente desalentadora hasta en punto en el que se considera no poder ser feliz en el lugar en donde se vive.

El enunciado: La situación de violencia es posible de cambiar indica que el optimismo en los participantes es de un 58% de las personas que piensan que la situación de violencia por la que atraviesa el país es posible de cambiar, este dato se ve reforzado por un 22% que opina estar algo de acuerdo con el enunciado y solamente un 10% opina estar en total desacuerdo.

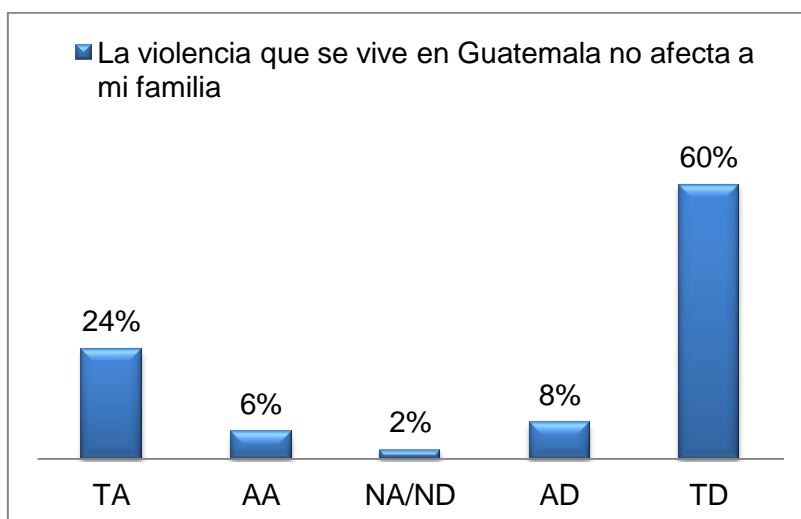


Ilustración 17. La violencia que se vive en Guatemala no afecta a mi familia.

TA: totalmente de acuerdo; AA: algo de acuerdo; NA/ND: ni de acuerdo ni en desacuerdo; AD: algo en desacuerdo; TD: totalmente en desacuerdo.
Fuente: elaboración propia

De acuerdo a lo reflejado en la grafica, un 60% de las personas que respondieron la escala Likert, opina que la violencia afecta a su familia, contrastado con un 24% que manifiesta lo contrario. Adicionalmente existen porcentajes intermedios que refuerzan ambas posturas siendo un 8% que dicen estar algo de en desacuerdo y un 6% que dicen estar algo de acuerdo.

La divergencia de estos resultados puede ser debido a la percepción y conocimientos individuales que las personas tienen en relación al fenómeno de la violencia y el alcance de sus consecuencias, pueden, al igual que en todos los resultados, influir en gran medida el perfil demográfico de cada individuo así como sus experiencias previas.

8.4 Resultados entrevista semiestructurada

La entrevista semiestructurada utilizada para el desarrollo de la investigación conto con doce preguntas abiertas (Anexo III) a través de las cuales fue posible obtener la siguiente información:

De acuerdo a lo referido por el Director de Investigaciones Criminalísticas (DICRI), La Encargada del Área Legal Victimológica de la Dirección de Política Criminal y de la Jefe de la Coordinación de las Oficinas de Atención a la Víctima, el Ministerio Público como institución gubernamental si estaría dispuesto a apoyar una campaña de prevención primaria de la violencia, esto debido a que en base al trabajo realizado por el organismo, en Guatemala se está llegando al tercer estadio de la criminología el cual corresponde al de la prevención.

En relación a la pregunta ¿Qué unidad del Ministerio Público tendría bajo su responsabilidad la organización y administración de una campaña para la prevención de la violencia?, los entrevistados indican que la unidad ideal para gestionar el lanzamiento de la campaña de prevención podría ser la Dirección de Política Criminal en coordinación con el Departamento de Información y Prensa.

La Dirección de Política Criminal cuenta en su estructura con el Departamento de Coordinación de Atención a la Víctima el cual según el Acuerdo 9-2005, inciso f, Funciones del área de coordinación legal victimológica, debe promover la elaboración de materiales técnicos educativos para abordar el tema de prevención Victimológica a través de los medios de comunicación social y proporciona la directrices para el tratamiento y atención de las víctimas de delitos.

Por otra parte el financiamiento de un proyecto de esta naturaleza debe gestionarse a través de organismos de cooperación internacional u organismos no gubernamentales, esto debido a que el Ministerio Público no cuenta con los recursos necesarios para impulsarlo. La institución con anterioridad, para el financiamiento de otros proyectos ha contado con el apoyo de organismos como SICAM, UNICEF, Misión Internacional de Justicia, Fondo de Poblaciones de las Naciones Unidas (UNFPA), AECID, Cooperación Española, entre otras.

Un punto crítico e importante para el desarrollo de la campaña es el uso de los vehículos de la Unidad de Recolección de Evidencias como canales de distribución del mensaje de la campaña de prevención. Durante el planteamiento del proyecto, permaneció la incógnita de la posibilidad y legalidad de utilizarlos con este fin, estas dudas fueron disipadas positivamente por las autoridades entrevistadas ya que se refiere que para poder utilizarlos, únicamente es necesario tramitar los permisos correspondientes dentro de la institución haciendo constar el propósito y objetivos de la campaña para, de esta manera, recibir el respaldo institucional.

