



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

“Análisis de una campaña publicitaria, sobre reducción de la violencia física  
a la mujer, Cooperativa de Vivienda Canto Grande, SJL – 2011”

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**AUTORA:**

Angie Angelica Calixto Vera

**ASESORES:**

Mg. Fiorella Vilca Rojas

Dr. Adolfo Medrano Carbajal

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

**PROCESOS COMUNICACIONALES EN LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA**

LIMA – PERÚ

2018

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS</b>	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	---

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por doña Angie Angelica Calixto Vera, cuyo título es: Análisis de una campaña publicitaria, sobre reducción de la violencia física a la mujer, Cooperativa de Vivienda Canto Grande, SJL – 2011.

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 14 (número) catorce (letras).

Lima, San Juan de Lurigancho, 11 de Julio del 2018.



**Mg. FIORELLA VILCA ROJAS**  
PRESIDENTE



**Dr. ADOLFO MEDRANO CARBAJAL**  
SECRETARIO



**Mg. GLADYS FERREYRA UGARTE**  
VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

## **DEDICATORIA**

Dedicado a mi madre Alicia Vera y a mi padre Antonio Calixto por su enorme sacrificio brindado para culminar mi carrera profesional, de igual manera a mi hija Anmi Zoe a quien amo con todo mi corazón y fue mi motor y motivo para culminar este trabajo de investigación.

## **AGRADECIMIENTOS**

La autora del presente trabajo de investigación expresa su inmenso agradecimiento a todas las personas que colaboraron con sus valiosas críticas constructivas, sugerencias y el aporte de conocimientos brindados para mejorar y culminar la presente tesis.

Agradezco a mi asesora metodológica, Mg. Fiorella Vilca Rojas por su apoyo brindado en la última etapa y al asesor temático el Dr. Adolfo Medrano Carbajal por su experiencia científica para la formulación del trabajo de investigación, por su enseñanza, conocimiento, comprensión y ante todo la tolerancia que tuvo hacia mi persona, de igual manera a la Mg. Gladys Ferreyra Ugarte por sus palabras de aliento las cuales me dieron la fuerza necesaria para culminar este último ciclo como futura profesional.

Incondicionalmente a mis padres por creer y confiar en mí en este camino universitario, siendo madre y estudiante universitaria a la vez, no podría fallarles si me dieron lo más soñado en mi vida, una carrera profesional. De igual manera a mi hija Anmi Zoe y su padre Juan Miguel a quienes amo y agradezco su gran apoyo y comprensión por los momentos que no pude estar cuando ellos me necesitaban, y finalmente a Dios por su gran bendición, por acompañarme y proteger siempre mi andar.

A todos en general, muchísimas gracias.

La autora.

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

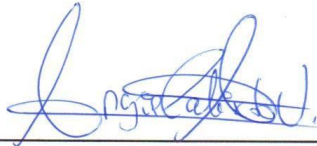
Yo, Angie Angelica Calixto Vera, con DNI N° 47936260, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Escuela de Ciencias de la Comunicación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la siguiente investigación son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Así mismo, autorizo a la Universidad César Vallejo publicar la presente investigación si cree lo conveniente.

Lima, 11 de julio del 2018.



**ANGIE ANGELICA CALIXTO VERA**

**DNI: 47936260**

## PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la tesis titulada **“ANÁLISIS DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA, SOBRE REDUCCIÓN DE LA VIOLENCIA FÍSICA A LA MUJER, COOPERATIVA DE VIVIENDA CANTO GRANDE, SJL- 2011”**, la misma que someto a su consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación.



Atentamente;

La Autora.

## ÍNDICE

DEDICATORIA .....	iii
AGRADECIMIENTOS.....	iv
RESUMEN .....	ix
ABSTRACT .....	10
I. INTRODUCCIÓN .....	11
1.1. Realidad Problemática .....	12
1.2 Trabajos previos .....	14
<b>1.2.1. Nacionales .....</b>	<b>14</b>
<b>1.2.2. Internacional.....</b>	<b>16</b>
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	18
<b>1.3.1. Campaña Publicitaria .....</b>	<b>18</b>
<b>1.3.1.1. Dimensión 1: Mensaje publicitario .....</b>	<b>25</b>
<b>1.3.1.1.2. Indicador 1: Sentidos .....</b>	<b>25</b>
<b>1.3.1.1.3. Indicador 2: Razón.....</b>	<b>25</b>
<b>1.3.1.1.4. Indicador 3: Emociones .....</b>	<b>25</b>
<b>1.3.1.2. Dimensión 2: Público objetivo.....</b>	<b>26</b>
<b>1.3.1.2.1 Indicador 1: Consumidores actuales .....</b>	<b>26</b>
<b>1.3.1.2.2 Indicador 2: Acción de comunicación .....</b>	<b>26</b>
<b>1.3.1.3. Dimensión 3: Objetivos publicitarios .....</b>	<b>27</b>
<b>1.3.1.3.1 Indicador 1: Conocimientos .....</b>	<b>27</b>
<b>1.3.1.3.2. Indicador 2: Actitudes .....</b>	<b>27</b>
<b>1.3.1.3.3. Indicador 3: Comportamiento .....</b>	<b>28</b>
1.3.2 Variable 2: Violencia Física.....	29
<b>1.3.2.1 Dimensión 1: Conductas .....</b>	<b>33</b>
<b>1.3.2.1.1. Indicador 1: Agresión negativa.....</b>	<b>33</b>
<b>1.3.2.1.2. Indicador 2: Comportamiento .....</b>	<b>33</b>
<b>1.3.2.1.3. Indicador 3: Acción.....</b>	<b>34</b>
<b>1.3.2.2. Dimensión 2: Pasiva .....</b>	<b>34</b>
<b>1.3.2.3. Dimensión 3: Activas.....</b>	<b>35</b>
<b>1.3.2.3.1 Indicador 1: Golpes.....</b>	<b>35</b>
<b>1.3.2.3.2 Indicador 2: Lesiones.....</b>	<b>35</b>
<b>1.3.2.3.3. Indicador 3: Heridas .....</b>	<b>36</b>

<b>1.3.3. Campañas publicitarias realizadas en Perú contra la violencia hacia la mujer .....</b>	<b>36</b>
<b>1.3.3.1. Campaña “No te calles” .....</b>	<b>36</b>
<b>1.3.3.2. Campaña “Para la mano, el machismo mata y maltrata a la mujer” .....</b>	<b>36</b>
<b>1.3.4. Teoría de la Comunicación relacionada al tema.....</b>	<b>39</b>
1.4. Formulación del problema .....	41
<b>1.4.1. Problema General .....</b>	<b>41</b>
<b>1.4.2. Problemas Específicos .....</b>	<b>41</b>
1.5. Justificación del estudio .....	42
1.6. Hipótesis.....	44
<b>1.6.1. Hipótesis general .....</b>	<b>44</b>
<b>II. MÉTODO.....</b>	<b>46</b>
2.1. Diseño de investigación .....	47
2.3 Población .....	51
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad .....	55
2.5. Métodos de análisis de datos .....	62
<b>2.5.2. La estadística .....</b>	<b>62</b>
<b>2.5.3. Medida de tendencia central.....</b>	<b>63</b>
<b>2.5.4 Distribución de frecuencias.....</b>	<b>63</b>
1.6. Aspectos éticos.....	63
<b>III. RESULTADOS .....</b>	<b>65</b>
3.1. Análisis, interpretación y contrastación de las hipótesis .....	66
<b>IV. DISCUSIÓN.....</b>	<b>71</b>
4.1. DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....	72
<b>V. CONCLUSIONES .....</b>	<b>76</b>
5. Conclusiones.....	77
<b>VI. RECOMENDACIONES .....</b>	<b>78</b>
6. Recomendaciones finales.....	79
7. REFERENCIAS.....	80
<b>ANEXOS .....</b>	<b>88</b>



## RESUMEN

La presente investigación tuvo como principal objetivo: Analizar la campaña publicitaria “Para la mano, el machismo mata y maltrata a la mujer” en la reducción de la violencia física a la mujer, Cooperativa de Vivienda Canto Grande, SJL -2011. La metodología de investigación aplicada correspondió a un estudio cuantitativo, diseño no experimental de nivel descriptivo. Para tomar la muestra se utilizó el muestreo no probabilístico aleatorio simple, la cual obtuvo como resultado 80 varones de 25 a 60 años de la Cooperativa de Vivienda Canto Grande. Se aplicó la técnica de la encuesta, a través de un cuestionario con 20 preguntas. La validación fue dada por expertos especialistas de la carrera de Ciencias de la Comunicación con un resultado de 89% la cual fue considerado válido para ser aplicado, así mismo, la confiabilidad a través de Alfa de Cronbach de la variable campaña publicitaria es de 0,837 y la variable violencia física de 0,733. Tras realizar el análisis correspondiente, se concluye que la campaña publicitaria “Para la mano, el machismo mata y maltrata a la mujer”, su existencia es muy importante ya que logra contribuir ante la reducción de la violencia física hacia la mujer según los encuestados, así mismo la campaña estuvo dirigida hacia los varones de la Cooperativa, para lograr conductas positivas y no exista comportamientos machistas ni violentas de la cual se puedan arrepentir.

**Palabras Claves:** Campaña publicitaria, violencia física, Cooperativa de Vivienda Canto Grande, San Juan de Lurigancho.

## **ABSTRACT**

The main objective of this research was to: Analyze the advertising campaign "For the hand, machismo kills and mistreats women" in the reduction of physical violence against women, Cooperativa de Vivienda Canto Grande, SJL -2011. The applied research methodology corresponded to a quantitative, non-experimental design of a descriptive level. To take the sample, simple random non-probabilistic sampling was used, which resulted in 80 males from 25 to 60 years old from the Cooperativa de Vivienda Canto Grande.

The survey technique was applied, through a questionnaire with 20 questions. The validation was given by experts specialized in the career of Sciences of Communication with a result of 89% which was considered valid to be applied, likewise, the reliability through Alfa de Cronbach of the variable advertising campaign is 0.837 and of the physical violence variable of 0.733. After conducting the corresponding analysis, it is concluded that the advertising campaign "For the hand, machismo kills and mistreats women" its existence is very important since it manages to contribute to the reduction of physical violence towards women according to the respondents, as well The campaign itself was aimed at the men of the Cooperative, to achieve positive behaviors and there is no sexist or violent behavior that can be regretted.

**Keywords:** Advertising campaign, physical violence, Canto Grande Housing Cooperative, San Juan de Lurigancho.

## **I. INTRODUCCIÓN**

## **1.1. Realidad Problemática**

En todo el mundo ocurre violencia hacia la mujer, la violencia que afecta y genera marcas en la piel, por los golpes perpetrados por el abusador quien muchas veces es la pareja o el ex, así mismo provocando sufrimiento, marcas, cicatrices, quemaduras, las cuales son llamadas violencia en la integridad física, de manera que pueden llegar hasta la muerte.

Según Loli (2000) el estudio de la violencia contra la mujer en el ambiente familiar y de los vínculos de pareja, como un difícil problema social es nuevo en el Perú pese a que existe códigos sobre las relaciones de pareja de hace 100 años, por lo menos el desarrollo no ha sido sencillo.

La violencia física es una problemática que existe hace muchos años, principalmente por causa del machismo, generada por los varones, a la vez considerándose ser del sexo más fuerte y las mujeres el débil, esto se conlleva a producir diversas conductas, actitudes y comportamientos negativos, que generan el arrepentimiento, dejando de lado el daño que se produjo.

La OMS (2013) desarrollo un análisis en 80 países, tras la contribución de la Escuela de Higiene y Medicina Tropical de Londres conjunto con la comisión de investigación Médica de Sudáfrica, se precisó en porcentajes que 35% de mujeres habían sufrido maltrato físico por la pareja o ex pareja en su momento, considerando que casi un tercio de todas las mujeres que fueron víctimas de violencia dentro de una relación sentimental.

En consecuencia, por aquellas cifras alarmantes y crecientes se desarrollaron campañas con sus respectivos spots publicitarios y/o cortometrajes en diversos países. Los representantes del Ministerio de la Mujer Paraguay (2012) lanzaron una campaña en contra la violencia a las mujeres, dirigidos a hombres y mujeres, para concientizar, sensibilizar, reflexionar y motivar la denuncia de maltrato.

En el Perú, Según INEI (2009) en los años 2007-2008 en nuestra región costa el 39% de mujeres han sido sometidas a violencia física por su conviviente por territorio natural, nivel de educación y estado civil, en la sierra peruana se obtuvo el 41% y finalmente en la selva arrojó un 40% de víctimas.

El mismo estudio, según INEI (2011), a nivel nacional el 38% de mujeres sufrieron violencia física provocada en alguna ocasión por parte del esposo o novio, siendo el año con el porcentaje más alto ante maltrato físico a la mujer, además temiendo a que el porcentaje se incremente en los años siguientes.

Durante Noviembre del 2011 y 2012, las principales autoridades del MIMP en conjunto con el Programa Nacional Contra la Violencia Familiar y Sexual desarrollaron la Campaña Nacional de nombre “Para la mano el machismo mata y maltrata a la mujer” en conmemoración al Día Internacional de la No Violencia contra la Mujer, el cual se recuerda cada 25 de noviembre, siendo el Spot publicitario el material más importante de la campaña, contando con la participación de algunos actores reconocidos como Evelyn Ortiz, Pietro Sibille , Carlos Alcántara, Javier Echevarría y Magaly Solier, quien brindó el mensaje de la campaña en quechua llegando el mensaje fuerte y claro hacia los pobladores de nuestra sierra peruana, así mismo permitiendo el sostenimiento e impacto de la campaña.

Siendo difundido a nivel nacional, por diversos canales como, ATV, América televisión, Panamericana televisión entre otros, con el propósito principal de generar sensibilidad, acción y reflexión en los varones a que se detengan, se reduzca y no se suscite más violencia contra la mujer en el país. Promoviendo una cultura con mayor respeto y mejor trato hacia las mujeres y a toda la comunidad.

San Juan de Lurigancho distrito más poblado de la capital, ha registrado altas cifras de violencia contra la mujer, brindadas por la oficina del Centro de Emergencia Mujer (2011) siendo 1,038 casos de violencia familiar, además según el Ministerio Público (2011) fueron registradas 2.124 denuncias por las mujeres cansadas de abusos.

Por otro lado, en la Agencia Municipal ubicado en Canto Grande perteneciente al distrito de San Juan de Lurigancho, está instalada la oficina del Centro de Emergencia Mujer (CEM), la cual reciben a diario a mujeres que pertenecen a la Cooperativa, con sus respectivas denuncias ante violencia. Así mismo según el CEM de San Juan de Lurigancho en los años 2011 - 2012, indicó que existieron 240 denuncias de mujeres por maltrato físico, periodo en que la campaña estaba desarrollándose con el propósito de conseguir la reducción ante la violencia hacia la mujer.

Finalmente el problema planteado en la investigación es reducir la violencia física contra la mujer, gracias a la campaña “Para la mano, el machismo mata y maltrata a la mujer” hacia los vecinos varones de 25 a 60 años de la Cooperativa de Vivienda Canto Grande.

## **1.2 Trabajos previos**

### **1.2.1. Nacionales**

Chumpén (2017) efectuó la investigación titulada: “Narrativa transmedia y su relación con el comportamiento del prosumidor a través de la campaña publicitaria “Leyes de la amistad de Pilsen”, año 2016, para conseguir el grado académico de magister, cual principal objetivo es conocer de qué manera la narrativa transmedia se relaciona por la conducta del prosumidor mediante de la campaña publicitaria “Las leyes de la amistad” de Pilsen, año 2016”, estudio de enfoque cuantitativo, diseño no experimental, aplicada, descriptiva- correlacional. Como muestra se utilizó 60 unidades de análisis, por los alumnos de noveno, de la escuela académica de comunicaciones de la Universidad de San Martín de Porres. Entre las conclusiones finales señalan que la narrativa transmedia se relaciona significativamente con el comportamiento del prosumidor ya que el 44.58% del promedio de respuestas se presenta en el valor 4 de la escala que corresponde a las opciones “de acuerdo”, “alto” e “importante” sobre la identificación del uso de storytelling y la tendencia de consumo del prosumidor en la campaña Leyes de la amistad de Pilsen.

Cabe destacar que Nación (2017) desarrolló un trabajo de investigación titulada: “El Impacto publicitario en la relación de la publicidad social en la salud en la campaña ¡Eliminemos los criaderos! – Zika – Ministerio de salud”, tras conseguir el título profesional en licenciada de comunicaciones, cuyo principal objetivo fue reconocer como se vincula la publicidad social en salud en el impacto publicitario – campaña de salud pública: ¡Eliminemos los criaderos! - Zika.

La investigación es aplicada, no probabilístico, descriptivo, de método inductivo, analítico, estadístico. Se obtuvo una muestra de 100 personas y/o familiares de pacientes que llegan al hospital de emergencias José Casimiro Ulloa. Aplicando un instrumento, cuestionario de preguntas cerradas. Finalmente llegaron a la conclusión que los resultados de los análisis, evidencian que la publicidad en social se vinculan significativamente en el impacto publicitario, con un promedio porcentual significativamente alto de 99.67%, seguidamente con un aumento porcentual del  $X=0.01$ , y como recomendación final, la publicidad social es un nuevo tipo de

comunicación publicitaria, persuasiva, masiva, interesada, en el ámbito de la salud, si bien los resultados resultaron positivos, nos dignamos en recomendar que la institución debe actualizar permanentemente la comunicación, con mensajes con claridad, breves, impactantes y, con una enorme capacidad emocional reflexivo y persuasivo, con un aviso audiovisual de un minuto, que ofrezca una meditación sobre el tema.