En cuanto al fundamento legal para la campaña se refiere que pueden consultarse instrumentos de carácter nacional e internacional como lo son el Marco General de la Declaración de los Derechos Humanos, La Ley de Protección integral de la Niñez y Adolescencia, La Constitución Política de la República de Guatemala, entre otros relacionados al tema.

En general las autoridades tienen una actitud positiva hacia el proyecto, requiriendo únicamente diseñar un plan de trabajo con objetivos y justificación detallados, realizar la solicitud con los trámites correspondientes para puesta en marcha del proyecto el cual consideran puede ser un aporte valioso para la sociedad guatemalteca ya que fomenta la convivencia libre de violencia y recomiendan se enfoque en los niños, niñas y adolescentes como población en riesgo.

8.4 Interpretación Final

Los resultados obtenidos a través de los instrumentos de investigación propuestos ponen de manifiesto la viabilidad para la implementación del proyecto; el 82% de los participantes del estudio manifiestan estar totalmente de acuerdo en que una institución como el Ministerio Público impulse una campaña de prevención primaria de la violencia

Los datos obtenidos reflejan la preocupación de los guatemaltecos por los hechos de violencia que se suceden en el país, aunque en algunos casos se han visto obligados a asumir actitudes negativas o concepciones erróneas de las consecuencias y causas de la violencia, esto debido a las condiciones del contexto nacional. El 70% de los participantes indica que los adultos deben preocuparse por la conducta insana de los niños y niñas que se acercan a observar el procesamiento de escenas de crimen por parte de los peritos de la Unidad de Recolección de Evidencias del Ministerio público, aunque ninguno manifestó realizar una conducta activa que evite tal situación, esto resulta contradictorio ya que el 86% de ellos manifiesta sentirse bastante preocupado por el futuro de los niños en el país.

El 94% de los participantes tiene una concepción negativa de la violencia y el 78% manifiestan ser sensibles ante el hecho de que una persona pierda la vida en un hecho de violencia, sin embargo ante tales actitudes, tienden a dudar en el sentido de a quien le corresponde la responsabilidad de prevenir la violencia.

Por otra parte, de acuerdo a la información proporcionada por autoridades de diferentes direcciones y unidades del Ministerio Público, el proyecto es conveniente ya que significaría un aporte muy valioso para el beneficio de la sociedad, aunque en el supuesto de que se lleve a la práctica el proyecto, el financiamiento necesario para ejecutarlo debe obtenerse por medio de organismos internacionales de cooperación o bien organismos no gubernamentales locales.

La prevención primaria de la violencia es de suma importancia y urgencia para un país como Guatemala, ya que fortalece la institucionalidad del gobierno y el ejercicio de los derechos plenos sin restar importancia a la salud mental que se obtiene al vivir en un contexto libre de violencia.

9 PROPUESTA MEZCLA DE MERCADEO

1. Público meta

El proyecto “Diseño de una Mezcla de Mercadeo para la Prevención de la Violencia para el Ministerio Público de la República de Guatemala en las áreas de Escenas de Crimen cubiertas por la Unidad de Recolección de Evidencias de la Dirección de Investigaciones Criminalísticas”, tendrá como Público objetivo el perfil que se detalla a continuación:

Perfil de público objetivo actual:

Tabla 1. Perfil del público objetivo

| | Edad | Adultos de 18-50 años de edad |
|-------------|-----------------------------|---|
| Demográfica | Genero | Todo genero |
| | Ocupación | Toda ocupación |
| | Educación | Primaria, diversificado, universitarios |
| | Grupo étnico | Todo grupo |
| | Religión | Toda religión |
| | Nacionalidad | Guatemalteca |
| | Clase social | Baja y media |
| Geográfica | Región | Central, Guatemala, Mixco, Amatitlan, Villa Nueva y Villa Canales |
| | Número de habitantes | 4,361,666 habitantes |
| | Densidad poblacional | 103 habitantes/Km ² |
| | Zonas | 5, 6, 7, 9 y 18 |
| | Municipios | |

2. Objetivos de la campaña

General

- Desarrollar una cultura de prevención de la violencia en el público adulto presente en las escenas de crimen cubiertas por la Unidad de Recolección de Evidencias de la Dirección de Investigaciones Criminalísticas del Ministerio Público

Específicos

- Reducir la presencia de niños y niñas dentro del público que observa el procesamiento de una escena de crimen.
- Informar al público objetivo acerca del ciclo de la violencia y las consecuencias que esta genera hacia la población infantil guatemalteca.
- Atender a las zonas en riesgo del departamento de Guatemala y municipios aledaños que presenten los niveles más altos de incidencias de escenas de crimen en las cuales sea posible identificar a población infantil dentro del público presente.

3. Presupuesto de las actividades integradas de marketing – Costo de adopción

Elementos de la estrategia publicitaria:

Elaboración de frase publicitaria (Slogan)

El eslogan que se utilizará como lanzamiento de la campaña de prevención de la violencia será, “Guatemala libre de violencia” el cual se incluirá en televisión, prensa, radio, vallas publicitarias y vehículos de la URE.

○ Anuncio Canal 3

Anuncio de 40 segundos de duración, dos impactos en horario rotativo en semana de lunes a sábado a un costo de \$2,956.80 por impacto de lunes a sábado en horario rotativo.

Tabla 2. Costos canal 3.

| Duración impacto | Semanas | Días | Impactos | Costo dólares | Costo quetzales | Total |
|------------------|---------|----------------|----------|---------------|-----------------|-------------|
| 40 seg. | 2 | Lunes a sábado | 2 | \$ 2,956.80 | Q 23,654.40 | Q 94,617.60 |

○ Anuncio Canal 7

Anuncio de 40 segundos de duración, dos impactos en horario rotativo en semana de lunes a sábado a un costo de \$3,388.00 por impacto de lunes a domingo en horario rotativo.

Tabla 3. Costos canal 7.

| Duración impacto | Semanas | Días | Impactos | Costo dólares | Costo quetzales | Total |
|------------------|---------|-----------------|----------|---------------|-----------------|--------------|
| 40 seg. | 2 | Lunes a domingo | 2 | \$ 3,388.00 | Q 27,104.00 | Q 108,416.00 |

○ Anuncio en Prensa Libre

Una publicación en páginas interiores, Tamaño completo, a todo color, los días lunes y domingo. Valor neto de tarifa gubernamental Q. 29,000.00 valor total con IVA. Características: Diario de mayor Lectura. Perfil del lector: Hombres y Mujeres, de 18 años en Adelante, con Circulación de 95,000 Ejemplares a nivel capital.

Tabla 4. Costos Prensa Libre.

| Días | Costo | Total |
|------|-------|--------------|
| 7 | 29000 | Q 203,000.00 |

- **Anuncio en Nuestro Diario**

Una publicación en páginas interiores, Tamaño completo, a todo color, los días lunes y domingo. Valor neto de tarifa gubernamental Q. 38,000.00 valor total con IVA. Características: Diario de mayor Lectura. Perfil del lector: Hombres y Mujeres, de 18 años en Adelante, con Circulación de 95,000 Ejemplares a nivel capital.

Tabla 5. Costos Nuestro Diario.

| Días | Costo | Total |
|------|-------------|--------------|
| 7 | Q 38,000.00 | Q 266,000.00 |

- **Anuncio en radio**

Spot con duración de 30 segundos, que se transmitirá en la cadena de radios Emisoras unidas. Valor neto de tarifa gubernamental Q. 39,000.00 mensuales de lunes a viernes con un promedio de 6 impactos diarios en horarios de mayor audiencia.

Tabla 6. Costos Emisoras Unidas.

| Días | Meses | Costo | Total |
|------|-------|-------------|--------------|
| 90 | 3 | Q 39,000.00 | Q 117,000.00 |

- **Vallas publicitarias**

Vallas de la empresa Publigrifik ubicadas en zona 5, 6, 7, 9 y 18 del municipio de Guatemala, Municipios de Mixco, Villa Nueva, Villa Canales y Amatitlan haciendo un total de 14 vallas publicitarias con un tamaño de 3.0 m alto x 6.0 m de largo; a todo color. El valor de arrendamiento mensual es de US \$1,800.00 dólares mensuales.

Tabla 7. Costos vallas Publigrifik.

| No. Vallas | Meses | Costo | Total dólares | Total quetzales |
|------------|-------|-------------|---------------|-----------------|
| 14 | 3 | \$ 1,800.00 | \$ 75,600.00 | Q 604,800.00 |

- **Publicidad móvil**

Rotulado de los vehículos de la Unidad de Recolección de Evidencias de la Dirección de Investigaciones Criminalísticas del Ministerio Público a través de la empresa Comunicación Efectiva a un valor neto de \$23.00 dólares por metro cuadrado de vinil adhesivo que incluye arte, diseño e instalación por unidad. Se considera preliminarmente una superficie de 5m. Cuadrados por vehículo que equivalen a \$115.00 dólares.

Tabla 8. Costos Rotulado Comunicación Efectiva.

| No. Vehículos | Meses | Costo m2. dólares | No. m2 | Total dólares | Total quetzales |
|---------------|-------|-------------------|--------|---------------|-----------------|
| 12 | 6 | \$ 23.00 | 5 | \$ 1,380.00 | Q 11,040.00 |

El total de la suma del costo de las herramientas publicitarias para la campaña es el siguiente:

Tabla 9. Presupuesto Integrado.

| | Costo |
|--------------------------------|-----------------------|
| Canal 3 | Q 94,617.60 |
| Canal 7 | Q 108,416.00 |
| Diario: Prensa Libre | Q 203,000.00 |
| Diarios: Nuestro Diario | Q 266,000.00 |
| Radio: Emisoras Unidas | Q 117,000.00 |
| Vallas: Publigrafik | Q 604,800.00 |
| Vehículos URE | Q 11,040.00 |
| Total por 6 meses | Q 1,404,873.60 |

4. Estrategias de medios de comunicación

Estrategia de influencia: la campaña tendrá como objetivo central, incrementar los conocimientos y cambiar las actitudes de la población respecto de los efectos de la violencia hacia los niños y niñas, para ello se deben realizar intervenciones centradas en la difusión de información y la sensibilización lo que implica la utilización de medios de comunicación en un solo sentido. Desde el agente de cambio hacia la persona receptora del mensaje.