De igual manera Sánchez (2017) desarrolló su tesis titulada: “El proceso de creación de “Más peruano Que” y de sus piezas publicitarias: una campaña de marca Perú basada en generar orgullo peruano” al obtener el título de licenciada en publicidad. Cual principal objetivo general fue comprender las estrategias de más peruano que en su evolución de creación y sus piezas. La investigación fue cualitativa, Optando por la conclusión que la marca Perú, usa en su campaña “Más peruano Que” considerando emotivo-afectivos para la realización de un mensaje y genere reconocimiento. Se emplea una demostración cordial que viene del pasado auténtico, la cual se ha explicado que lo nuestro no siempre es bueno, creemos que existen personas que puedan realizar mejor las cosas o tienen cosas nuevas para demostrar. A lo largo del tiempo, la idea es que la Marca Perú construya relaciones emocionales y perdurables a lo largo del tiempo, de tal manera podría convertirse en una lovemark.

Por otra parte, Bravo (2016) desarrolló la revista científica titulada: “Análisis de campañas gráficas sobre violencia de género”. Propuesta alternativa. Cuyo objetivo general fue analizar las campañas gráficas sobre violencia de género – 2013, además siendo los objetivos específicos, evaluar las campañas gráficas sobre violencia de género desarrolladas con anterioridad y proponer una campaña gráfica sobre violencia de género. Su estudio de investigación es cualitativo, de tipo descriptivo, porque se utilizaron métodos de recolección de datos, diseño proyectivo. El trabajo desarrollado llegó a la conclusión en cuanto las campañas gráficas evaluadas no son totalmente desarrolladas en Ferreñafe, ya que todas las piezas gráficas analizadas carecen de difusión, porque son sólo acciones las que llegan al Centro de Emergencia Mujer de Ferreñafe, siendo dicho material enviado desde el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables (Lima).

Mendoza (2011) efectuó una investigación denominada “¿Ella domina la redonda?, Análisis de dos spots televisivos de la campaña de prevención de VIH/SIDA Tú PreVIHenes dirigido a mujeres de NSE bajo en Lima Metropolitana”, para conseguir el grado de licenciada de la facultad de ciencias y artes de la comunicación. Cual principal objetivo era describir el procedimiento utilizado en la concepción de insights y los procesos de los mensajes para

campañas de prevención de VIH, en mujeres del NSE bajo, demostrando específicamente, en los spots televisivos de la campaña Tú PreVIHenes. Su estudio de investigación fue de enfoque cualitativo, tipo de investigación exploratoria/descriptiva. Finalmente llegaron a la conclusión de que existe un crecimiento en conocimiento de mujeres, respecto a las ITS (transmisión y prevención mas no síntomas) y el VIH/Sida, pero aun no logrando grandes cambios en el uso sexual para que inserten al condón en su vida sexual, con sus parejas y dentro de casa. Seguidamente las campañas investigan esos cambios, si no se ha llegado o al menos no en cifras muy significativas, ¿a qué se debería?, si al menos vimos que no es un problema de reiteración, quizás sea tras el mensaje que no logró resultar a que las mujeres se reconozcan por medio del mensaje y sea considerado parte de sus vidas.

### **1.2.2. Internacional**

Saud (2012) realizó la investigación denominada “Análisis de la influencia de la publicidad alimentaria en niños de 5 a 9 años de los colegios Isaac Newton y Alexander Wandemberg del Distrito Metropolitano de Quito en el año 2012, en base a la exposición de una campaña publicitaria de un producto alimenticio creado para el efecto”, para conseguir la titulación de licenciado en publicidad y diseñador gráfico, cuyo principal objetivo fue informar, persuadir y recordar sobre el producto. El método de la investigación fue inductivo, cuantitativo.

Llegaron a la conclusión, comprobando que una campaña alimenticia dirigida a niños entre 5 a 9 años de edad, tiene culminación verificando si está bien organizada y basada en los gustos y afecto de los mismos, causando que influya y empiece la compra. A través de publicidad de Fruticookies en medios consumidos para los niños de aquellas edades, con diversos personajes y colores llamativos, obteniendo un buen concepto y mayor creatividad, logrando influenciar al grupo objetivo, causando deseo por el producto al tenerlo en sus manos, seguidamente los niños puedan pedirles a sus padres a que les compren el respectivo producto.

Cabe destacar que Flores (2016) desarrolló la investigación titulada: “Análisis de campañas publicitarias sobre el cáncer de mama y su impacto en las mujeres entre los 40 y 59 años de edad en la Coop. 4 de marzo de la ciudad de Guayaquil para la prevención y concientización de la enfermedad”, tras la obtención del título de licenciado en ingeniería en publicidad.

Cuyo principal objetivo era determinar el impacto de la campaña publicitaria “Tócate” sobre el cáncer de mama en las mujeres de la Coop. 4 de marzo de la ciudad de Guayaquil, siendo el método de tipo aplicada, exploratoria, experimental. Como conclusión expresan que las charlas



y el material informativo convenientes en centros de salud o campañas se valora la gran ayuda que realizan, por ser exámenes gratuitos no solo se llevan a cabo en cada una de las activaciones, sino además se les proporciona la debida información idóneamente educativo paso a paso de cómo desarrollar un autoexamen, ya que esta información permanece en sus hogares y compartirla con sus amigos, familiares.

De igual manera Soria (2016) efectuó su investigación titulada “Análisis de la violencia de pareja y su influencia en la dinámica familiar” para lograr el título en licenciada psicología. El objetivo principal fue analizar la violencia en parejas e influencia en la dinámica familiar. La investigación se halló desde el enfoque cualitativo, finalmente llego a la conclusión que la pareja es un problema que no afecta solo al cónyuge, sino repercute en todo el sistema familiar. Consecuentemente se afirma que las dimensiones conyugal y parental están relacionadas entre sí, demostrando que la dimensión conyugal puede influir directamente en la parental y viceversa.

Por otra parte, Rodríguez (2017) efectuó una investigación titulada: “Campaña de Publicidad Social para el posicionamiento de la Escuela Municipal de Ciegos “4 de enero” en Guayaquil”. Tras la obtención del título de ingeniería en publicidad, siendo el principal objetivo el de realizar una campaña publicitaria con el propósito social para el posicionamiento de la escuela municipal de ciegos 4 de enero de la ciudad de Guayaquil.

La investigación fue de método deductivo, de tipo descriptivo de enfoque cuantitativo. Posterior al análisis de datos y el desconocimiento de la escuela en la ciudad de Guayaquil, se llegó a la conclusión de que los medios más adecuados para conseguir el posicionamiento, por la publicidad mediante una página web de la escuela, modernizar el logo y lo más importante el mensaje publicitario, sobre las estrategias, las cuales estarán hechas por distintas actividades, no pudiendo ser descartado la publicidad por redes y que el mensaje sea directamente motivador, para que se capte el interés de muchas personas requiriendo del servicio y beneficios que les ofrece mediante la escuela sin ningún costo alguno.

Germain (2007) elaboró la investigación titulada “Violencia Domestica contra las Mujeres. Un estudio de caso sobre las estrategias que desarrolla la sociedad civil para abordar esta problemática social”, para optar la licenciatura en sociología. Su objetivo principal es de entender el problema social sobre la violencia doméstica, problemática social “El Nido” La investigación fue tipo descriptivo, con la conclusión que la violencia en casa es un tema social,

controversial, puesto que creemos que deben de ser respuestas y procesos sociales para su previsión y presencia, ya que sólo puede lograrse si existirá una voluntad política por el estado para obtenerlo, ordenado por el nivel gubernamental y sucesivamente con el no gubernamental, concentrándonos sobre el caso, respecto a mujeres víctimas de violencia.

### **1.3. Teorías relacionadas al tema**

#### **1.3.1. Campaña Publicitaria**

Existen diversas definiciones en cuanto a campañas publicitarias, las cuales conoceremos a continuación.

Las campañas televisivas de prevención de la violencia hacia las mujeres forman una práctica común, [...] sensibilización y la disminución de los índices de violencia. Del tal manera que sólo es posible descubrir esta relación mediante la valoración de las campañas llevadas a cabo y una interpretación antes de la influencia que la televisión tiene en el progreso de las actitudes que la población manifiesta en un período.(Camarero y Marcos,2012, p.21).

Es importante la realización de campañas, para que muchas personas tomen en cuenta del mensaje, las actividades, activaciones realizadas, los spots televisivos de estudio, la cual pretende conseguir la prevención, conocimiento y obtener la reducción ante la violencia física que es sometida hacia las mujeres, así mismo llegar a influenciar y se tenga actitudes positivas contra las féminas.

Para Vilajoana, Jiménez, Gonzáles, Vila (2014) explicaron que “cualquier campaña de publicidad tiene como fin último hacer llegar un mensaje, de manera entendible al/los público/s objetivo” (p.15). Es necesario que los mensajes de las campañas que se transmiten sean de manera clara, directa y llegue al público objetivo.

Orozco (2010) indicó que “se puede considerar la publicidad social como una forma diferente de comunicación pues al mismo tiempo utiliza la persuasión y la disuasión” (p.171). Considerada una comunicación de convencimiento, atracción, de manera que llegue al corazón de cada una de las personas que noten la publicidad social.

Las campañas en las que se pretende que los individuos utilicen el cinturón de seguridad, el preservativo en las relaciones sexuales, o acudan a una marcha de donativo de sangre forman casos típicos en los que se persuade. Bajo estas circunstancias la información deberá apelar al conocimiento del adoptante correcto (Orozco, 2010, p.171). De igual manera que una campaña publicitaria pretenda disminuir la violencia contra la mujer, obteniendo conciencia y reflexión, ya que por esos abusos mujeres son víctimas de feminicidios.

Pérez (2004) mencionó que “la comunicación social busca que todos los individuos hagan conciencia de la problemática social para que el cambio de conducta provenga de la convicción del individuo y no de imposiciones o sanciones económicas y legales” (p. 269). Buscando sensibilizar, concientizar y reflexionar en los varones gracias a la campaña, “Para la mano, el machismo mata y maltrata a la mujer”, al conseguir detener los abusos contra las mujeres, además la disminución de la violencia física.

Para el Ministerio de Educación y Cultura (1998) mencionaron que "se denomina campaña publicitaria a la serie de acciones de comunicación que lleva a cabo la empresa, en un determinado periodo de tiempo, para alcanzar un objetivo determinado" (p.291). Toda empresa toma en cuenta su objetivo y estrategias publicitarias principales, tras la realización de la campaña publicitaria en el futuro.

En la campaña publicitaria se unen las energías del anunciante, mediante la ilustración clara y concisa de los objetivos que persigue la sociedad y la delegación publicitaria (o el componente de la difusión de la misma compañía), para elaborar los mensajes y la adecuada opción de los medios publicitarios con el resultado de conseguir tales objetivos (Vega, 1991, p.205). Es fundamental conocer los medios de comunicación la cual será transmitida la campaña publicitaria para lograr una respuesta positiva por el público objetivo a quien va dirigido.

Apriele (2012) indicó que “de parte del anunciante y de la agencia, toda comunicación publicitaria debe ser estructurada como campaña, con objetivos, estrategias, tácticas y recursos lógicamente ensamblados y cohesionados” (p.133). Estructurar una campaña publicitaria, mediante sus respectivos objetivos publicitarios, conjunto con las estrategias para obtener finalmente conseguir la aceptación y se genere posiblemente una respuesta positiva ante público espectador.

También Apriele (2012) explicó que:

En consecuencia y conveniencia, toda campaña debe ser consistente, sobre todo, en el tiempo. Suele verificarse que tanto los publicitarios como los anunciantes se cansan de ver sus mismos mensajes y quieren cambiarlos antes de que el público lo asimile. (p. 135)

Las campañas tienen que permanecer vigentes por un tiempo determinado para que se familiarice con el público objetivo, además tomando en cuenta las modificaciones respecto al mensaje que se va a transmitir o también el significado de la campaña para que no pase desapercibida ante la sociedad.

Además, Apriele (2012) explicó que:

Las campañas, como las abejas, nunca están solas. Mal que les pese, tanto a publicitarios como a anunciantes, todo esfuerzo publicitario es de naturaleza gregaria porque debe convivir con otros muchos de la competencia y con la propia tradición comunicacional. (p.135)

Es cierto muchas campañas desean obtener la aceptación del cliente, usuario o el público específico a la primera presentación del producto, servicio o social, de la cual va dirigido la campaña, además muchas de ellas conviven en el mercado, a la vez compiten ya que poseen similares características.

Así mismo Apriele (2012) mencionó que “al concebirse como campaña, los mensajes publicitarios optimizan la combinación de esfuerzos y recursos, muy especialmente en las transiciones claves del marketing a la publicidad y de la creación a la producción” (p.136). Para la creación de una campaña se debe ejecutar una buena producción, consiguiendo las estrategias publicitarias y finalmente, el mensaje estructurado llegue claro y directo.

Así mismo Vilajoana et al (2014) indicaron que “la campaña de publicidad siempre tendrá su origen en la información previa elaborada por el anunciante, una información sobre la base de la que, posteriormente, se elabora la estrategia publicitaria que mejor pueda satisfacer los objetivos de la campaña” (p.15). La comunicación es muy importante ya que facilita llegar una información adecuada, muchas veces clara y concisa, tras una adecuada estrategia publicitaria.

Vilajoana et al (2014) explicaron que “el siguiente esquema recoge, de manera muy sintética, las etapas esenciales de la campaña publicitaria” (p.16).

- **Elementos esenciales de la campaña publicitaria**

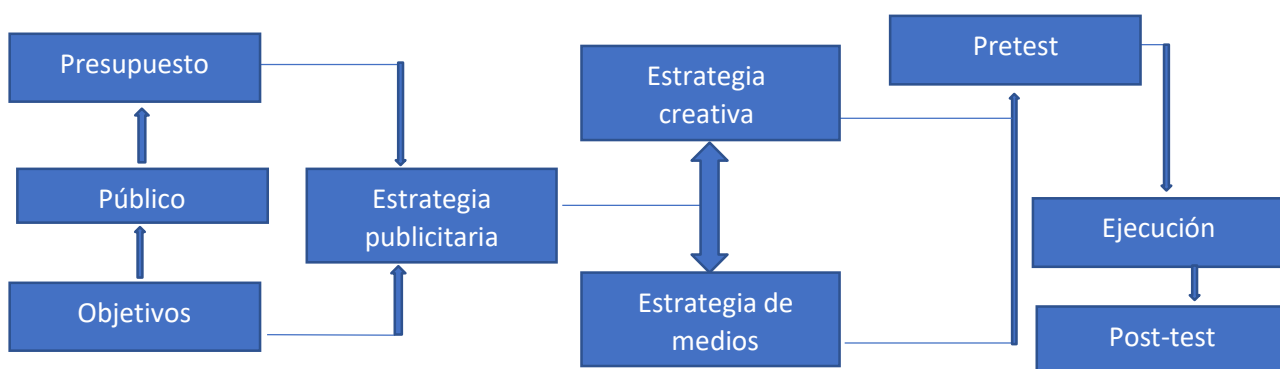


Figura 1. Elementos esenciales de la campaña publicitaria, por (Vilajoana et al, 2014, p.16).

Stanton et al (2007) indicaron “que una campaña publicitaria consta de todas las tareas requeridas para transformar un tema en un programa coordinado de publicidad con el objeto de lograr cierta meta para un producto o marca” (p.556). Programar u organizar todo lo necesario para crear una campaña publicitaria es importante ya que se necesitará trabajar para el bien de la marca, producto o servicio.

Además, Stanton et al (2007) mencionaron “que campaña comprende varios mensajes publicitarios que se presentan durante determinado tiempo y en diversos medios” (p.556). Los mensajes que se dan en las campañas por medio del spot televisivo, siendo la herramienta principal, deben durar por un periodo determinado a la vez transmitido por distintos medios de comunicación, ya sea televisivo, radial, etc.

Una campaña publicitaria se planea en el argumento de un procedimiento general de marketing importante y como parte de una emisión televisiva frecuente de desarrollo. Este argumento se establece cuando la administración: Identifica la recepción, término, establece las metas generales de desarrollo, señala el presupuesto general de avance, determina el contenido frecuente de desarrollo (Stanton et al, 2007, p.557).

Stanton et al (2007) indicaron que “al terminar estas tareas, la empresa comienza a formular la campaña publicitaria. Las fases de la ejecución de tal campaña son definir los objetivos, destinar un presupuesto, crear un mensaje, elegir los medios y evaluar la eficacia” (p.557).

Seguidamente se considera en toda campaña publicitaria determinar los objetivos publicitarios, el mensaje la cual será transmitida, además de conocer y evaluar los medios masivos por donde serán emitidos.

Para Rodríguez, Suárez y García (2008) indicaron que “la campaña de publicidad es mucho más que un anuncio, es un conjunto de mensajes y actuaciones interconectadas de comunicación que tiene como objetivo resolver un problema de la empresa” (p.30). Tomando en cuenta a los spots publicitarios, brindan un mensaje principalmente para impactar y dar conocimiento del problema que se esté suscitando, seguidamente con ello buscar el cambio o mejora para el bien de la sociedad.

Además, Rodríguez et al (2008) mencionaron que:

Las campañas pueden variar a lo largo del tiempo, pero la posición de la empresa en la mente del consumidor ha de perdurar. Del mismo modo, el grupo de personas hacia quienes se orienta la comunicación de marketing también se puede modificar en situación de los objetivos de la campaña o del problema que hay que resolver. (p.30-31)

Según Guzmán (2003) describió: “La campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico” (p.9).

Una campaña si no es recordada por el público objetivo posiblemente no perduraría en el tiempo, dando entender que estaría mal estratégicamente desarrollada. Por ello se debe principalmente estructurar bien los objetivos, las estrategias con mucha responsabilidad y dedicación absoluta de manera que obtendrá aceptación por el público y permanecerá presente en el mercado. Además, toda campaña publicitaria tiene determinada el tiempo en que será transmitido por los medios de comunicación establecidos por la empresa, consiguiendo la aceptación o respaldo del pueblo.

Una campaña publicitaria eternamente es el ejemplo “integrado”, lo que significa que desarrolla aspectos diversificados pero procedentes a un propio argumento de plataforma, de un semejante “propósito general”, modulados de compromiso con los caracteres específicos de los media fijos o animados (Costa y Moles, 2005, p.27).

Además, para Costa y Morales (2005) indicaron que “como regla general puede decirse que ningún texto de base debe pretender superar notablemente el lapso de memoria durante el cual

la mente del receptor dirigió su atención, de forma más o menos duradera, hacia el mensaje” (p.27).

Según Guzmán (2003) indicó que “la campaña está diseñada en formar estrategias para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial” (p.9). Respecto a lo dicho por Guzmán, algunas empresas realizan campañas de concientización por temas que preocupan al país, buscando con ello el cambio en la sociedad.

Para Gabrielli (2017) consideró que “uma campanha publicitária é um conjunto de peças criadas para divulgar um produto ou serviço, que atendem ao mesmo objetivo de comunicação. Cada material criado a partir da mesma solução criativa é considerado uma peça da campanha”(s/p). Conocemos que una campaña publicitaria es como un rompecabezas, la cual se arma con cada pieza para obtener el producto o servicio deseado, para finalmente se logre responder al objetivo de comunicación considerado.

The key to successful advertising is to be important with your choices: in the objective you select, what you choose to tell them and how you really convey your recommendation. Knowledge of a campaign is not illegal. Measures are taken to resemble the "optimal point" between a brand and its users (Strausbaugh y Parente, 2014, p.24). La estrategia para una campaña es considerada la clave del éxito, ya que el creador decide como realmente brinda el mensaje y seguidamente se construye con pasos fuertes y firmes hasta llegar al específico público.

Curto et al (2008) indicaron que "una campaña de publicidad es un punto de vista sobre un producto, sobre un problema de comunicación” (p.47). Existen diversos problemas de comunicación, pero gracias a las campañas publicitarias que se realizan para la sociedad, se adquiere información sobre prevención de temas relevantes.

Guinn et al (2006) mencionaron que “una campaña publicitaria es una serie de anuncios y otros esfuerzos promocionales coordinados que comunican un tema razonable, coherente e integrado. El tema se puede componer de varias afirmaciones o puntos, pero debe exponer un tema esencialmente singular” (p.12).

Una campaña publicitaria se considera de triunfo cuando el público hace suyo el mensaje, cuando lo ubica en el voluntario y lo guarda allí, a excepción de que el beneficiario pueda darse cuenta. Cada período que se produce la solicitud del consumidor, cuando el producto es llamado por su nombre de producción y no se desea nuevo producto más que ese que está almacenado

en el subconsciente, entonces el beneficio es un éxito, ya que su consumo está asegurado y las ventas aseguradas (Figuerola, 1999, p.46). Muchas veces los mensajes de las campañas publicitarias o sociales, son los que más resaltan y quedan en el pensamiento del público, consiguiendo que más personas se informen de la campaña por medio de los primeros que la oyeron o vieron.

Es frecuente trazar campañas y acciones comunicativas de un carácter exacto, a excepción de alcanzar la relación explicativa nueva y sin estar al corriente hacia dónde han de encaminarse los esfuerzos de pendiente. Tal apariencia temporal no puede causar sino una desintegración en la capacidad y una pérdida de rumbo. Por eso es esencial reflexionar en cada instante de donde se viene, dónde se está y cuáles habrán de ser las siguientes acciones a mejorar (Olabarri y Quintana, 2009, p.3). Se debe de tomar en cuenta todas las acciones para desarrollar la campaña, teniendo conocimiento del sitio, lugar en donde será directamente el estudio y seguidamente conseguir el objetivo del estudio planteado.

Es común plantear campañas y acciones comunicativas de una manera puntual, sin comprender el historial informativo reciente y sin estar al corriente hacia dónde han de encaminarse los esfuerzos de pendiente. Tal representación temporal no puede producir sino una división en el desplazamiento y una pérdida de rumbo. Por eso es necesario considerar en cada momento de donde se viene, adónde se está y cuáles habrán de ser las siguientes acciones a mejorar (Canga, 2013, p.178). La transformación se consigue mediante una buena realización de campaña, siempre y cuando establecer claras indicaciones e instrucciones en el proceso de la ejecución.

A discrepancia de los medios masivos que transmiten de forma indeterminada sus mensajes desde un excelente o una escasa cifra de emisores hacia una masa de receptores, internet se presenta como un medio que permite un trato exclusivo entre la marca y el consumidor. Un medio en el que los mensajes se adaptan en ocupación de una Feedback multidireccional (Romero y Fanjul 2010, p.129).

Momentos que sucedieron durante la campaña se puede ubicar por medio de internet, la cual serviría para alguna razón de estudio o ejemplo de spots televisivos para crear alguna campaña con propósitos interesantes como el tema de prevención ante la violencia hacia la mujer.



### **1.3.1.1. Dimensión 1: Mensaje publicitario**

El mensaje de la publicidad es la idea u/o conjunto de resultado para el anunciante al comunicarse con el público, comenzando con la publicidad, respecto a los productos o servicios realizados, por la organización o marca (Vilajoana et al, 2014, p.39). Se considera al mensaje de una campaña la base fundamental para que el público a quien llegará el mensaje sea transmitido de manera transparente y sin problemas.

El tono es parte del mensaje, que se necesita para la campaña, ya que será preparará en un determinado estilo para la publicidad, siendo recomendable colocar un tono de carácter en las diversas campañas que se encargan de una marca o servicio a lo largo del tiempo (Vilajoana et al, 2014, p.40-41). Muchas veces el énfasis que le ponen al realizar el mensaje acompañado de un tono respectivo, causa llamar la atención de las personas distraídas, de manera que reciben el mensaje claro y directo. A continuación, detallaremos los diferentes indicadores de la dimensión mensaje publicitario.

#### **1.3.1.1.2. Indicador 1: Sentidos**

Para Vilajoana et al (2014) indicaron que “los sentidos son aprovechando características físicas de los productos (sabor, forma, diseño, textura)” (p.40). Respecto al spot de la campaña, al observar previamente se desarrolla el sentido de la vista, lo cual nos permite identificar los hechos reales que suceden tras existir violencia física hacia la mujer.

#### **1.3.1.1.3. Indicador 2: Razón**

Para Vilajoana et al (2014) explicaron que “la razón es claridad, duración, precio bajo, consumo, valores nutritivos, facilidad de uso” (p.40). La claridad y la duración del mensaje que se trasmite son importante, ya que llegará sin problemas hacia el público objetivo y finalmente dará a conocer por qué y para que de la campaña en ejecución.

#### **1.3.1.1.4. Indicador 3: Emociones**

Según Vilajoana et al (2014) mencionaron que “mediante la asociación de la marca a situaciones u objetos agradables y procurando que el consumidor se identifique con aquélla” (p. 40). El mensaje llega principalmente al público objetivo, quiere decir a la persona a quien está dirigida la campaña, seguidamente se identifique con ella, ya que esta problemática son

autores los varones que agreden a las mujeres y con el spot se identificarán y se detendrán los abusos hacia las mujeres.

### **1.3.1.2. Dimensión 2: Público objetivo**

Para Vilajoana et al (2014) indicaron “el público objetivo de la publicidad es el segmento de población al que queremos dirigirnos. En el briefing, el anunciante tiene que definir con la máxima concreción la tipología de público al cual se dirige, partiendo de diferentes características” (p. 32). Nos dirigimos teniendo en cuenta al público objetivo, la cual se selecciona según sus características para que posteriormente se les presente la campaña y se logre el objetivo planificado.

Por otro lado, Vilajoana et al (2014) mencionaron que “la comunicación publicitaria no solo se dirige al público consumidor de un producto o servicio, aunque sea éste el caso más frecuente, sino que puede dirigirse a otras personas” (p.32). Cada uno de las personas en el mundo es libre de decidir considerar alguna campaña en su vida, pero fundamentalmente se considera llegar más a profundidad en cuanto a reflexión conciencia y cambios en los varones, establecido por la campaña. A continuación, detallaremos los diferentes indicadores de la dimensión público objetivo.

#### **1.3.1.2.1 Indicador 1: Consumidores actuales**

Para Vilajoana et al (2014) indicaron que “los consumidores actuales son aquellos grandes, pequeños, medianos y esporádicos” (p.33). Los consumidores grandes, la cual consideramos a los varones que cometen actos violentos, quienes forman parte del objetivo para el estudio a realizar.

#### **1.3.1.2.2 Indicador 2: Acción de comunicación**

Para Vilajoana (2014) mencionaron que “en una acción de comunicación que se desarrolla o evalúan por el público o target, la cual es el acumulado de personas a la cual se dirige” (p.32).

Es fundamental que exista la comunicación en toda campaña realizada o futura, así mismo logra ser claramente transmitida hacia su público, de igual manera se debe de generar en las personas para que todo el mensaje recibido de manera clara, puedan ser informadas verídicamente y no se establezcan diversos malos entendidos mediante el mensaje u objetivo de las campañas.

Teniendo en cuenta respecto a no consumidores, para quienes no consideran a la campaña como mensaje directo a su persona, al considerar ser buenas personas y respetar a las mujeres.

### **1.3.1.3. Dimensión 3: Objetivos publicitarios**

Para Vilajoana et al (2014) describieron “el objetivo publicitario como un objetivo de comunicación, fijado como resultado de una decisión de marketing, que un anunciante se propone conseguir a través de la publicidad (p.29). El anunciante tiene la mayor responsabilidad al construir el objetivo, la cual quiere obtener con la campaña realizada y posteriormente se cumpla logrando las expectativas a futuro. A continuación, detallaremos los diferentes indicadores de la dimensión objetivos publicitarios.

#### **1.3.1.3.1 Indicador 1: Conocimientos**

Seguidamente Vilajoana et al (2014) explicaron que “su intención principal es la de dar a conocer un productor, servicio o marca; son aquellos mediante los que se busca crear o modificar el conocimiento que tienen los públicos sobre la campaña” (p.30). De manera que se busca llegar al público mediante los principales conocimientos que puedan tener antes de observar bien el producto o servicio que se está lanzando.

Además, Vilajoana et al (2014) mencionó que:

Generar un recuerdo (notoriedad), comunicar las características de producto, servicio o marca, informar de sus ventajas o beneficios, difundir su uso o aplicaciones, informar sobre aspectos de la compra, informar sobre promociones de ventas, actividades de relaciones públicas, etc. (p.30).

Existen campañas que se transmitieron años atrás, pero son inolvidables quedando en el recuerdo alguna característica de imagen, palabra o sonido que generó mayor impacto, reflexión a la vez generando familiaridad en el hogar hasta la actualidad, de manera que permanece aún en el pensamiento de las personas o del televidente.

#### **1.3.1.3.2. Indicador 2: Actitudes**

A actitudes como su propósito es la de reemplazar la representación como se percibe un producto, manera los que persiguen formar una transformación de los sentimientos, emociones y preferencias de las personas en información a una compañía o producto valeroso. (Vilajoana et al, 2014, p.30).

Seguidamente, Vilajoana et al (2014) mencionaron que “reforzar o realizar motivaciones, descartar o disminuir frenos, edificar, fortalecer o cambiar la imagen de un producto, servicio o marca, originar prioridad” (p.30). Así mismo observar las actitudes que buscan generar las campañas en las personas que las perciben, logrando poco a poco una modificación de sentimientos, emociones en las personas respecto a una campaña importante en búsqueda de la reducción ante la violencia física contra las mujeres.

### **1.3.1.3.3. Indicador 3: Comportamiento**

Finalmente, Vilajoana et al (2014) indicaron que “su intención es producir en el consumidor una reacción conductual; son los que desean y persiguen que los públicos realicen algún tipo de comportamiento en relación con la empresa, producto o servicio entre estos objetivos” (p.30). Conocer el comportamiento del público a raíz de la campaña visualizada, ya que se busca resultados positivos ante un proyecto importante de calidad para la sociedad en general.

Destacan para Vilajoana et al (2014) describieron:

Inducir al estudio o adquisición del producto, servicio o marca, mejorar la rutina o costumbres de los clientes, establecer una actitud de compra o consumo, fomentar la asistencia al punto de venta, incentivar que se hable bien del producto. (p.30).

Posterior a ello existen diversas definiciones de lo que se denomina principal clave para la elaboración de una campaña, que busca el cambio de mejoras actitudes o comportamientos en las personas en toda la sociedad.

Por otra parte, los objetivos deben ser claros y concretos, expresando que los objetivos publicitarios no es el sitio conveniente para desarrollar las aptitudes literarias del representante o encargado de comunicación de la compañía. Deben de existir escritos de representación temporal y deben plantear de escritura clara y directa lo que el anunciador quiere lograr en qué espacio y en qué periodo. (Vilajoana et al, 2014, p.31).

De igual manera, los objetivos deben ser asumibles, Considerando a calidad de costes, es expresar, que la sociedad pueda anhelar el esfuerzo financiero que simbolizará obtener a elaborar el objetivo, como asimismo a nivel de exactitud, en cuanto a que se pueda conseguir con una energía, conforme a la terminación esperada. No es conveniente que los objetivos consigan una representación utópica, ni tampoco que sean enormemente fáciles de obtener, puesto que los dos casos se pueden fabricar una desmotivación de las personas implicadas en su logro. (Vilajoana et al, 2014, p.31).

Para Vilajoana et al (2014) indicaron que “los objetivos tienen que ser flexibles, es decir, tienen que cambiar o enmendarse en la medida de lo posible ante situaciones inusuales o propias que se le presente al ordenamiento, sean estas de carácter efectivo o perjudicial” (p.31). El propósito de los objetivos de una campaña es conseguir algún cambio de parecer o actitudes de manera positiva para el bien de la sociedad en general, quienes son los que reciben el mensaje del producto o ya se de una campaña.

### **1.3.2 Variable 2: Violencia Física**

Existen diversas definiciones en cuanto a la segunda variable violencia física, las cuales conoceremos a continuación.

Para Lila, Gracia y Lorenzo (2010) indicaron que:

Constituyen maltrato físico aquellas conductas dirigidas a producir daño físico a otra persona. Pueden ser perpetradas directa o indirectamente y entre ellas destacaríamos: los pellizcos, cortes, empujones, puñetazos, patadas, bofetadas, zarandeos o cualquier tipo de maltrato que afecte su integridad física. (p.235)

Las diversas conductas, actitudes y comportamientos agresivos de los varones, son muchas veces que generan daños en el cuerpo de la mujer, de manera que les dejan cicatrices físicas y psicológicas para toda la vida, la cual en varias mujeres es complicado superar lo vivido, pero para otras lo toman como un impulso más para sacar adelante a su familia y no dejar que nadie más lastime su integridad física ni psicológica.

Según Walker (1999), citado por Labrador, Paz, Luis y Fernández (2004) mencionó que:

La violencia física como cualquier conducta que implique la utilización intencional de algún instrumento o procedimiento para afectar el organismo de otra persona, de modo que encierre riesgo de lesión física, enfermedad, daño, dolor, con independencia de los resultados de dicha conducta. (p.25)

Un auténtico macho no puede soportar que su mujer le pegue o ni siquiera que no le obedezca. Un hombre debe manifestar como el jefe de hogar ante sus amigos hombres si no ha de desperdiciar su popularidad de macho (Giraldo, 1972, p.298). Es la realidad, el hombre se cree el que manda en la familia y todos deben de obedecer a sus órdenes.

Así mismo, si su mujer se atreve a descubrir cierta libertad o le amenaza enfrente de los demás hombres, él debe pegarle a fin de no perder la autoridad ante sus amigos. Sin embargo, es

esencial no perder de vista que el macho jamás debe maltratar de una mujer en sus relaciones sociales ordinarias. El hombre como dueño de su dama, no debe permitirle ninguna independencia, pues de lo contrario se rebaja. Los celos son un rasgo frecuente del varonil (Giraldo, 1972, p.298).