Adicionalmente para cubrir satisfactoriamente los objetivos se deben contemplar estrategias relacionadas a los siguientes puntos:

- Identificación del público objetivo y sus características.
- Definición de la respuesta que se busca.
- Creación de mensajes con un contenido, una estructura y formato eficaces.
- Selección del medio idóneo, tanto como para la comunicación personal como no personal.
- Transmisión del mensaje por una fuente creíble.
- Obtención de la retroalimentación.
- Decisiones sobre presupuesto.
- Decisiones sobre la mezcla promocional.

5. Disponibilidad de los medios de comunicación

Para el desarrollo de la campaña de televisión se han considerado los siguientes medios de comunicación masiva en base a los resultados obtenidos durante el muestreo y la credibilidad que tienen ante el público objetivo:

Televisión:



Prensa escrita:



Radio:



Vallas: Publigrafik

Vallas ubicadas en zonas 5, 6, 7, 9 y 18; Mixco, Villa Nueva, Villa Canales y Amatitlan.

Publicidad móvil:



6. El producto

El producto consiste en una campaña de prevención primaria de la violencia, este es un servicio intangible que pretende satisfacer la necesidad insana de violencia a base de un cambio de actitud favorable, que cumpla con las aspiraciones tanto de los agentes de cambio como de los adoptantes objetivo.

Nombre de la campaña: "Guatemala libre de violencia"

- Portada prensa escrita: ilustración con mensaje
- Mensaje de radio: spot de 30 segundos de duración
- Valla: ilustración con mensaje
- Televisión: escena de 30 segundos de duración.

¡Guatemala libre de violencia!



Figura 3. Campaña ¡Guatemala libre de violencia!

7. Características del Público

El perfil del público que puede encontrarse presenciando el procesamiento de una escena de crimen puede caracterizarse de la siguiente manera: 54% de sexo masculino y 46% femenino; 36% indígena y 64% ladino; 46% casado, 48% soltero, y 6% unido.

En base a la información recabada se pueden establecer cinco rangos de edad predominantes, siendo estos: 18-28 años de edad con un 42% de participación, 29-39 años de edad con un 36%, de 40-50 años de edad con un 10% de participación de 51-61 años de edad con un 10% y de 62-72% con un 2% de representatividad.

En la clasificación por escolaridad se puede encontrar 4% que no poseen ningún grado escolar aprobado, 32% con educación primaria sabiendo leer y escribir, un 14% con educación secundaria, un 28% con educación a nivel diversificado y un 22% con educación universitaria.

Un 84% del público presente podría haber observado con anterioridad una escena de crimen y un 16% no habría tenido ninguna experiencia, un 82% podría percatarse de presencia de niños mezclados entre el público y un 18% podría pasar desapercibido.

8. Mensaje promocional

El mensaje promocional debe de tener un contenido educativo penetrante y claro que permita llegar a la conciencia de las personas, deberá incluir elementos de persuasión que motiven a la persona a desistir de sus creencias erróneas respecto de la violencia y persuadirlas para adoptar una conducta activa de prevención dirigida hacia los niños y niñas presentes en las escenas de crimen.

9. Enfoque de la campaña

En un nivel superior la campaña debe manejar un enfoque de influencia social debido a que la influencia social y cultural que un individuo recibe de la sociedad, lo motiva a adoptar actitudes acorde a ella.

En relación al público objetivo la campaña deberá adoptar un enfoque educativo el cual tiene por objeto llegar a la conciencia de las personas mediante un mensaje de enseñanza penetrante y claro, que logre cumplir con los objetivos deseados. Este enfoque permitirá a los destinatarios conocer y adoptar una nueva actitud frente a una situación determinada.

Los mensajes adicionalmente deberán incluir elementos persuasivos que motiven a las personas a desistir de sus creencias en relación a la violencia y persuadirlas para adoptar una conducta activa de prevención dirigida a los niños y niñas presentes en las escenas de crimen.

10. Medición de la efectividad

Niveles de evaluación:

1. **Evaluación de proceso:** describe el nivel de ejecución, indica si se ha aplicado el plan tal como se pretendía, incluye una medición a través de una encuesta sobre el grado de participación alcanzado y opinión de la población destinataria. La campaña se desarrolla sobre un modelo formativo por lo que se puede evaluar la cantidad de conocimientos asimilados por el público objetivo.
2. **Evaluación de impacto:** se utilizara como indicador de la eficiencia de la campaña, el promedio o de niños y niñas observados entre el público de una escena de crimen al inicio, mediano plazo y al final de la campaña de prevención. También se podrá evaluar la conducta activa del público adulto presente.