La mujer hoy en día tiene que vivir con miedo, ya que el hombre cuando se enfada le propina diversos golpes hasta sentir que de esa manera están educando a sus mujeres, lo cual es una conducta inaceptable, por otro lado, creen que las mujeres son propiedad del hombre y son impedidas a salir con amigas o tener su espacio personal, finalmente el hombre no lo permite demostrando agresión e insultos hacia la pareja.

Medina (2001) mencionó que “se denomina violencia física a cualquier ataque dirigido hacia una persona, cuando éste le produce dolor y malestar como heridas, hematomas, mutilaciones y, en algunas ocasiones, hasta la muerte” (p.21). El dolor de aquellos golpes propinado de la fuerza del hombre, es tan fuerte que lastima absolutamente todo el cuerpo hasta dejarlo débil e intocable.

El daño puede ser peligroso, como en los casos en que se hace necesaria una hospitalización, como ocurre en los casos de homicidio; pero en la generalidad de los casos de violencia física ésta no anula rápidamente al humano, sino que le va deteriorando progresivamente su salud (Medina, 2001, p.21). Por tanta violencia sometida, la mujer agredida puede llegar de emergencia a un centro médico, tras ser gravemente herida por los abusos efectuados por la, pareja, ex pareja o conviviente.

Además, Medina (2001) indicó que “cualquier ataque contra la integridad física se considera violencia, independientemente de que el atacante haya hecho uso o no de su cuerpo para golpear, o de cualquier tipo de armas u objetos con el mismo propósito” (p.22). La violencia, lastima, duele, entristece, deprime, a muchas mujeres que fueron y siguen siendo víctimas de los maltratos físicos propinados por hombres que no saben respetar a las mujeres.

Larraín (1994) explicó que “las mujeres sometidas a violencia física tienen baja autoestima, desarrollan un sentimiento de miedo constante frente a futuras agresiones” (p.45). Al ser víctimas de tanta violencia física, uno de los daños que afecta al ser humano es la baja autoestima que genera tantos insultos seguidos de golpes, la cual la mujer agredida se considera inútil e incapaz de salir adelante.

Las mujeres crecidamente agredidas presentan las siguientes características, de la cual en su totalidad no trabajan remuneradamente, culpan a alguna religión por los sucesos trascurridos en sus vidas, tienen bajos niveles de participación comunitaria, comparten, en mayor medida que las que no son agredidas, mitos sociales que culpan a la mujer de los comportamientos violentos del hombre (Larraín, 1994, p.45). Diversas mujeres víctimas de violencia, se aferran al encierro y dejan de socializar, generando depresión y creyendo que son culpables, por ello merecen recibir maltrato por parte del hombre.

Traverso (2000) explicó que “la mujer está sometida a violencia física moderada en los casos en que es agarrada con fuerza, empujada o tironeada por su pareja y si éste le dobla el brazo, le tira el pelo o le pega una cachetada” (p. 24). La mayoría de las mujeres son vulnerables a los golpes físicos, ya sea un empujón o una cachetada, se hunden en la depresión ya que no habían sido sometidas a alguna violencia.

De igual manera Traverso (2000) consideró que “la mujer sufre violencia física severa cuando es agredida por su pareja cinco o más veces en el último año en la forma descrita como violencia física moderada; cuando le ha pateado o golpeado y/o si le ha lanzado algo que pueda lastimarla; cuando la ha quemado a propósito, ha intentado estrangularla y/o utilizado un arma (corto punzante o de fuego) para hacerle daño” (p. 25).

La violencia hacia la mujer no cesa, toda disciplina ante conductas se enseña desde la infancia a conocer los valores, del respeto mutuo, sea mujer u hombre. En la actualidad entristece conocer las diversas actitudes que desarrollan los varones hacia las féminas, quienes son las que sufren por tantos golpes perpetrados por sus parejas o ex parejas, por motivos de despecho o celos.

Según Ramírez (2000), citado por Murueta y Orozco (2015) indicó que:

Como aquella invasión del espacio físico de la pareja por medio del contacto directo con su cuerpo mediante golpes, jalones, bofetadas y empujones, a partir de limitar sus movimientos de diversas formas como encerrarle, lesionarla con armar de fuego o punzocortantes, aventarles objetos o producirles la muerte. (p.19)

Ruiz et al (2004) indicaron que “la violencia física, produce daño corporal o lesión a través de golpes de diversa intensidad, con las manos, instrumentos o armas: empujones, patadas, puñetazos, palizas, mordeduras, quemaduras, cortes, intento de estrangulamiento” (p.41).

El escuchar daños físicos, nos lleva a pensar a diversos cuerpos de mujeres lleno de heridas con sangre, producto de los golpes generados por los varones. Por ser hombre sabemos que poseen con mucha más fuerza que el de las mujeres, y cuando las agreden resultan brutalmente golpeadas hasta dejarlas inconscientes.

Straus and Gelles (sf) indicated that "while violence refers to a physical act, aggression refers to any malicious act that is intended to harm another person. The pain may not be only physical, but may be an injury emotional or material deprivation" (párr. 88). El daño causado, puede no solo ser físico, también generar una lesión emocional o de privación material, tras un acto malévolo sometido por una persona hacia una mujer.

Carrasco y González (2004) indicaron que "la violencia doméstica, y en especial la violencia contra la esposa, parece haberse convertido en un fenómeno de grandes proporciones en nuestro país, y de otros países de nuestro entorno sociocul-tural" (p.35). Por ello se vi a diario tanta violencia contra la mujer, la cual parece normal que sucediera y no existe nadie que lo pueda detener.

Grosman (1992) indicó que "la violencia física es considerada como toda lesión física o corporal que deja huellas o marcas visibles; ésta incluye golpes, bofetadas, empujones, entre otras" (p.68). Consideradas lesiones, muchas veces leves como graves, causando finalmente heridas producto de los golpes o agresiones de manera muy agresivas.

Almenares et al (1999) mencionaron que "el término violencia ha sido parte de las diferentes sociedades, familias e individuos desde el principio de la historia de la humanidad hasta nuestros días" (p.286).

Uno de los mitos agregados a la violencia contra la mujer es el que asume que la conducta violenta del maltratador hacia la que es su pareja no representa un riesgo relevante para los hijos de esos hogares, siendo los niños testigos de la violencia, conllevando toda una serie de repercusiones negativas tanto para su bienestar físico y psicológico como para su posterior desarrollo emocional y social (Hernández y Limiñana, 2005, p. 12).

Blanco et al (2004) indicaron que "habitualmente cuando pensamos en la violencia contra las mujeres la limitamos a la violencia física grave (palizas, agresión con armas, muerte)" (p.183). Además, para, Blanco et al (2004) anunciaron que "la violencia comprende también el maltrato psicológico, sexual, de aislamiento y control social, que suelen pasar mucho más desapercibidos" (p.183).



### **1.3.2.1 Dimensión 1: Conductas**

Según Walker (1999), citado por Labrador, Paz, Luis y Fernández (2004) sostiene que:

Cualquiera de las conductas que implique la utilización intencional de algún instrumento o procedimiento para afectar el organismo de otra persona, de modo que encierre riesgo de lesión física, enfermedad, daño, dolor, con independencia de los resultados de dicha conducta. (p.25)

Tras las conductas negativas que desarrolla el ser humano, causando riesgos en las personas, como lesiones físicas, dolores en diversas partes del cuerpo por las conductas de violencias ejercidas. Por ello toda mala conducta violenta puede producir daños directos como indirectos provocando la muerte en la persona víctima de violencia física.

#### **1.3.2.1.1. Indicador 1: Agresión negativa**

Según Berkowitz (1996), citado por Carrasco y Gonzáles (2004) indicó que:

A diferencia de agresión, que constituye un acto de forma de conducta “puntual”, reactiva y efectiva, frente a situaciones concretas, de manera más o menos adaptada, la agresividad consiste en una “disposición” o tendencia a comportarse agresivamente en las distintas situaciones, a atacar, faltar el respeto, ofender o provocar a los intencionalmente. (p.9)

Acto negativo que se realiza tras situaciones de discusión, celos, o quizá por el principal problema la cual es el machismo, prohibiendo a que la pareja o conviviente trabaje, no tenga su espacio personal o comparta con sus amistades o familiares, además consideran que la mujer tiene que estar en casa siempre para cuidar a los hijos, aquellos comportamientos que son considerados conductas machistas no se deben permitir, y finalmente expulsar de la relación a aquellos varones con esas actitudes.

#### **1.3.2.1.2. Indicador 2: Comportamiento**

Según ONU (2007), citado por Lema et al (2009) mencionó que:

Las personas que tienen comportamientos no saludables que son estables en el tiempo, tales como, el desequilibrio en la dieta, el sedentarismo, el consumo de tabaco y de alcohol, no dormir el tiempo necesario o llevar a cabo comportamientos inseguros, tienen una mayor probabilidad de desarrollar enfermedades, comparadas con aquellas personas que no incluyen estas prácticas en su estilo de vida. (p.72)

Los comportamientos en muchas ocasiones se descontrolan por motivos de conductas negativas, pero también podrían ser comportamientos de manera positivas que se considera buenas en las personas o ante la sociedad.

### **1.3.2.1.3. Indicador 3: Acción**

López (2005) sostuvo que:

Después de que Aristóteles situara a la acción como objeto del conocimiento práctico o moral y la definiera como el uso activo de la razón dirigida a la consecución del bien del hombre, la filosofía durante largos lustros apenas volvió a tratar el tema con alguna extensión real. (p.180)

Relacionándolo con la palabra accionar, es el acto que uno realiza consciente o inconscientemente de diversas formas, una de ellas puede ser la acción considerada negativa y de manera agresiva hacia una mujer produciendo lamentables daños ante la persona.

### **1.3.2.2. Dimensión 2: Pasiva**

Según Walker (1999), citado por Labrador et al (2004) sostiene que:

Lo considera entre ellas, la privación de cuidados médicos durante una enfermedad o lesión, o el no aviso intencionado de situaciones de evidente riesgo físico. Este tipo de maltrato es el más evidente y el que es más fácil de identificar, por eso suele ser al que se le da más importancia, tanto en el ámbito personal como en el social y en el legal. (p.25)

Cuando una persona es agredida físicamente en distintas ocasiones además de ser vulnerable no reaccionan por ser de carácter débil, pero queda lastima, golpeada la cual se puede observar los daños ya que se suscitaron en el cuerpo, y se puede identificar ya que fue violentada físicamente por alguna persona.

### **1.3.2.2.1. Indicador 1: Retener**

Según el diccionario de la Real Academia Española (RAE), retener es “impedir que algo salga, se mueva, se elimine o desaparezca” (2014). Considerando a la investigación, se asocia al impedimento de salida de algún lugar en donde se encuentre la víctima, de manera que la sigue reteniendo en el lugar de la discusión.

### **1.3.2.2 Indicador 3: Riesgo físico**

Según Walker (1999), citado por Labrador et al (2004) indicó que “este tipo de maltrato es el más evidente y el que es más fácil de identificar, por eso suele ser al que se le da más importancia, tanto en el ámbito personal como en el social y en el legal” (p.25). Las heridas, moretones son las marcas más rápidas de deducir que existió violencia física, teniendo en cuenta que producto de ello causan distintos sensaciones o riesgos en la integridad física de una mujer.

#### **1.3.2.3. Dimensión 3: Activas**

Según Walker (1999), citado por Labrador et al (2004) indicó que “considerando como activas, abofetear, empujar, golpear, dar puñetazos, patadas, estrangular, utilizar objetivos, armas o sustancias químicas con el fin de causar una lesión, etc” (p.25). Son situaciones la cual lastiman la integridad física de la mujer, ocasionando secuelas en su cuerpo.

##### **1.3.2.3.1 Indicador 1: Golpes**

Los golpes son palabras como puños y puños como palabras, es la violencia del medio contra el individuo, la que a diario ejecutan los hombres contra las mujeres, la que subyace en el lenguaje mismo, siendo la génesis del hombre bueno, que no lo es tanto y acaba sacando el animal que lleva dentro (Jean Meckert, 2012, párr. 2).

Según el diccionario de la Real Academia Española (RAE) golpe es “la acción de dar con violencia un cuerpo contra otro” (2014). Acto que se realiza con agresividad hasta generar un moretón o herida en la persona hasta producir derrame de sangre por el daño provocado.

##### **1.3.2.3.2 Indicador 2: Lesiones**

Una lesión se genera físicamente, ya que es determinación frecuente que se refieren al daño ocasionado por accidentes, caídas, golpes, quemaduras, armas y otras causas, estas lesiones pueden ser menores o severas y colocar en riesgo la vida. Se cometen en el trabajo o en el juego, espacios internos o externos, al manejar un vehículo o caminando por la calle o siendo generada por una persona. (MedlinePlus, 2017, párr. 1). Ejemplo de ello una nariz rota provocada por un puñete de tan magnitud, de la cual se considera una lesión.

### **1.3.2.3.3. Indicador 3: Heridas**

Las heridas son las que lastiman y abren la piel a diferentes tejidos del cuerpo, comprendiendo en casos de cortaduras, arañones, picaduras de insectos, además ocurre producto por accidente, pero las atenciones quirúrgicas, las suturas y los puntos igualmente se consideran heridas, es fundamentalmente desinfectarlas limpiarlas a tiempo. (MedlinePlus, 2017, párr.2). Muchas veces producidas por cortes con cuchillo o algún arma de punzo cortante la cual genera diversas heridas que perdurarían marcadas por toda la vida físicamente en el cuerpo de una mujer.

### **1.3.3. Campañas publicitarias realizadas en Perú contra la violencia hacia la mujer**

#### **1.3.3.1. Campaña “No te calles”**

La violencia de género es el abuso de los derechos humanos más difundida y comprendida socialmente, siendo una difícil situación de intervención preexistente para el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables. Tras ello en el 2014 se elaboró una campaña de nombre “La mujer no es un objeto ¡Trátala con respeto!”, la cual se propuso promover la colaboración del pueblo en el cuestionamiento del convencimiento e ficcticios sociales que soportan, trasladan, demuestran y fortalecen la realidad discriminatoria, motivando la variación de actitudes, e implicando a los hombres para la reflexión en cuanto a los beneficios de involucrarse en la afinidad con las mujeres.

#### **1.3.3.2. Campaña “Para la mano, el machismo mata y maltrata a la mujer”**

La campaña publicitaria fue creada en el 2011 por el Ministerio de la Mujer y Desarrollo Social, en la actualidad como Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables, en conjunto con el Programa Nacional Contra la Violencia Familiar y Sexual, (PNCVFS), por el Día Internacional de la No Violencia hacia la Mujer, que se recuerda cada 25 de noviembre de cada año, en ese entonces estaba a cargo la ministra de la Mujer, Aida García Naranjo Morales.

Según el MIMDES (2011-2012) indicaron en cuanto el objetivo de la campaña buscaron eliminar comportamientos que incitan violencia hacia la mujer y el feminicidio, además generando mediante la campaña sensibilizar, tomar acción y reflexión sobre el tema más preocupante que afecta a nuestro país, principalmente acusando al machismo como principal causa de daño y maltrato hacia las mujeres, a la vez promoviendo cultura, respeto y el mejor

trato hacia ellas, la campaña estuvo dirigida para un público objetivo que eran las comunidades, autoridades, líderes, jueces, fiscales y además la policía nacional del Perú.

Sus principales estrategias creativas que plantearon se orientan a:

- **Conozcan**

Tengan conocimiento de que aún las mujeres siguen siendo víctimas de maltratos por motivos de género y necesitan vivir con total respeto, igualdad y un buen trato hacia ellas.

- **Consideren**

Viene ser el machismo el causante principal de la muerte por violencia, de igual manera se comete maltrato hacia la mujer y todos siendo sociedad debemos realizar proyectos para detenerlo.

- **Sientan**

El MIMDES (2011-2012) buscó fomentar el respeto, defendiendo y brindando apoyo a muchas mujeres que denuncian y todos como sociedad debemos realizar y apoyar en diversas campañas para detener esta problemática.

El período de ejecución de la campaña “Para la mano, el machismo mata y maltrata a la mujer” inició un noviembre del 2011 y tuvo duración hasta noviembre del 2012. Estuvo vigente por diversos canales de comunicación y televisión masiva. Esta campaña se ejecutó por todo el país y llegó a 140 espacios de Emergencia Mujer que existen a nivel nacional. En lima, se desarrollaron las siguientes actividades:

Difusión para dar a conocer la campaña en diversos medios de comunicación social, masivos y alternativos.

- Difusión del principal spot televisivo a nivel nacional de la campaña.
- Conferencias realizadas.
- Presentación de publicaciones.
- Campaña de nombre casa a casa a nivel nacional.
- Abanderamiento con el lema de la campaña por toda la vía expresa y diferentes distritos de lima.

- Acto central conmemorativo referente al Día Internacional de la No Violencia contra la Mujer.
- Entrevistas, enlaces microondas de televisoras de enlace nacional.
- Información para todos los transeúntes, a la vez para los transportistas que recibieron volantes, lazos distintivos y merchandising alusivo a la campaña.

### **1.3.3.3 Campaña “Voces por el cambio”**

Laboratorios Vagó mediante un esfuerzo para culminar con los altos índices de violencia hacia la mujer, comenzó en el año 2012 con el programa de sensibilización para disminuir la violencia hacia las mujeres de esta sociedad, comenzó de manera interna con acciones y mejores prácticas para la mejoría del ambiente laboral y promoviendo la implementación del “Programa de Prevención de la Violencia hacia la Mujer” como parte de su habilidad colectiva. Aquel mismo año la compañía realizó catorce videos, que pertenecen a la campaña de marketing social afiliado a su marca “Anaflex Mujer”, con recomendaciones para los adolescentes a como reconocer los primeros inicios de violencia de pareja, las microprogramas se continúan emitiendo en las Redes Sociales, con la participación y vocera oficial a Nataniel Sánchez, quien sigue unida y comprometiendo con la causa.

### **1.3.3.4. Campaña televisiva: Spot televisivo “Si te quieren que te quieran bien”**

El Programa Nacional contra la Violencia Familiar y Sexual presentó en noviembre del año 2010, el spot publicitario de la campaña para prevenir y ser sostenida hacia el maltrato contra la mujer de nombre ” Si te quieren que te quieran bien”, dirigidas hacia mujeres y adolescentes jóvenes de 13 a 25 años, la cual se logra sensibilizar y concientizar sobre causas de riesgo por violencia la cual puedan estar pasando en sus relaciones sentimentales y de esta manera prever los principios de esta complicada situación social. Existen muchas parejas sin confianza en la relación, e impiden que la otra persona tenga libertad en realizar sus cosas como uno lo desee, tras ello la mayoría de veces los hombres prohíben o impiden a su pareja salir a reuniones de amistades, o también utilizan la frase, “Si yo no voy, tú tampoco” frase que enfurece a la enamorada o pareja, la cual se siente impedida de poder realizar o cumplir con sus actividades.

### **1.3.4. Teoría de la Comunicación relacionada al tema**

#### **1.3.4.1. Teoría de la Aguja Hipodérmica**

Según Boni (2008) indicó que:

En la visión retrospectiva de este enfoque, los mensajes de los medios de comunicación se insinuarían «bajo piel» e irían a atacar a los miembros del público exactamente como sucede con una inyección con una aguja hipodérmica, sin ninguna posibilidad de mediación o reelaboración por parte de los receptores. (p.212)

Así mismo, Según Boni (2008) mencionó que “digamos que algunos acontecimientos de este período tuvieron el efecto de confirmar este «sentir común» acerca de los efectos de los medios de comunicación, no solo en el ámbito del sentido común” (p.212).

La teoría indica que todos medios son poderosos y producen un efecto inmediato en el receptor. El efecto que cause suele ser de manera positiva o negativa, dependiendo de algún tipo de contenido transmitido.

El trabajo de investigación cumple con la teoría de la aguja hipodérmica del sociólogo Harold Lasswell, siendo el spot televisivo de la campaña la herramienta principal, tomando en cuenta objetivo planteado la cual es transmitir el mensaje de la campaña “Para la mano, el machismo mata y maltrata a la mujer” de manera clara y directa al público objetivo, logrando obtener los objetivos publicitarios en cuanto la reflexión, concientización y sensibilización, seguidamente la contribución ante la reducción de la violencia física a la mujer, en los varones que pertenecen a la Cooperativa de Vivienda Canto Grande, del distrito de San Juan de Lurigancho.

#### **1.3.4.2. Funcionalismo**

Según Giraldo et al (2008) mencionaron que “el modelo básico presenta a la comunicación como un proceso lineal, sencillo y unidireccional. Sus orígenes se remontan a Aristóteles, quien en su Retórica habló de tres componentes en la comunicación: el orador, el discurso y el auditorio. La mayoría de los modelos funcionalistas son similares al de Aristóteles, en la medida en que el orador viene siendo el emisor, el discurso el mensaje, y el auditorio el receptor; aunque se dan nuevos elementos como el canal y el código” (p. 17).

La investigación cumple de igual manera con la teoría, considerando principalmente por el mensaje de la campaña “Para la mano, el machismo mata y maltrata a la mujer”, que se brinda por medio del spot televisivo, de igual manera por conferencias o caminatas hacia los públicos

objetivos, considerando que el video de la campaña se trasmite por un canal visual, ya que se observa actuaciones recreacionales, además utilizando dos códigos fundamentales, el idioma castellano y el quechua de tal manera que llegará el mensaje de manera clara y directa a todas partes del Perú.

Además, para, Giraldo et al (2008) indicaron que:

Está corriendo de pensamiento reconoce al hombre a partir de sus conductas y de su función en la sociedad. Es entendido como elector y consumidor. De ahí que el interés desde la comunicación sea potencial persuasivo de los medios y los trabajos se centren sobre los procesos electorales, el consumo de medios y la efectividad de los mensajes publicitarios. (p.17)

Persuadir a los varones siendo el público objetivo de la campaña, con el mensaje brindado generando cambios de conductas, ante las malas actitudes que quizá han cometido en algún momento de su vida.

#### **1.3.4.3. Modelo de comunicación de Harold Lasswell**

Por otro lado, también se relaciona la investigación con el modelo de Lasswell, la cual es un modelo básico, cuya intención es crear en el entorno del estudio de los actos expresivos, la cual podrían ser descritos a raíz de contestar cinco preguntas teniendo en cuenta: ¿Quién dice? (comunicador) ¿Dice qué? (Mensaje) ¿A quién? (Receptor) ¿En qué canal? (Medio) ¿Con qué efecto? (Efectos).

Tomando en cuenta las cinco preguntas, se desarrollará de la siguiente manera:

- ¿Quién dice?: El MIMP y el PNCVFS
- ¿Dice que?: Llegar a conocer por medio del material principal de la campaña, la cual es el spot televisivo, así mismo transmitir el mensaje, enfatizando que no se debe maltratar a las mujeres, tienen derecho a trabajar, los varones deben de respetarlas y protegerlas, además nos da a conocer la cifra lamentable de mujeres víctimas de violencia.
- ¿A quién?: La campaña está dirigido a todos los varones, quienes muchos son autores de esta problemática.
- ¿En qué canal?: Es transmitido por el medio televisivo, publicitario, etc.
- ¿Con qué efecto?: Con el efecto de impactar y causar reflexión a los que cometen violencia hacia sus parejas, finalmente conocer que gracias a la campaña existe reducción ante la violencia hacia la mujer.



Además, para el teórico Lasswell (1946) tiene en cuenta que cuando se intenta llegar con el mensaje hacia una gran suma de personas, debería ser de manera clara para quienes van a recibir el mensaje, conociendo sus propósitos, el por qué y para qué. Seguidamente se desvía el mismo contenido, acordando claramente, también textualmente lo que se va a decir, para después elegir el canal y medios de comunicación que apoyen esta triste situación y principalmente llegue el mensaje a todos los hogares.

#### **1.4. Formulación del problema**

Sobre la base de realidad problemática presentada se planteó los siguientes problemas de investigación:

##### **1.4.1. Problema General**

¿Cómo la campaña publicitaria “Para la mano, el machismo mata y maltrata a la mujer” ayuda en la reducción de la violencia física a la mujer, Cooperativa de Vivienda Canto Grande, SJL- 2011?

##### **1.4.2. Problemas Específicos**

Los problemas específicos de la investigación fueron los siguientes:

- ¿De qué manera el mensaje publicitario de la campaña “Para la mano, el machismo mata y maltrata a la mujer” contribuye en la reducción de la violencia física a la mujer, Cooperativa de Vivienda Canto Grande, SJL- 2011?
- ¿De qué manera el público objetivo de la campaña “Para la mano, el machismo mata y maltrata a la mujer” coadyuva en la reducción de la violencia física a la mujer, Cooperativa de Vivienda Canto Grande, SJL- 2011?
- ¿De qué manera los objetivos publicitarios de la campaña “Para la mano, el machismo mata y maltrata a la mujer” contribuyen en la reducción de la violencia física a la mujer, Cooperativa de Vivienda Canto Grande, SJL- 2011?

## **1.5. Justificación del estudio**

La investigación es evidenciada por diversos aspectos de justificación, las cuales son teórica, práctica, metodológica y social.

La presente investigación se enfoca en analizar la campaña publicitaria “Para la mano, el machismo mata y maltrata a la mujer” con la finalidad de relacionar si el mensaje publicitario, público objetivo y objetivos publicitarios contribuyen en la reducción de la violencia física a la mujer.

La violencia física hacia la mujer ha incrementado día a día por todo el país, siendo una problemática muy delicada ya que afecta directamente a las mujeres generando daños irreparables. Las mujeres siempre tendrán el apoyo por el Ministerio de la Mujer, ya que el Programa Nacional contra la Violencia Familiar y Sexual, crean diversas campañas con el propósito de contribuir ante la reducción de la violencia física las cuales varias mujeres son sometidas en la actualidad.

### **1.5.1. Justificación Teórica**

Se justifica la investigación porque se logró conseguir información de acuerdo a las bases teóricas que sustentan las variables, campaña publicitaria y violencia física, las cuales están presentes en esta investigación, así mismos de conocer y comprender como se comportan los varones tras conocer una campaña publicitaria de nombre “Para la mano, el machismo mata y maltrata a la mujer” la cual busca contribuir ante la disminución de la violencia física.

### **1.5.2. Justificación práctica**

Los resultados de la presente investigación serán útiles principalmente para el Ministerio de la Mujer y el Programa contra la Violencia Familiar y Sexual, ya que las investigaciones darán a conocer si es importante seguir creando, desarrollando, muchas más campañas con el propósito de conseguir que la violencia hacia la mujer disminuya poco a poco hasta obtener una sociedad libre de violencia. Además de entender la importancia de esta y sobre todo tener en cuenta el público objetivo a quien estará dirigida la campaña y los objetivos propuestos para conseguir una aceptación y resultados positivos.

### **1.5.3. Justificación social**

Los resultados de la investigación, accederán aplicar conocimientos para solucionar el grandísimo problema de nombre violencia física, así mismo poder difundir de una u otra manera la campaña por diversos medios de comunicación y que llegue al público objetivo la cual son los varones, una vez transmitido por diversos medios, decepcionan el mensaje de la campaña esperando en ellos la reflexión y futuros cambios de actitudes hacia las mujeres, de manera que merecen recibir cariño, amor y sobre todo respeto.

### **1.5.4. Justificación metodológica**

La investigación de la campaña publicitaria sobre la reducción ante la violencia física, se formula a través de la observación ante la realidad problemática que ocurre en la sociedad, sobre todo en distintas partes del Perú, de la cual las campañas de publicidad favorecen en cuanto la transmisión de su mensaje principal para conocer y tener conciencia de las cifras de mujeres maltratadas, causa principal del machismo.

A través de este trabajo percibiremos de manera más clara y amplia la función de la campaña publicitaria ante la reducción de la violencia física a la mujer. A su vez es necesario llegar directamente a los agresores acostumbrados en agredir a sus parejas y darles una lección para que no se atrevan otra vez al levantarle la mano a sus parejas.

Finalmente será útil para ayudar a los alumnos de Ciencias de la Comunicación en cuanto a la búsqueda de antecedentes adecuados como analizar una campaña publicitaria sobre reducción de la violencia física y conocer que tan importante es el mensaje al momento de recepcionarla, consiguiendo mediante ello la disminución absoluta contra el maltrato físico hacia la mujer.

## **1.6. Hipótesis**

### **1.6.1. Hipótesis general**

**HG:** La campaña publicitaria “Para la mano, el machismo mata y maltrata a la mujer” ayuda en la reducción de la violencia física a la mujer en la Cooperativa de Vivienda Canto Grande, SJL – 2011.

### **1.6.2. Hipótesis Específicas**

**HE1:** El mensaje publicitario de la campaña publicitaria “Para la mano, el machismo mata y maltrata a la mujer” favorece en la reducción de la violencia física a la mujer, Cooperativa de Vivienda Canto grande, SJL -2011.

**HE2:** El público objetivo de la campaña publicitaria “Para la mano, el machismo mata y maltrata a la mujer” coadyuva en la reducción de la violencia física a la mujer, Cooperativa de Vivienda Canto Grande, SJL – 2011.

**HE3:** Los objetivos publicitarios de la campaña “Para la mano, el machismo mata y maltrata a la mujer” ayudan en la reducción de la violencia física a la mujer, Cooperativa de Vivienda Canto Grande, SJL- 2011.

## **1.7. Objetivos**

### **1.7.1. Objetivo General**

El objetivo general de la presente investigación es: Analizar la campaña publicitaria “Para la mano, el machismo mata y maltrata a la mujer” en la reducción de la violencia física a la mujer, Cooperativa de Vivienda Canto Grande, SJL -2011.

### **1.7.2. Objetivos específicos**

Los objetivos específicos son los siguientes:

**OE1:** Determinar la contribución del mensaje publicitario en la campaña publicitaria “Para la mano, el machismo mata y maltrata a la mujer” sobre reducción a la violencia física en la mujer, Cooperativa de Vivienda Canto Grande, SJL – 2011, 2012.

**OE2:** Establecer la forma en que el público objetivo coadyuva en la campaña publicitaria “Para la mano, el machismo mata y maltrata a la mujer” sobre la reducción a violencia física a la mujer, Cooperativa de Vivienda Canto Grande, SJL- 2011, 2012.

**OE3:** Identificar la forma en que los objetivos publicitarios contribuyen en la campaña “Para la mano, el machismo mata y maltrata a la mujer” en reducción a violencia física a la mujer, Cooperativa de Vivienda Canto Grande, SJL- 2011-2012.

## **II. MÉTODO**

## **2.1. Diseño de investigación**

### **2.1.1. Tipo**

Tipo de investigación aplicada, de nivel descriptivo, de diseño no experimental de corte transversal con enfoque cuantitativo.

Para definir la investigación de tipo aplicada, según Álvarez (2010) sostiene que “el tipo de estudio aplicada es utilizar los conocimientos obtenidos en las investigaciones en la práctica, y con ello traer beneficios a la sociedad, un ejemplo es el protocolo en la investigación médica” (p.17). De manera que los datos que se obtendrá en esta investigación serán estudiados, analizados y procesados de acuerdo a las dimensiones de las variables campaña publicitaria y violencia física.

### **2.1.2. Diseño**

Siendo además una investigación descriptiva, ya que se realizará la descripción del objetivo de estudio, las características de las variables que se han establecido en esta investigación. Según Hernández et al. (2010) mencionan que “los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis” (p.61).

#### **2.1.2.1. Diseño no experimental transversal**

El diseño de la presente investigación es no experimental. Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) sostienen que “La investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, es investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlo” (p.159). La cual se desarrollará la investigación sin manipular las variables, tan solo se observará lo que sucede en la investigación para finalmente analizarlo.

A su vez la presente investigación es de corte transversal, ya que para Hernández et al. (2010) concuerdan que “recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (p.151). Por lo tanto, se reclutarán datos en un mismo día y en una determinada hora, para conocer los resultados finales que arrojaron la investigación.

Según, Hernández et al (2014) mencionan que el enfoque cuantitativo es “cuando se usa la recolección de datos para poder así probar la hipótesis y el análisis estadístico” (p. 4). Por ello esta investigación es cuantitativa ya que se obtendrán datos para analizarlos y seguidamente revelar las hipótesis y los diversos resultados estadísticos que generará la investigación.

## **2.2. Variables, Operacionalización**

Según, Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionan “que las variables son posesiones que se pueden modificar y a la vez son expertos en calcularse o ser observadas” (p.105). Además, considerando a Carrasco (2008) indicó: “las variables son características o aspectos cuantitativos y cualitativos, que son objeto de búsqueda con respecto a la unidad de análisis” (p.220).

### **Variables**

- Variable 1: Campaña publicitaria
- Variable 2: Violencia física

#### **2.2.1. Definición conceptual Campaña publicitaria**

Vilajoana, Jiménez, Gonzáles, Vila (2014) explicaron: “Cualquier campaña de publicidad tiene como fin último hacer llegar un mensaje, de manera entendible al/los público/s objetivo” (p.15).

Para el Ministerio de Educación y Cultura (1998) mencionaron que: "Se denomina campaña publicitaria a la serie de acciones de comunicación que lleva a cabo la empresa, en un determinado periodo de tiempo, para alcanzar un objetivo determinado" (p.291). Toda empresa toma en cuenta su objetivo principal, tras la realización de la campaña publicitaria en el futuro.

#### **2.2.2. Definición conceptual Violencia Física**

Según Walker (1999), citado por Labrador, Paz, Luis y Fernández (2004) describió:

La violencia física como cualquier conducta que implique la utilización intencional de algún instrumento o procedimiento para afectar el organismo de otra persona, de modo que encierre riesgo de lesión física, enfermedad, daño, dolor, con independencia de los resultados de dicha conducta. (p.25).



Para Lila, Gracia y Conchell (2010) indicó que:

Constituyen maltrato físico aquellas conductas dirigidas a producir daño físico a otra persona. Pueden ser perpetradas directa o indirectamente y entre ellas destacaríamos: los pellizcos, cortes, empujones, puñetazos, patadas, bofetadas, zarandeos o cualquier tipo de maltrato que afecte su integridad física. (p.235).