10 CONCLUSIONES

1. Se desarrolló una mezcla de mercadeo enfocada a la prevención primaria de la Violencia para el Ministerio Público de la República de Guatemala en las áreas de Escenas de Crimen cubiertas por la Unidad de Recolección de Evidencias de la Dirección de Investigaciones Criminalísticas a través de las bases del mercadeo social que incluye los elementos necesarios para desarrollar el perfil del público objetivo, elegir los canales de distribución, diseñar el producto (campaña de prevención) y calcular el presupuesto necesario para ejecutar el proyecto.
2. La implementación y desarrollo de la mezcla de mercadeo propuesta tiene un costo de un millón cuatrocientos cuatro mil ochocientos setenta y tres quetzales con sesenta centavos (**Q 1,404,873.60**) durante un periodo de seis meses.
3. La forma de financiamiento viable para la ejecución del proyecto es por el aporte económico de organismos internacionales de cooperación u organizaciones no gubernamentales locales
4. Los medios de comunicación y promoción más efectivos para el desarrollo de la campaña en orden de importancia son: la televisión (canales 3 y 7), la prensa escrita (Prensa Libre y Nuestro Diario) y la radio (Emisoras Unidas). La distribución del mensaje debe enfocarse hacia los puntos de mayor incidencia de escenas de crimen en el departamento de Guatemala.

11 RECOMENDACIONES

1. Para la implementación del proyecto Diseño de una Mezcla de Mercadeo para la Prevención de la Violencia para el Ministerio Público de la República de Guatemala en las áreas de Escenas de Crimen cubiertas por la Unidad de Recolección de Evidencias de la Dirección de Investigaciones Criminalísticas es necesario ampliar la muestra debido a que en el en el diseño del mismo, no se consideraron ciertas zonas de riesgo del departamento de Guatemala. La región metropolitana posee diferentes estratos de población, cada uno con características sociográficas diferentes, como el nivel de alfabetización, lenguaje, edad, sexo, entre otros puntos importantes que deben considerarse para realizar un proyecto de esta naturaleza.
2. Para la implementación campañas de prevención dirigidas a fenómenos de carácter social como la violencia, es necesario contar con un alto presupuesto, por lo que, se sugiere elaborar planes de diseño precisos que permitan alcanzar los objetivos trazados de una manera eficiente. Se deben contemplar todos los aspectos relevantes que puedan influir en el incremento de los costos y los factores que puedan generar inconvenientes para la ejecución y diseño de los proyectos, especialmente cuando se trata de instituciones estatales como el Ministerio Publico.
3. La negociación de contratos de financiamiento con organismos internacionales requiere de un análisis profundo de los compromisos que se adquieren así como de garantizar la transparencia en la ejecución del presupuesto asignado, por lo que se sugiere al Ministerio Publico respaldar los procesos y procedimientos con u asesorías jurídicas y técnicas competentes en el área.
4. Los medios de comunicación masiva nacionales ofrecen una gran variedad de productos y servicios, aunque la contratación de los mismos tiene un costo económico elevado. Por lo tanto al contratar los servicios de los proveedores es necesario que el Ministerio Publico negocie en base a las tarifas gubernamentales vigentes y en lo posible comprometer al proveedor para que brinde un patrocinio que permita reducir los costos de inversión en la ejecución del proyecto.

12 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Andreasen, A. (1995). *Marketing Social*. Estados Unidos: Change, Jossey-Bass Publishers.
2. Briñol, P. (2002). *Cambio de Actitudes Implícitas*. Recuperado de: <http://www.psicothema.com/pdf/797.pdf>
3. Briceño, R. (2002). *La Nueva Violencia Urbana en América Latina*. Recuperado de: <http://www.scielo.br/pdf/soc/n8/n8a03.pdf>
4. Cañadas, I. (1998). *Categorías de Respuestas en Escalas de Likert*. Recuperado de: <http://www.psicothema.com/pdf/191.pdf>
5. Centro de Investigaciones UNICEF (1999). *Innocenti Digest: Niños y Violencia*. Italia: UNICEF.
6. Coc, V. (2011). *Ilícitos Cometidos en el Escenario del Crimen y su Sancionamiento Penal*. (Tesis de Licenciatura). Universidad de San Carlos de Guatemala.
7. Galicia, G. (2006). *La investigación de evidencias físicas en las escenas de homicidios. Estudio retrospectivo de indicios recuperados en 3,369 escenas de Crimen, estudiadas por la unidad de especialistas en la escena Del crimen del ministerio público del 1-1-04 al 31-12-04*. Guatemala: USAC.
8. Garavito, M. (2003). *Violencia política e inhibición social; Estudio psicosocial de la realidad guatemalteca*. Guatemala: Magna Terra editores S.A.
9. Garzón, A. y Garcés, J. (1989) *Hacia una nueva conceptualización del valor*. España: Alhambra.
10. Gregory, M. (2009). *Principios de Economía*. México: Mc Graw Hill.
11. Hernández S. & otros (2004). *Metodología de la Investigación*. México: Mc. Graw Hill, /Interamericana Editores, S.A. de C.V.
12. Kotler, P. y Armstrong, G. (1991). *Fundamentos de mercadotecnia*. México: Prentice Hall.
13. Kotler P. y Armstrong G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Prentice Hall.
14. Kotler, P., Armstrong, G. (2008). *Marketing*. México: Prentice Hall.
15. Kotler, P. (1993). *Mercadotecnia Social*. México: Diana
16. Lodoño, L. & Guerrero, L. (1999). *Violencia en América Latina, Economía y Costos*. Recuperado de: <http://www.iadb.org/res/laresnetwork/files/pr91finaldraft.pdf>
17. Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. México: Pearson Prentice Hall
18. Ministerio Público (1994). *Ley Orgánica del Ministerio Público de la República de Guatemala*. Guatemala: Autor.
19. Morales, J. & otros (1994). *Psicología Social*. España: McGraw-Hill.
20. Murillo, F. (2008). *Cuestionarios y Escalas de Actitudes*. Recuperado de: http://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/Metodos/Materiales/Apuntes%20Cuestionario.pdf
21. Organización Mundial de la Salud (1996). *Informe del Grupo de Trabajo de la OMS sobre Violencia y Salud*. OMS.
22. Organización Panamericana de la Salud (OPS), (2002). *Informe mundial sobre violencia y salud*. : Autor.
23. Orville, W. & otros (2003). *Marketing Estratégico, enfoque de toma de decisiones*. México: McGraw-Hill
24. Ospina, B. & otros (2003). *La escala de Likert en la valoración de los Conocimientos y las actitudes de los profesionales de enfermería en el cuidado de*

- la salud.* Recuperado de:
<http://revinut.udea.edu.co/index.php/iee/article/viewFile/2949/2630>.
25. Programa de la Naciones Unidas para el Desarrollo (2010). Guatemala: Hacia un Estado para el desarrollo humano, Informe Nacional de Desarrollo Humano 2009-2010. Guatemala: PNUD Guatemala.
 26. Programa de la Naciones Unidas para el Desarrollo (2007). Informe estadístico de la violencia en Guatemala. Guatemala: Magna Terra editores S.A.
 27. Ruiz, J. (1996). Metodología de la Investigación Cualitativa. España: Artes Graficas Rontegui.
 28. Stahle, A. (1999). Estudio de producto y plan de mercadeo. (Tesis de licenciatura) Universidad Francisco Marroquín, Guatemala.
 29. Stanton, W. Etzel, M. y Walker, B. (2004). Fundamentos de Marketing. México: McGraw Hill.
 30. UNICEF (2007). La niñez guatemalteca en cifras: Compendio estadístico sobre las niñas, niños y adolescentes guatemaltecos. Guatemala: UNICEF.
 31. Walters, R. y Parke R. (1964). Social motivation, dependency, and susceptibility to social influence. Nueva York: En: Berkowitz L, ed. Advances in experimental social psychology. Vol. 1.

13. ANEXOS

13.1 Anexo I FORMATO ENCUESTA



**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS QUÍMICAS Y FARMACIA
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN INDUSTRIAL Y EMPRESAS DE SERVICIOS -MAIES-**

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: *Diseño de una Mezcla de Mercadeo para la Prevención de la Violencia para el Ministerio Público de la República de Guatemala en las áreas de Escena de Crimen cubiertas por la Unidad de Recolección de Evidencias de la Dirección de Investigaciones Criminalísticas.*

ESTUDIO DE MERCADO

Sexo: M F Estado civil: C S U V

Grupo Étnico: Edad: Sabe Leer: SI NO

Ultimo grados escolar cursado: PRIMARIA BÁSICOS DIVERSIFICADO
 UNIVERSIDAD

Lugar Del Hecho (departamento y zona):

¿A través de qué medios se entera de lo que sucede en Guatemala?

Radio Televisión Prensa escrita Internet Otros

• ¿Qué radios escucha?

• ¿Qué canales de Tv observa con mayor frecuencia?

• ¿Qué periódico suele leer?

• Otros, ¿Cuáles?

• ¿Ha podido darse cuenta que en las escenas crimen la mayoría de las veces hay niños observando? SI NO

• ¿Ha observado anteriormente una escena de crimen? SI NO

• ¿Ha visto alguna vez un vehículo del Ministerio Público? SI NO

• ¿Cómo son estos vehículos?:

13.2 Anexo II FORMATO ESCALA LIKERT



ESCALA DE ACTITUD

INSTRUCCIONES: marque con una "X" la opción que refleje con mayor precisión su opinión respecto a la oración expresada; para responder encontrara en una tabla las siguientes opciones:

- Totalmente de acuerdo
- Algo de acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Algo en desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

1. La violencia es positiva.

| | | | | |
|-----------------------|-----------------|--------------------------------|--------------------|--------------------------|
| Totalmente de acuerdo | Algo de acuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | Algo en desacuerdo | Totalmente en desacuerdo |
|-----------------------|-----------------|--------------------------------|--------------------|--------------------------|

2. Es bueno que los niños observen el lugar en donde ha muerto violentamente una persona.

| | | | | |
|-----------------------|-----------------|--------------------------------|--------------------|--------------------------|
| Totalmente de acuerdo | Algo de acuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | Algo en desacuerdo | Totalmente en desacuerdo |
|-----------------------|-----------------|--------------------------------|--------------------|--------------------------|

3. No soy responsable de la prevención de la violencia.

| | | | | |
|-----------------------|-----------------|--------------------------------|--------------------|--------------------------|
| Totalmente de acuerdo | Algo de acuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | Algo en desacuerdo | Totalmente en desacuerdo |
|-----------------------|-----------------|--------------------------------|--------------------|--------------------------|

4. Es preocupante que los niños estén expuestos a los hechos violentos.

| | | | | |
|-----------------------|-----------------|--------------------------------|--------------------|--------------------------|
| Totalmente de acuerdo | Algo de acuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | Algo en desacuerdo | Totalmente en desacuerdo |
|-----------------------|-----------------|--------------------------------|--------------------|--------------------------|