Son conductas u/o actitudes que se generan por el maltrato físico perpetradas con el varón agresor hacia las mujeres y finalmente causando mucho dolor y cicatrices en el cuerpo. En consecuencia, a ello las mujeres violentadas realizan sus denuncias con inmediatez, pero algunas se callan por miedo a que el agresor las vuelva a maltratar por venganza.

### **2.2.3. Operacionalización de las variables**

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) explicaron: “es la descomposición de la variable en sub términos llamados indicadores que pueden ser verificables y mediables en ítems” (p.211).

Para Carrasco (2008) indicó: “Es un proceso metodológico que consta en la descomposición deductiva de las variables que forma el problema, pues parte de lo más general lo más específico” (p.226). La presente investigación está conformada por dos variables a estudiar, así mismo describiremos cada uno de las variables en cuanto el análisis obtenido tras la culminación del trabajo de investigación.

**Tabla Nro. 01**

**Matriz de Operacionalización**

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala Medición y valores
<b>Campaña publicitaria</b>	Vilajoana, Jiménez, Gonzáles, Vila (2014) explicaron: “Cualquier campaña de publicidad tiene como fin último hacer llegar un mensaje, de manera entendible al/los público/s objetivo” (p.15).	La campaña publicitaria cuenta con tres elementos que son: Mensaje publicitario, público objetivo y objetivos publicitarios	Mensaje publicitario	Sentido	1	Ordinal
				razón	2	
				emociones	3	
				consumidores	4	
			Público objetivo	acción de comunicación	5	
				Objetivos publicitarios	6	
				conocimiento	7 – 8	
				actitudes	9 - 10	
<b>Violencia Física</b>	Según Walker (1999), citado por Labrador, Paz, Luis y Fernández (2004) describió: La violencia física como cualquier conducta que implique la utilización intencional de algún instrumento o procedimiento para afectar el organismo de otra persona, de modo que encierre riesgo de lesión física, enfermedad, daño, dolor, con independencia de los resultados de conducta, pasiva y activa. (p.25).	La violencia física cuenta con elementos concretos que son conductas, pasivas y activas	Conductas	comportamiento	11	Escala: Nunca = 1 Casi nunca = 2 Algunas Veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5
				agresión negativa	12 – 13	
				comportamientos	14	
				acciones	15-16	
			Pasivas	retención	17	
				riesgo físico	18	
				golpear	19	
				heridas	20	
Activas	lesión	20				

Elaboración propia

## 2.3 Población

Según Tamayo (2015) define la población como “Totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis o entidades de población que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio [...] y se le denomina población por construir la totalidad del fenómeno adscrito a un estudio o investigación” (p.180).

Es así que la población está conformada por todos los elementos que son objetos de estudio. A partir de ello en la presente investigación la población seleccionada es 100 vecinos varones de la Cooperativa de Vivienda Canto Grande del distrito de San Juan de Lurigancho, de 25 a 60 años de edad. Los datos fueron adquiridos de la oficina general de la Cooperativa, por el presidente de la misma, el señor Alberto Perales Rojas, quien brindó la información aproximada.

**Tabla Nro. 02:** Número de población de 25 a 60 años

POBLACIÓN
100

### **Criterio de inclusión**

- Habitantes de la Cooperativa de Vivienda Canto Grande del sexo masculino
- Universitarios y trabajadores
- Edades comprendidas entre los 25 a 60 años

### **Criterios de exclusión**

- Estudiantes menores de 18 años de edad.
- Colegiales que cursen el 1° y 6° grado del nivel primario.
- Pobladores o estudiantes que pertenezcan a bandas delincuenciales
- Pobladores de sexo femenino

### 2.3.1. Muestra

La muestra está conformada por un subconjunto de personas que se toman al azar de los elementos o estratos de una población determinada para recolectar datos.

Hernández, Fernández y Baptista (2010) señalan lo siguiente: “es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión, éste deberá ser representativo de dicha población” (p.173).

#### Cálculo del tamaño de la muestra.

Para Calcular el tamaño de la muestra se aplicó la siguiente fórmula.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 p (1 - p)}{(N - 1) e^2 + Z^2 p (1 - p)}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra que desea encontrar = ¿?

N= Tamaño de la población de estudio = 220

Z= Nivel de confianza (95%) = 1.96

p= Probabilidad de éxito (50%) = 0.5

q= Probabilidad de fracaso (50%) = 0.5

e= Margen de error (5%) = 0.05

Aplicando la fórmula se obtuvo...

$$n = \frac{100 \times 1.96^2 \times (0.5) (1 - 0.5)}{(100 - 1) (0.05)^2 + (1.96)^2 \times (0.5) (1 - 0.5)}$$

$$n = \frac{100 \times (1.96)^2 \times (0.5) (0.5)}{99 \times (0.05)^2 + (1.96)^2 \times (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{100 \times 3.8416 \times 0.25}{99 \times 0.0025 + 3.8416 \times 0.25}$$

$$n = \underline{96.04 = 79.8}$$

1.2079

Redondeado:  $n = 80$

Tras colocar los valores, la muestra que se tomó para la presente investigación de una población de 100 vecinos, cabe señalar que se logró obtener con la fórmula estadística para luego proceder a estudiar aquel fenómeno. La siguiente fórmula estadística, arrojó como resultado una muestra de **80 personas**.

**Tabla Nro. 03**

MUESTRA
80 personas

### 2.3.2. Muestreo aleatorio simple

Es así que Tamayo (2015) menciona el tipo muestro aleatorio simple (o al azar) “El elemento más común para obtener una muestra representativa es la selección al azar – aleatoria -, es decir, que cada uno de los individuos de una población tiene la misma posibilidad de ser elegido” (p.18).

**Tabla Nro. 04:** Composición de muestra según sexo

SEXO	RANGOS DE EDAD
Masculino	25 a 60

Fuente: Elaboración propia

**Tabla Nro. 05:** Composición de muestra según edad

Edades	Cantidades	Porcentaje (%)
25	24	30%
26	8	10%
27	7	8.75%
29	1	1.25%
30	1	1.25%
31	3	3.75%
32	2	2.5%
33	1	1.25%
34	1	1.25%
35	5	6.25%
36	1	1.25%
39	3	3.75%
40	1	1.25%
42	2	2.5%
43	1	1.25%
44	2	2.5%
45	1	1.25%
47	1	1.25%
49	3	3.75%
50	1	1.25%
52	2	2.5%
55	2	2.5%
57	2	2.5%
58	2	2.5%
60	2	2.5%
Total	80	100%

Fuente: Elaboración propia.

## 2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

### 2.4.1. Técnica: Encuesta

Una vez que se ha elaborado la matriz de Operacionalización de las variables, se abre paso a un procedimiento que tiene como finalidad la recolección de datos que sean requeridos para lograr los objetivos de esta investigación. Según Falcón y Herrera (s/f), se refieren al respecto que "se entiende como técnica, el procedimiento o forma particular de obtener datos o información" (p.12). Es por ello que se ha seleccionado la encuesta ya que es una técnica sencilla, objetiva y de gran utilidad.

### 2.4.2. Instrumento: Cuestionario

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) explicaron por cuestionario: "que consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir" (p. 310).

Se puede definir como instrumento al objeto que se utiliza para proceder a la recolección y registro de datos de lo que se está observando. Según Falcón y Herrera (2005) sostienen que "son dispositivos o formatos (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información"(p.12).

En este caso el autor, nos muestra que la información que es recolectada a través de la encuesta (técnica) se debe de registrar o generar una base de datos que nos ayude a almacenar y tener como guía de nuestra investigación. La información que se recolectó a través de los instrumentos descritos será ingresada y procesadas en el programa estadístico SPSS 24.

**Tabla Nro. 06**

<b>FICHA TÉCNICA DE INSTRUMENTO</b>	
Nombre	Cuestionario - Análisis de una campaña publicitaria, sobre reducción de la violencia física a la mujer
Autor	Angie Angelica Calixto Vera
País	Perú
Año de elaboración	2018
Administración	Individual
Duración	Sin tiempo ilimitado - 10 min aproximadamente

Fuente: Elaboración propia

### 2.4.3. Validación y confiabilidad del instrumento

#### 2.4.3.1. Validez del instrumento de medición

Para la recolección de datos de las variables propuestas en la presente investigación se utilizó el instrumento del cuestionario. Según Hernández et al. (2014) “la validez en términos generales se refiere al grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir” (p.200).

Para la validez del instrumento, se tendrá en cuenta la validez del contenido, que se llevará a cabo con los datos obtenidos en la evaluación de los juicios de expertos, así como por el método del promedio. En la presente investigación el instrumento será validado por tres expertos de la UCV.

**Tabla Nro. 07:** Validación de Expertos

<i>Validez basada en el contenido a través de la V de Aiken</i>				
N° Ítems		X	DE	V Aiken
Ítem 1	Relevancia	3,666666667	0,58	0,89
	Pertinencia	3,666666667	0,58	0,89
	Claridad	4	0,00	1,00
Ítem 2	Relevancia	3,666666667	0,58	0,89
	Pertinencia	3,666666667	0,58	0,89
	Claridad	3,666666667	0,58	0,89
Ítem 3	Relevancia	4	0,00	1,00
	Pertinencia	4	0,00	1,00
	Claridad	4	0,00	1,00
Ítem 4	Relevancia	4	0,00	1,00
	Pertinencia	4	0,00	1,00
	Claridad	4	0,00	1,00
Ítem 5	Relevancia	3.666667	0,58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0,58	0.89
	Claridad	3.666667	0,58	0.89
Ítem 6	Relevancia	3.666667	0,58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0,58	0.89
	Claridad	3.666667	0,58	0.89
Ítem 7	Relevancia	4	0,00	1,00
	Pertinencia	4	0,00	1,00
	Claridad	4	0,00	1,00



Ítem 8	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Ítem 9	Relevancia	4	0,00	1,00
	Pertinencia	4	0,00	1,00
	Claridad	4	0,00	1,00
Ítem 10	Relevancia	4	0,00	1,00
	Pertinencia	4	0,00	1,00
	Claridad	4	0,00	1,00
Ítem 11	Relevancia	4	0,00	1,00
	Pertinencia	4	0,00	1,00
	Claridad	4	0,00	1,00
Ítem 12	Relevancia	4	0,00	1,00
	Pertinencia	4	0,00	1,00
	Claridad	4	0,00	1,00
Ítem 13	Relevancia	4	0,00	1,00
	Pertinencia	4	0,00	1,00
	Claridad	4	0,00	1,00
Ítem 14	Relevancia	4	0,00	1,00
	Pertinencia	4	0,00	1,00
	Claridad	4	0,00	1,00
Ítem 15	Relevancia	4	0,00	1,00
	Pertinencia	4	0,00	1,00
	Claridad	4	0,00	1,00
Ítem 16	Relevancia	4	0,00	1,00
	Pertinencia	4	0,00	1,00
	Claridad	4	0,00	1,00
Ítem 17	Relevancia	4	0,00	1,00
	Pertinencia	4	0,00	1,00
	Claridad	4	0,00	1,00
Ítem 18	Relevancia	4	0,00	1,00
	Pertinencia	4	0,00	1,00
	Claridad	4	0,00	1,00
Ítem 19	Relevancia	4	0,00	1,00
	Pertinencia	4	0,00	1,00
	Claridad	4	0,00	1,00
Ítem 20	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89

Fuente: Ficha de Opinión de Expertos de la UCV-2018 en el Anexo 2.

### 2.4.3.2. Método de Promedios

Tomando como base al “Informe de Opinión de Expertos del Instrumento de Investigación”, se tabularán los datos para cada validador, obteniendo de esta manera la suma de criterios que se tomará en consideración para resolver la siguiente fórmula:

$$V = \frac{\bar{x} - l}{k}$$

Donde:

V = V de Aiken

$\bar{X}$  = Promedio de calificación de jueces

k = Rango de calificaciones (Max-Min)

l = calificación más baja posible

**Tabla N°8: Validez de contenido por criterios**

Con valores de V Aiken como V= 0.70 o más son adecuados (Charter, 2003).								
		J1	J2	J3	Media	DE	V Aiken	Interpretación de la V
ÍTEM 1	Relevancia	4	3	4	3.6667	0,58	0.89	Válido
	Pertinencia	4	3	4	3.6667	0,58	0.89	Válido
	Claridad	4	4	4	4	0,00	1,00	Válido
ÍTEM 2	Relevancia	4	4	3	3.6667	0,58	0.89	Válido
	Pertinencia	4	4	3	3.6667	0,58	0.89	Válido
	Claridad	4	4	3	3.6667	0,58	0.89	Válido
ÍTEM 3	Relevancia	4	4	4	4	0,00	1,00	Válido
	Pertinencia	4	4	4	4	0,00	1,00	Válido
	Claridad	4	4	4	4	0,00	1,00	Válido
ÍTEM 4	Relevancia	4	4	4	4	0,00	1,00	Válido
	Pertinencia	4	4	4	4	0,00	1,00	Válido
	Claridad	4	4	4	4	0,00	1,00	Válido
ÍTEM 5	Relevancia	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Válido
	Pertinencia	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Válido

	<i>Claridad</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Válido
ÍTEM 6	<i>Relevancia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Válido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Válido
	<i>Claridad</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Válido
ÍTEM 7	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0,00	1,00	Válido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0,00	1,00	Válido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0,00	1,00	Válido
ÍTEM 8	<i>Relevancia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Válido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Válido
	<i>Claridad</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Válido
ÍTEM 9	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0,00	1,00	Válido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0,00	1,00	Válido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0,00	1,00	Válido
ÍTEM 10	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0,00	1,00	Válido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0,00	1,00	Válido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0,00	1,00	Válido
ÍTEM 11	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0,00	1,00	Válido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0,00	1,00	Válido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0,00	1,00	Válido
ÍTEM 12	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0,00	1,00	Válido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0,00	1,00	Válido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0,00	1,00	Válido
ÍTEM 13	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0,00	1,00	Válido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0,00	1,00	Válido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0,00	1,00	Válido
ÍTEM 14	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0,00	1,00	Válido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0,00	1,00	Válido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0,00	1,00	Válido
ÍTEM 15	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0,00	1,00	Válido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0,00	1,00	Válido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0,00	1,00	Válido
ÍTEM 16	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0,00	1,00	Válido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0,00	1,00	Válido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0,00	1,00	Válido
ÍTEM 17	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0,00	1,00	Válido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0,00	1,00	Válido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0,00	1,00	Válido

ÍTEM 18	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0,00	1,00	Válido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0,00	1,00	Válido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0,00	1,00	Válido
ÍTEM 19	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0,00	1,00	Válido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0,00	1,00	Válido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0,00	1,00	Válido
ÍTEM 20	<i>Relevancia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Válido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Válido
	<i>Claridad</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Válido

Fuente: Elaboración Propia

$$V = \frac{3.6667 - 3}{3} = 89.00\%$$

Interpretación: Al aplicar la fórmula, el resultado de los promedios del juicio de expertos para la validez del instrumento de investigación dio 89,00%, lo que significa que el instrumento es considerado Válido.

#### 2.4.3.3. Confiabilidad

Para determinar el grado de confiabilidad de los instrumentos, se utilizó el Software SPSS versión 24, con el propósito de hallar el coeficiente Alfa de Cronbach, teniendo en cuenta su estructura, como resultado el nivel de confiabilidad fuerte para realizar una medición objetiva en la presente investigación.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), “manifiesta que la confiabilidad es el grado en que el instrumento genera resultados estables y congruentes”. (p. 200).

Siguiendo el ejemplo del cálculo de confiabilidad se desarrollará en el siguiente análisis:

#### 2.4.3.4. Variable 1: Campaña Publicitaria

Para la primera variable se empleó la prueba de confiabilidad Alfa de Cronbach para lo cual se empleó la siguiente formula:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Donde:  $K$ : El número de ítems  
 $S_i^2$ : Sumatoria de varianzas de los ítems  
 $S_T^2$ : Varianza de suma de ítems  
 $\alpha$ : Coeficiente de Alfa de Cronbach

Resultados del análisis de confiabilidad: Alfa de Cronbach de la variable Campaña publicitaria

**Tabla N°09:** Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,837	10

Con respecto a la tabla 09, el análisis de la validez del cuestionario indica que la medida de fiabilidad de la variable campaña publicitaria alcanza un valor de 0,837 considerándose un nivel de muy alta confiabilidad.

#### 2.4.3.5. Variable 2: Violencia Física

Resultados del análisis de confiabilidad: Alfa de Cronbach de la variable violencia física

**Tabla N°10:** Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,733	10

Con respecto a la tabla 10, el análisis de la validez del cuestionario indica que la medida de fiabilidad de la variable violencia física alcanza un valor de 0,733 considerándose un nivel de alta confiabilidad.

**Tabla N°11:** Rangos de los Coeficiente de Confiabilidad: Alfa de Cronbach

<b>COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD</b>	
<b>Rangos</b>	<b>Interpretación</b>
0.81 a 1.00	Muy alta confiabilidad
0.61 a 0.80	Alta confiabilidad
0.41 a 0.60	Moderada confiabilidad
0.21 a 0.40	Baja confiabilidad
0.01 a 0.21	Muy baja confiabilidad

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2010)

En las tablas presentadas anteriormente se puede verificar los rangos y el nivel de confiabilidad respectivamente, ello basado en el coeficiente de Alfa de Cronbach.