5. A los adultos no les debe importar la presencia de los niños en las áreas en donde permanece el cadáver de una persona.

| | | | | |
|-----------------------|-----------------|--------------------------------|--------------------|--------------------------|
| Totalmente de acuerdo | Algo de acuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | Algo en desacuerdo | Totalmente en desacuerdo |
|-----------------------|-----------------|--------------------------------|--------------------|--------------------------|

6. Es preferible ignorar la situación de violencia en el país.

| | | | | |
|-----------------------|-----------------|--------------------------------|--------------------|--------------------------|
| Totalmente de acuerdo | Algo de acuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | Algo en desacuerdo | Totalmente en desacuerdo |
|-----------------------|-----------------|--------------------------------|--------------------|--------------------------|

7. En Guatemala es posible vivir feliz a pesar de la violencia.

| | | | | |
|-----------------------|-----------------|--------------------------------|--------------------|--------------------------|
| Totalmente de acuerdo | Algo de acuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | Algo en desacuerdo | Totalmente en desacuerdo |
|-----------------------|-----------------|--------------------------------|--------------------|--------------------------|

8. La situación de violencia en el país es posible de cambiar.

| | | | | |
|-----------------------|-----------------|--------------------------------|--------------------|--------------------------|
| Totalmente de acuerdo | Algo de acuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | Algo en desacuerdo | Totalmente en desacuerdo |
|-----------------------|-----------------|--------------------------------|--------------------|--------------------------|

9. Los padres de familia deben de cuidar que sus hijos no observen el lugar en donde ha muerto una persona.

| | | | | |
|-----------------------|-----------------|--------------------------------|--------------------|--------------------------|
| Totalmente de acuerdo | Algo de acuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | Algo en desacuerdo | Totalmente en desacuerdo |
|-----------------------|-----------------|--------------------------------|--------------------|--------------------------|

10. Los hombres son quienes deberían ocuparse de la prevención de la violencia.

| | | | | |
|-----------------------|-----------------|--------------------------------|--------------------|--------------------------|
| Totalmente de acuerdo | Algo de acuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | Algo en desacuerdo | Totalmente en desacuerdo |
|-----------------------|-----------------|--------------------------------|--------------------|--------------------------|

11. A un niño no le afecta en nada observar el lugar en donde permanece el cadáver de una persona.

| | | | | |
|-----------------------|-----------------|--------------------------------|--------------------|--------------------------|
| Totalmente de acuerdo | Algo de acuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | Algo en desacuerdo | Totalmente en desacuerdo |
|-----------------------|-----------------|--------------------------------|--------------------|--------------------------|

12. La violencia es positiva si se dirige hacia los delincuentes.

| | | | | |
|-----------------------|-----------------|--------------------------------|--------------------|--------------------------|
| Totalmente de acuerdo | Algo de acuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | Algo en desacuerdo | Totalmente en desacuerdo |
|-----------------------|-----------------|--------------------------------|--------------------|--------------------------|

13. El empleo de la violencia no tiene ninguna consecuencia.

| | | | | |
|-----------------------|-----------------|--------------------------------|--------------------|--------------------------|
| Totalmente de acuerdo | Algo de acuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | Algo en desacuerdo | Totalmente en desacuerdo |
|-----------------------|-----------------|--------------------------------|--------------------|--------------------------|

14. La violencia que se vive en Guatemala no afecta a mi familia.

| | | | | |
|-----------------------|-----------------|--------------------------------|--------------------|--------------------------|
| Totalmente de acuerdo | Algo de acuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | Algo en desacuerdo | Totalmente en desacuerdo |
|-----------------------|-----------------|--------------------------------|--------------------|--------------------------|

15. Es positivo que el Ministerio Público se preocupe por la prevención de la violencia.

| | | | | |
|-----------------------|-----------------|--------------------------------|--------------------|--------------------------|
| Totalmente de acuerdo | Algo de acuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | Algo en desacuerdo | Totalmente en desacuerdo |
|-----------------------|-----------------|--------------------------------|--------------------|--------------------------|

16. La violencia tiene un gran impacto en la forma de pensar de los niños.

| | | | | |
|-----------------------|-----------------|--------------------------------|--------------------|--------------------------|
| Totalmente de acuerdo | Algo de acuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | Algo en desacuerdo | Totalmente en desacuerdo |
|-----------------------|-----------------|--------------------------------|--------------------|--------------------------|

17. Me impresiono mucho cada vez que me entero que ha muerto una persona en una situación violenta.

| | | | | |
|-----------------------|-----------------|--------------------------------|--------------------|--------------------------|
| Totalmente de acuerdo | Algo de acuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | Algo en desacuerdo | Totalmente en desacuerdo |
|-----------------------|-----------------|--------------------------------|--------------------|--------------------------|

18. Las mujeres son quienes deberían ocuparse de la prevención de la violencia.

| | | | | |
|-----------------------|-----------------|--------------------------------|--------------------|--------------------------|
| Totalmente de acuerdo | Algo de acuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | Algo en desacuerdo | Totalmente en desacuerdo |
|-----------------------|-----------------|--------------------------------|--------------------|--------------------------|