## **2.5. Métodos de análisis de datos**

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) manifiesta que: “obtenidos los datos es necesarios procesarlos, se debe realizar mediante una cuantificación matemática, al cual el investigador permite obtener conclusiones en relación la hipótesis planteada” (p.270).

A partir del texto citado anteriormente los datos obtenidos por el programa SPSS 24 serán analizados para poder comprobar la hipótesis planteada en la investigación. Es por ello que se han considerado cada respuesta obtenida ha sido tratada de forma confidencial. Es por ello que los datos obtenidos no serán objeto de manipulación; es así que no se ha de considerar como plagio de otro proyecto de investigación.

### **2.5.1. Plan de tabulación**

Pineda, Alvarado & De Canales (1994) sostienen que “un plan de tabulación consiste en determinar qué resultados obtenidos de las variables serán presentados en la investigación [...], con la finalidad de poder responder a os problemas y objetivos planteados” (p.157)

### **2.5.2. La estadística**

Pineda, Alvarado & De Canales (1994) señalan que “la estadística es utilizada para reducir, resumir, organizar, evaluar, interpretar y comunicar la información numérica” (p.160).

### **2.5.3. Medida de tendencia central**

Según Quevedo (2011) sostiene que “las medidas de tendencia central son medidas estadísticas que pretenden resumir en un solo valor a un conjunto de valores” (p.1).

### **2.5.4 Distribución de frecuencias.**

Hernández, Fernández y Baptista señalan lo siguiente: “Una distribución de frecuencias es un conjunto de puntuaciones ordenadas en sus respectivas categorías y generalmente se presenta como una tabla” (2010, p.287).

- Confidencialidad: Mediante la cual se resguarda el nombre de la institución y de las personas involucradas en la investigación.
- Objetividad: Consta del análisis del contexto bajo el cual se aplicarán criterios y técnicas de investigación.
- Originalidad: El material bibliográfico será citado con el objetivo de evidenciar que no existe el plagio intelectual.
- Veracidad: La información que se ha colocado en la presente investigación es verdadera.

## **1.6. Aspectos éticos**

Se debe comentar sobre el cumplimiento de aspectos éticos de la investigación considerando lo siguiente:

- Los proyectos de investigación de fin de carrera deben ser evaluados por el comité de ética de investigación del programa de estudios correspondiente. Esto es vital para cualquier investigación en la que se obtenga información de seres vivos y sobre todo

para investigaciones o intervenciones de los programas de estudios relacionados con la salud, de conformidad con el código de ética de la investigación de la UCV.

- De conformidad con el artículo 14 del Código de Ética de la Investigación de la UCV, aprobado con la resolución de Consejo Universitario N. ° 0126-2017/UCV del 23 de mayo de 2017, si se desea hacer una investigación mencionando el nombre de la entidad en la que fue desarrollada, se debe tener la aprobación del representante legal de la entidad. Esto aplica para todo tipo de documento de investigación: tesis, artículo, proyecto de investigación docente, etc., sobre todo si pensamos en su publicación.
- Las investigaciones en general y sobre todo las relacionadas a la salud deben cumplir con principios universales de la bioética: beneficencia, no maleficencia, autonomía y justicia y con el Código de Ética de la Investigación de la UCV.



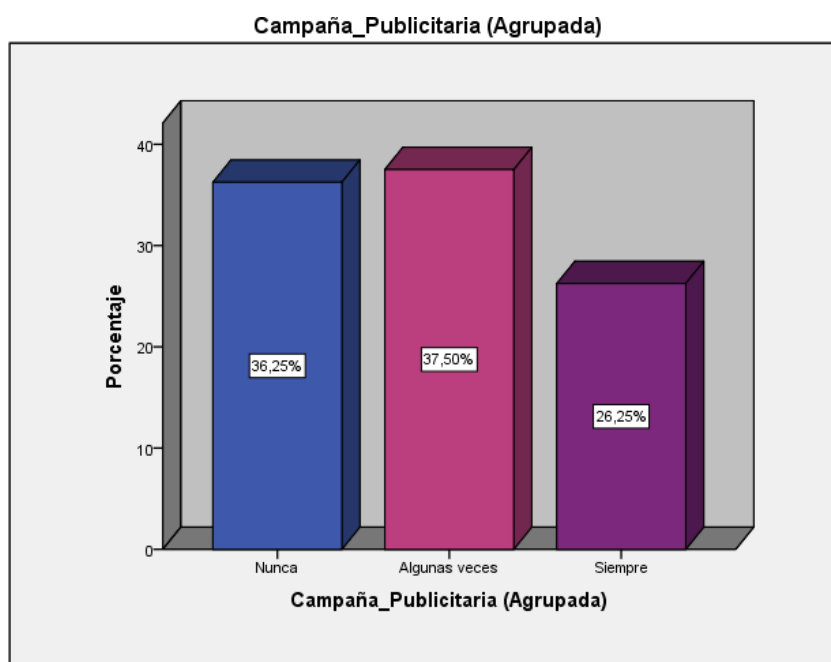
### **III. RESULTADOS**

### 3.1. Análisis, interpretación y contrastación de las hipótesis

#### 3.1.1 HG: La campaña publicitaria “Para la mano, el machismo mata y maltrata a la mujer” ayuda en la reducción de la violencia física a la mujer en la Cooperativa de Vivienda Canto Grande, SJL - 2011.

Tabla N°12

Variable 1: Campaña publicitaria (Agrupada)		
	f	%
Nunca	29	36,25
Algunas veces	30	37,50
Siempre	21	26,25
Total	80	100,0



**Fuente:** Angie Angelica Calixto Vera – Datos extraídos de los vecinos de la Cooperativa de Vivienda Canto Grande, 2018.

Figura 1.

#### **Interpretación:**

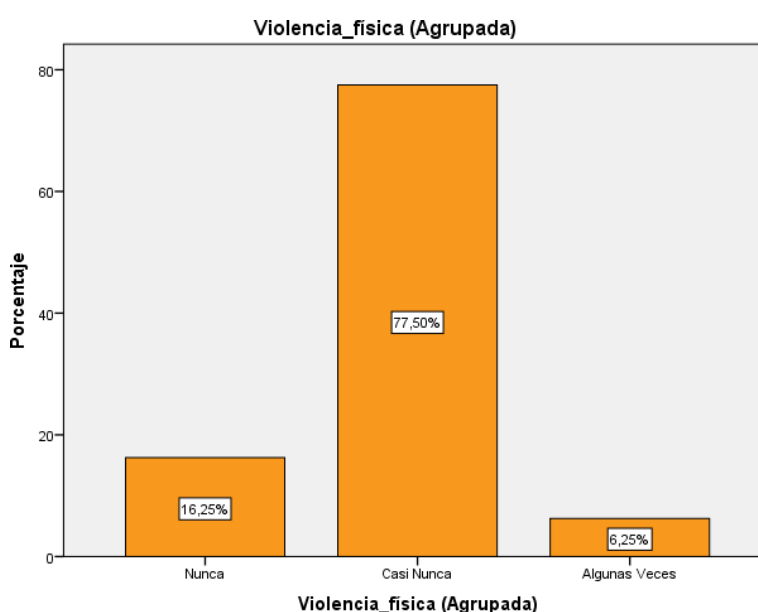
De la totalidad de encuestados se puede apreciar que un 37,50% consideran algunas veces las campañas son importantes para la sociedad, mientras el 36,25% consideran nunca y el 26,25% siempre. Tras los resultados obtenidos por los encuestados se concluye que, tras la

existencia de la campaña publicitaria algunas veces ayudan en la reducción ante la violencia física hacia la mujer en la Cooperativa de Vivienda Canto Grande.

Tabla N°13

**Variable 2: Violencia física**

<b>Variable 2: Violencia física (Agrupada)</b>		
	f	%
Nunca	13	16,3
Casi nunca	62	77,5
Algunas veces	5	6,3
Total	80	100,0



**Fuente:** Angie Angelica Calixto Vera – Datos extraídos de los vecinos de la Cooperativa de Vivienda Canto Grande, 2018.

Figura 2.

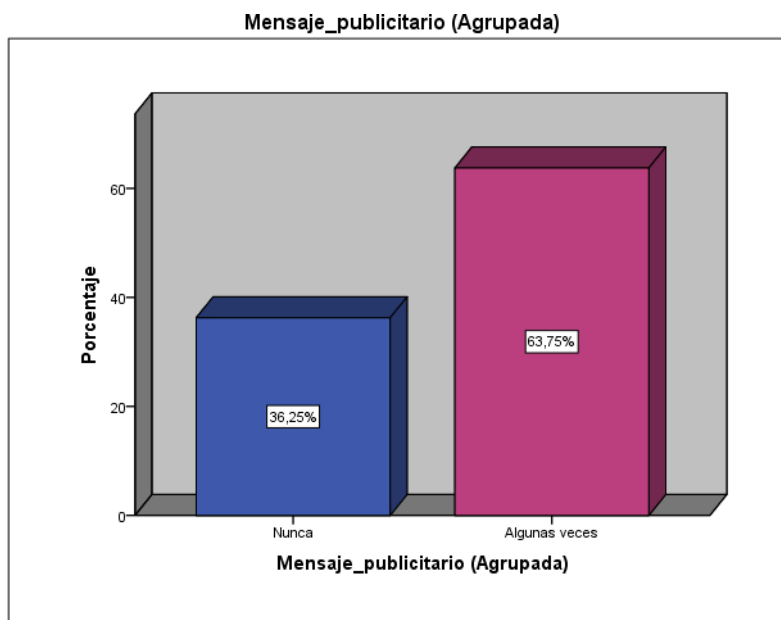
**Interpretación:**

De la totalidad de encuestados se puede apreciar que un 77,50% consideran casi nunca, mientras el 16,25% nunca y el 6,25% algunas veces. Tras los resultados obtenidos se concluye que los encuestados de la Cooperativa han cometido alguna acción violenta contra sus parejas, de manera que la campaña servirá en cuanto la reflexión para que ya no vuelvan a cometer los mismos daños físicos hacia una mujer.

**3.1.2 H1: El mensaje publicitario de la campaña publicitaria “Para la mano, el machismo mata y maltrata a la mujer” favorece en la reducción de la violencia física a la mujer, Cooperativa de Vivienda Canto grande SJL.**

Tabla N°14

<b>Dimensión 1: Mensaje publicitario (Agrupada)</b>		
	f	%
Nunca	29	36,25
Algunas veces	51	63,75
Total	80	100,0



**Fuente:** Angie Angelica Calixto Vera – Datos extraídos de los vecinos de la Cooperativa de Vivienda Canto Grande, 2018.

Figura 3.

**Interpretación:**

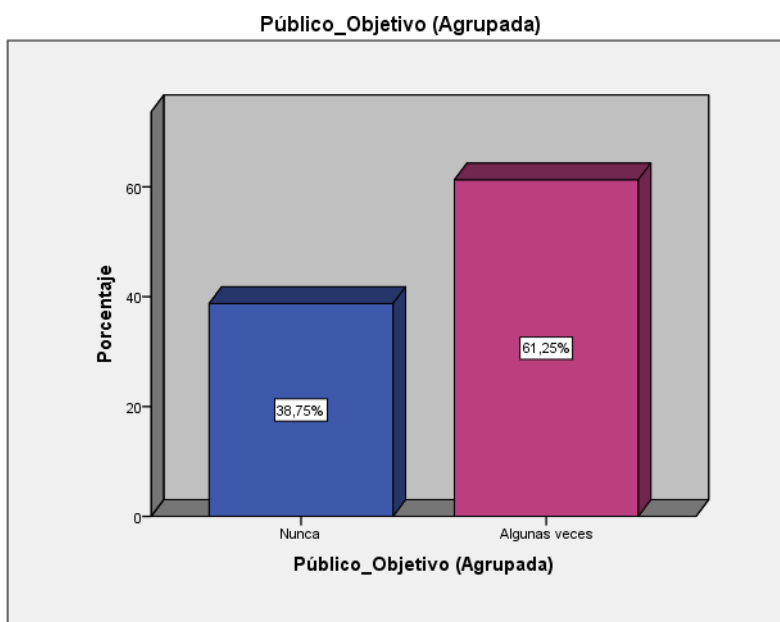
De la totalidad de encuestados se puede apreciar que un 63,75% consideran que algunas veces el mensaje publicitario de la campaña causa reflexión, concientización, etc., mientras que el 36,25% consideran nunca. De acuerdo a los resultados obtenidos por los encuestados se concluye que, el mensaje publicitario que trasmite la campaña “Para la mano, el machismo mata y maltrata a la mujer” algunas veces favorecen de una u otra manera para conseguir

sensibilización, cambios de conducta y actitudes por los varones, de esa manera se logre la reducción ante la violencia física hacia la mujer.

**3.1.3 H2: El público objetivo de la campaña publicitaria “Para la mano, el machismo mata y maltrata a la mujer” coadyuva en la reducción de la violencia física a la mujer, Cooperativa de Vivienda Canto Grande SJL**

Tabla N°15

Dimensión 2: Público objetivo (Agrupada)		
	f	%
Nunca	31	38,75
Algunas veces	49	61,25
Total	80	100,0



**Fuente:** Angie Angelica Calixto Vera – Datos extraídos de los vecinos de la Cooperativa de Vivienda Canto Grande, 2018.

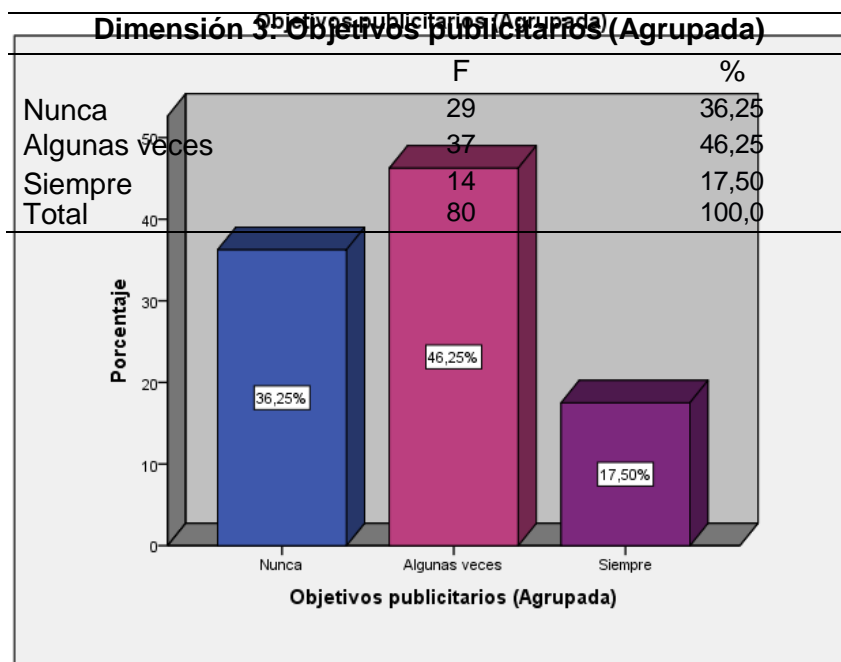
Figura 4.

**Interpretación:**

De la totalidad de encuestados se puede apreciar que un 61,25% consideran algunas veces la campaña se dirigido a los varones, mientras que el 38,75% nunca. De acuerdo a los resultados obtenidos por los encuestados consideran que la campaña “Para la mano, el machismo mata y maltrata a la mujer” algunas veces son dirigidos para los varones, siendo el público objetivo de la campaña, además contribuirían con otras campañas que tengan el mismo propósito, para lograr la reducción ante la violencia física hacia la mujer.

**3.1.4. H3: Los objetivos publicitarios de la campaña “Para la mano, el machismo mata y maltrata a la mujer” ayudan en la reducción de la violencia física a la mujer, Cooperativa de Vivienda Canto Grande S.J.L.**

Tabla N°16



**Fuente:** Angie Angelica Calixto Vera – Datos extraídos de los vecinos de la Cooperativa de Vivienda Canto Grande, 2018.

Figura 5.

**Interpretación:**

De la totalidad de encuestados se puede apreciar que un 46,25% consideran algunas veces responde a los objetivos principales de la campaña, mientras que el 36,25% nunca, y el 17,50% siempre. De acuerdo a los resultados obtenidos por los encuestados, los objetivos publicitarios planteados por la campaña “Para la mano, el machismo mata y maltrata a la mujer” en cuanto reflexión, sensibilización, cambios de actitudes y comportamientos, consideran que algunas veces aquellos objetivos ayudarían a que tomen conciencia y se consiga poco a poco la reducción ante la violencia física hacia la mujer.

## **IV. DISCUSIÓN**

#### 4.1. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Los resultados del análisis de confiabilidad aplicado a una muestra de 80 personas indican que el instrumento resulta confiable dado que el Alfa de Cronbach obtiene un total de 0.837 en lo que concierne a la variable campaña publicitaria considerando un valor fiable y de muy alta confiabilidad, de igual manera para la segunda variable violencia física obtuvo un valor total de 0,733 considerando una alta confiabilidad.