19. Me preocupa bastante el futuro de los niños en el país.

| | | | | |
|-----------------------|-----------------|--------------------------------|--------------------|--------------------------|
| Totalmente de acuerdo | Algo de acuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | Algo en desacuerdo | Totalmente en desacuerdo |
|-----------------------|-----------------|--------------------------------|--------------------|--------------------------|

20. Cuando veo el lugar en donde aparece muerta una persona siempre me acerco para observar.

| | | | | |
|-----------------------|-----------------|--------------------------------|--------------------|--------------------------|
| Totalmente de acuerdo | Algo de acuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | Algo en desacuerdo | Totalmente en desacuerdo |
|-----------------------|-----------------|--------------------------------|--------------------|--------------------------|

13.3 Anexo III

FORMATO GUÍA DE ENTREVISTA



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS QUÍMICAS Y FARMACIA
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN INDUSTRIAL Y EMPRESAS DE SERVICIOS -MAIES-

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: Diseño de una Mezcla de Mercadeo para la Prevención de la Violencia para el Ministerio Público de la República de Guatemala en las áreas de Escena de Crimen cubiertas por la Unidad de Recolección de Evidencias de la Dirección de Investigaciones Criminalísticas.

1. ¿La institución estaría dispuesta a apoyar una campaña de prevención de la violencia?
2. ¿Qué unidad del MP tendría bajo su responsabilidad la organización y administración de una campaña para la prevención de la violencia?
3. ¿Se cuenta con algún presupuesto para financiar un proyecto de esta naturaleza?
4. ¿De qué manera podría financiarse un proyecto de este tipo?
5. ¿Cuáles son los aspectos legales que deben consultarse?
6. ¿Es posible utilizar los vehículos de la URE para promover la campaña?
7. ¿Qué permisos tendrían que solicitarse para la realización de la campaña?
8. ¿Existe algún objetivo o estrategia dentro del Ministerio Público dirigidos a la prevención primaria de la violencia?
9. ¿Cuál es el presupuesto destinado para estos objetivos?
10. ¿Quién es el encargado de gestionarlos?
11. ¿Qué instituciones podrían apoyar o financiar el proyecto?
12. ¿Resulta viable para la institución un proyecto de esta naturaleza?

13.4 Anexo IV

**MINISTERIO PÚBLICO – UNIDAD DE RECOLECCIÓN DE EVIDENCIAS
DIRECCIÓN DE INVESTIGACIONES CRIMINALÍSTICAS
LOCALIZACIÓN DE CADÁVERES EN LA CIUDAD CAPITAL POR ZONA Y SEXO
PERIODO ENERO – JUNIO Y OCTUBRE 2011**

Tabla 10. Localización de cadáveres en la ciudad capital por zona.

| ZONA | ENE | FEB | MAR | ABR | MAY | JUN | OCT | TOTAL |
|------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------------|
| 5 | 7 | 11 | 9 | 1 | 3 | 10 | 5 | 46 |
| 6 | 10 | 10 | 10 | 7 | 14 | 7 | 12 | 70 |
| 7 | 14 | 5 | 11 | 7 | 5 | 4 | 10 | 56 |
| 9 | 6 | 3 | 5 | 8 | 7 | 3 | 3 | 35 |
| 18 | 18 | 14 | 12 | 12 | 17 | 2 | 13 | 88 |
| | | | | | | | | 295 |

Zonas comprendidas en el departamento de Guatemala: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, y 25.

Fuente: Sistema de Computo URE – Programa De Especialistas En Escena De Crimen. 2011.

**MINISTERIO PÚBLICO – UNIDAD DE RECOLECCIÓN DE EVIDENCIAS
DIRECCIÓN DE INVESTIGACIONES CRIMINALÍSTICAS
LOCALIZACIÓN DE CADÁVERES EN LOS MUNICIPIOS DEL DEPARTAMENTO
DE GUATEMALA**

PERIODO ENERO – JUNIO Y OCTUBRE 2011

Tabla 11. Localización de cadáveres en los municipios del departamento de Guatemala.

| MUNICIPIO | ENE | FEB | MAR | ABR | MAY | JUN | OCT | TOTAL |
|-------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-------------|
| Chinautla | 6 | 16 | 6 | 0 | 10 | 0 | 0 | 38 |
| Mixco | 53 | 59 | 65 | 54 | 49 | 54 | 39 | 373 |
| Amatitlan | 19 | 15 | 13 | 10 | 12 | 21 | 15 | 105 |
| Villa Nueva | 38 | 27 | 45 | 30 | 42 | 14 | 28 | 224 |
| Villa Canales | 15 | 6 | 10 | 8 | 20 | 9 | 12 | 80 |
| San Miguel Petapa | 12 | 6 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 18 |
| Guatemala | 515 | 425 | 301 | 275 | 440 | 368 | 370 | 2694 |
| | | | | | | | | 3532 |

Municipios comprendidos en el departamento de Guatemala: Guatemala, Santa Catarina Pínula, San José Pínula, Chinautla, San Pedro Ayampuc, Mixco, San Juan Sacatepéquez, San Raymundo, Fraijanes, Amatitlan, Villa Nueva, Villa Canales, San Miguel Petapa, Santa Elena Barillas, Palencia y Chuarrancho.

Fuente: Sistema de Computo URE - Programa De Especialistas En Escena De Crimen. 2011.