De acuerdo a la validez del cuestionario compuesto por 20 ítems, la V de Aiken dio como resultado “Válido” para su respectiva aplicación.

En relación a la hipótesis general de la investigación “La campaña publicitaria “Para la mano, el machismo mata y maltrata a la mujer” ayuda en la reducción de la violencia física a la mujer, Cooperativa de Vivienda Canto Grande, SJL – 2011”, los resultados obtenidos se encuentran en las tablas N. ° 12 y N. ° 13. El 37,50 % considera que algunas veces es importante que se realicen campañas publicitarias para conseguir en la sociedad la reflexión ante una problemática que afecta a todas las mujeres, así mismo se pueda lograr la reducción ante la violencia física hacia la mujer, mientras que el 77.50% de los encuestados que pertenecen a la Cooperativa de Vivienda Canto Grande, aseguran que casi nunca han cometido violencia hacia una mujer.

Si bien los resultados evidencian el reconocimiento hacia las campañas de que se promuevan más para conseguir el respeto hacia las mujeres, no pasa por alto que las mismas personas encuestadas alguna vez han cometido violencia física en una o dos ocasiones según se desprende de los resultados.

De acuerdo a la investigación de Flores (2016) de nombre “Análisis de campañas publicitarias sobre el cáncer de mama y su impacto en las mujeres entre los 40 y 59 años de edad en la COOP. 4 de marzo de la ciudad de Guayaquil para la prevención y concientización de la enfermedad” concluyendo que la campaña publicitaria sobre lucha contra el cáncer “Tócate” ha tenido resultados favorables con su misión de lograr abarcar a todo Ecuador y que las mujeres prevengan de esta enfermedad. En ese sentido se constata del análisis de la campaña publicitaria confirman la hipótesis general de la investigación respecto a que: Es importante la campaña publicitaria “Para la mano, el machismo mata y maltrata a la mujer” quien fue dirigido hacia los varones de la Cooperativa para que tomen conciencia y



reflexionen de igual manera respeten a las mujeres, y lograr juntos la reducción ante la violencia física la cuales son expuestas en esta sociedad.

En relación al **hipótesis específico uno** de la investigación “El mensaje publicitario de la campaña “Para la mano, el machismo mata y maltrata a la mujer”, contribuye en la reducción de la violencia física a la mujer, Cooperativa de Vivienda Canto Grande, SJL- 2011”, los resultados obtenidos se encuentra en la tabla N.º 14 refiriendo que el 63,75% consideran que algunas veces el mensaje publicitario de la campaña, lo cual se determina además importante sea claramente transmitido a todos los varones de la Cooperativa.

Comprendiendo a los resultados que evidencian algunas veces de acuerdo a que el mensaje publicitario que brinda la campaña es importante para así conseguir en los encuestados comprensión y reflexión antes las cifras de mujeres fallecidas por motivo de violencia, de igual manera capten a profundidad el mensaje para que pongan en práctica el respeto y paren la mano si están cometiendo violencia hacia su pareja, finalmente contribuir con el apoyo de los varones para que exista cambios positivos en cuanto actitudes y comportamiento, para así conseguir a que la violencia disminuya y puedan vivir las mujeres libre de violencia.

Ello coincide con lo planteado por Flores (2016) en su trabajo de investigación “Análisis de campañas publicitarias sobre el cáncer de mama y su impacto en las mujeres entre los 40 y 59 años de edad en la COOP. 4 de marzo de la ciudad de Guayaquil para la prevención y concientización de la enfermedad” en cuyo trabajo se afirma que los mensajes se manejan conmoviendo la sensibilidad de las personas no solo de las mujeres sino a través de sus familiares y allegados que son un pie fundamental de apoyo para quienes sienten temor de esa enfermedad más aún si la sufren.

De igual manera se constata del análisis de la campaña publicitaria confirman la hipótesis específica uno de la investigación respecto a que: Los mensajes de las campañas muchas veces buscan concientizar, sensibilizar, además la reflexión en los varones, por lo cual está dirigido ésta campaña, logrando que el mensaje llegue a casa y sea compartido con sus familiares, amigos, vecinos de tal manera quede en la conciencia de cada uno de los que recibieron el mensaje, y poco a poco observar que la violencia se está alejando.

En relación al **hipótesis específico dos** de la investigación “El público objetivo de la campaña publicitaria “Para la mano, el machismo mata y maltrata a la mujer” coadyuva en la reducción de la violencia física a la mujer, Cooperativa de Vivienda Canto Grande SJL”, los resultados obtenidos se encuentra en la tabla N.º 15 refiriendo que el 61,25% de los encuestados varones consideran que algunas veces la campaña publicitaria “Para la mano, el machismo mata y maltrata a la mujer” está dirigido hacia los varones que cometen maltrato hacia la mujer.

Si bien los resultados evidencian que la campaña publicitaria está dirigida hacia los varones que tienen una conducta violenta y es hora que se detengan, ya que son las mujeres quienes sufren al recibir maltrato físico producidos por ellos. Consiguiendo además que pongan en práctica la acción de comunicación en pareja con mucha paciencia, finalmente se logre la comprensión necesaria y no exista violencia en la relación.

De acuerdo a la investigación de Flores (2016) en su trabajo de investigación “Análisis de campañas publicitarias sobre el cáncer de mama y su impacto en las mujeres entre los 40 y 59 años de edad en la Coop. 4 de marzo de la ciudad de Guayaquil para la prevención y concientización de la enfermedad” concluye notoriamente que la investigación está dirigida hacia las mujeres adultas de 40 a 59 años para que prevengan ante el cáncer de mama y se realicen los chequeos previos, además contribuir con las demás mujeres a que se realicen las evaluaciones para prevenir la enfermedad.

De igual manera se constata del análisis de la campaña publicitaria confirman la hipótesis específica dos de la investigación respecto a que: La campaña publicitaria busca concientizar, sensibilizar, además reflexionar en los varones, por lo cual está dirigido esta campaña, logrando que el mensaje llegue a casa y sea compartido con sus familiares, amigos, vecinos de tal manera quede en la conciencia de cada uno de los que recibieron el mensaje, y poco a poco observar que la violencia se está alejando.

En relación a la hipótesis específica **tres** de la investigación “Los objetivos publicitarios de la campaña “Para la mano, el machismo mata y maltrata a la mujer” ayudan en la reducción de la violencia física, Cooperativa de Vivienda Canto Grande SJL”, los resultados obtenidos se encuentran en la tabla N.º 16, refiriendo que el 46,25 % de los encuestados varones

consideran que los objetivos publicitarios algunas veces se toman en cuenta y son importantes que se resulte positivo lo planteado.

Tras los resultados que se observa en cuanto los objetivos publicitarios, los encuestados determinan que algunas veces se logra responder a los objetivos que busca la campaña, por ejemplo “ Para la mano el machismo mata y maltrata a la mujer” buscó llegar a los varones agresores, de manera que entren en reflexión, y así lo fue se logró, teniendo tranquilidad que ya no se actuará con violencia hacia las mujeres, y podrían formar parte de otra campaña para que los demás varones tengan una relación de pareja sin violencia.

Nación (2017) con la tesis titulada: “El impacto publicitario en la relación de la publicidad social en la salud en la campaña ¡Eliminemos los criaderos! – Zika – Ministerio de salud”, concluyó que dentro de la problemática de la publicidad social en salud ¡Eliminemos los criaderos! – Zika en el impacto publicitario, los resultados del análisis evidencian que la publicidad en social se relaciona significativamente en el impacto publicitario.

Además, ello coincide con lo planteado por Vega (1991) sosteniendo que en la campaña publicitaria se unen las energías del anunciante, mediante la ilustración clara y concisa de los objetivos que persigue la sociedad y la delegación publicitaria, para elaborar los mensajes y la adecuada opción de los medios publicitarios con el resultado de conseguir tales objetivos.

De igual manera se constata del análisis de la campaña publicitaria confirman la hipótesis específica tres de la investigación respecto a que: La campaña publicitaria empleó diversos objetivos claros, las cuales se lograron obtener con la campaña, quedando en los encuestados varones el impacto, la reflexión y sobre todo tener conciencia que la violencia daña la integridad física de la mujer. Porque a la mujer se la ama no se le lastima.

## **V. CONCLUSIONES**

## 5. Conclusiones

1. Los resultados de la presente investigación sobre el análisis de una campaña publicitaria, sobre reducción de la violencia física a la mujer, Cooperativa de Vivienda Canto Grande, SJL – 2011, indican que la campaña necesario e importante que se desarrollen algunas veces, ya que se seguirá buscando en los varones agresivos a que se detengan y entren en conciencias que no debe de existir violencia, de manera que podamos lograr poco a poco la reducción, disminución ante el maltratos físicos hacia las mujeres.
2. Los resultados respecto a la variable violencia física, se determinó que los vecinos de la Cooperativa Canto Grande, han generado violencia hacia una mujer en algún episodio en sus vidas, la cual gracias a la campaña regenera las erróneas conductas cometidas causando en ellos el ejemplo del mejor trato y respecto con las mujeres.
3. Se concluye que el mensaje publicitario de la campaña es clara, directa y causa sobre todo reflexión en el público, de manera que quede en la conciencia de cada uno y se logre respetar a las mujeres sin cometer violencia.
4. El público objetivo de la campaña fueron los 80 vecinos de la Cooperativa, la cual fueron encuestados, considerado por ellos que la campaña va dirigida hacia los varones que tienen actitudes violentas hacia las mujeres, sobre todo el comportamiento machista, por otro lado, la mayoría de encuestados formarían parte de una u otra campaña que se realice con el mismo objetivo de lucha contra la reducción ante el maltrato físico hacia la mujer.
5. Se concluye que los objetivos publicitarios de la campaña resultan satisfactoriamente en cuanto generar acción, reflexión y sensibilidad en los agresores machistas, para que cambien su comportamiento, actitudes y mentalidad errónea, así mismo promoviendo una cultura de mayor respeto y el mejor trato hacia las mujeres peruanas.

## **VI. RECOMENDACIONES**

## **6. Recomendaciones finales.**

- 1.** La campaña publicitaria relacionada al tema de violencia hacia la mujer es interesante para toda la sociedad, necesaria información para la mujer como para el hombre, demostrando las consecuencias que causa al generar violencia y cuáles son las cifras de mujeres víctimas del abuso machista.
- 2.** Se recomienda al Ministerio de la Mujer y poblaciones vulnerables, como también al Programa Nacional Contra la Violencia Familiar y Sexual en seguir promoviendo más campañas para lograr cada vez más la reducción contra la violencia, la cual que afecta grandemente el cuerpo de la mujer, dejando cicatrices para toda la vida.
- 3.** El mensaje transmitido de la campaña debería ser claro, directo y con un tono de alto carácter impactando en la seriedad, de manera que con ella se inicia a una nueva lucha y será el recuerdo de muchos. A demás todos y todas se familiarizan con la campaña, la cual gracias a ella se tendrá un gran apoyo. Por ello se recomienda fundamentalmente que impacte, llegue claramente sin problemas a todos los hombres de manera que sentirán vergüenza absoluta logrando que no se susciten más violencia física.
- 4.** Se recomienda fortalecer en cuanto las recreaciones de cada campaña, ante situaciones de maltrato físico, profundizando el público objetivo a quien va dirigido, para que finalmente los varones que conozcan las nuevas campañas sientan que se les está hablando a ellos directamente. Por diversos medios, televisivo, radial, publicidades BTL, ATL, activaciones, etc.
- 5.** En cuanto los objetivos publicitados para conseguir un buen resultado ante la situación que afecta a todas las mujeres, se recomiendan plantear con la mayor claridad posible, de manera entendible, logrando el impacto a la primera observación de la campaña, de manera que luego de ello llegará la reflexión adecuada ante estas situaciones de tristeza y desesperación.

## **7. REFERENCIAS**



- Almenares, M., Louro, I. y Ortiz, M. (1999). Comportamiento de la violencia intrafamiliar. *Rev. cubana Med Gen Integr*, 15(3), 285-292.
- Apriele, O. (2012). La publicidad puesta al día. Buenos Aires: La crujía Ediciones.
- Blanco, P, Ruiz-Jarabo, C.(2004). La violencia de pareja y la salud de las mujeres. *Scielo*, 18(4), 182-188.
- Boni, F. (2008). *Teorías de los medios de comunicación*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Bravo, C. (2016). Análisis de campañas gráficas sobre violencia de género. Propuesta alternativa (Revista científica). Recuperado de <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/PAIAN/article/view/412/401>
- Cáceres, J. (2004). Violencia física, psicológica y sexual en el ámbito de la pareja: papel del contexto. *Clínica y salud*. 15(1), 33-54.
- Canga, M. (2013). Imágenes y valores en la campaña publicitaria de Autocontrol. *Pensarla publicidad*, 7(1) ,175-188.
- Camarero, E. y Marcos, M. (2012). Campañas en televisión contra la violencia de género del Ministerio de Sanidad, política social e igualdad (2008-2011). Análisis de contenidos previo al estudio de recepción. *Revista de comunicación Vivat Academia*, XV (121), 17-30.
- Carrasco, O., y González, M., (2004). Aspectos conceptuales de la agresión: Definición y modelos explicativos. *Acción Psicológica*, 4(2), 7-38.
- Carrasco, S. (2º Ed.). (2008). Metodología de la Investigación Científica. Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación. Lima, Perú: San Marcos.
- Costa, J. y Moles, A. (2005). *Publicidad y diseño: el nuevo reto de la comunicación*. Buenos Aires: Infinito.
- Curto, V., Rey, J. y Sibaté, J. (2008). Redacción publicitaria. Barcelona: Editorial UOC.

- Chumpén, M. (2017). Narrativa transmedia y su relación con el comportamiento del prosumidor a través de la campaña publicitaria “Leyes de la amistad de Pilsen”. (Tesis de grado). Recuperado de [http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3068/3/chumpen\\_em.pdf](http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3068/3/chumpen_em.pdf)
- Falcón y Herrera (2005). Análisis del alto Estadístico. Caracas: Universidad Boliviana de Venezuela.
- Figuroa, R. (1999). Cómo hacer publicidad: Un enfoque teórico-práctico. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.
- Flores, J. (2016). Efectuó su investigación titulada “Análisis de la violencia de pareja y su influencia en la dinámica familiar” para lograr el título en licenciada psicología. El objetivo principal fue analizar la violencia en parejas e influencia en la dinámica familiar. (Tesis de licenciatura). Recuperado de <http://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/488/1/T-UIDE-0453.pdf>
- Gabrielli, L. (2017). *Redação Publicitária: Para Cursos de Comunicação, Publicidade e Propaganda*. Rio de Janeiro, Brasil: Elsevier
- Germain, L. (2007). Violencia Doméstica contra las Mujeres. Un estudio de caso sobre las estrategias que desarrolla la sociedad civil para abordar esta problemática social. (Tesis de licenciatura). Recuperado de <http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/tesis/te.681/te.681.pdf>
- Giraldo, O. (1972). El machismo como fenómeno psico cultural. Revista *Latinoamericana de psicología*, 4(3), 295-309.
- Giraldo, C, Naranjo, S, Tovar, E, Córdoba, JC (2008). *Teorías de la comunicación*. Bogotá: Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.
- Golpe. (2014). En el Diccionario de la Real Academia Española (23ª ed.). Recuperado de: <http://dle.rae.es/?id=JJdBKZh>
- Grosman M. (1992). *Violencia en la familia*. Buenos Aires: Editorial Universidad.
- Guinn, T., Allen, C. y Semenik, R. (2006). Publicidad y comunicación integral de marca (4ª ed.). México: Thomson.

- Guzmán, J. (2003). Desarrollo de campaña publicitaria (Tesis de post grado). Recuperado de: <http://eprints.uanl.mx/5347/1/1020149150.PDF>
- Hernández, R. y Limiñana, R. (2005). Víctimas de violencia familiar: Consecuencias psicológicas en hijos de mujeres maltratadas. *Redalyc.org*, 21(1), 11-17.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (6° Ed.). (2014). Metodología de la Investigación. México D.F.: Mc Graw Hill
- Hernández, R. Fernández-Collado, C. & Baptista, L. (5° Ed.). (2010). Metodología de la Investigación. México: McGraw-Hill
- Informe de campaña nacional: Campaña para la mano, el machismo mata y maltrata a la mujer. (noviembre, 2011). Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables. Recuperado de:  
[https://www.mimp.gob.pe/files/programas\\_nacionales/pncvfs/procesos/informe\\_cpm\\_pncvfs.pdf](https://www.mimp.gob.pe/files/programas_nacionales/pncvfs/procesos/informe_cpm_pncvfs.pdf)
- Instituto Nacional de Estadística Informática (2009). Encuesta Demográfica de Salud Familiar 2007-2009. Recuperado de:  
<https://dhsprogram.com/pubs/pdf/fr234/fr234.pdf>
- Labrador, F, Paz, P, Luis, P, Fernández, R. (2004). *Mujeres víctimas de la violencia doméstica*. Madrid: Pirámide.
- Larrain, D. (1994). *Violencia puertas adentro: La mujer goleada*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria, S.A.
- Lasswell, H. (1946) *Estructura y función de la comunicación en la sociedad*. Recuperado de:  
<http://www.periodismo.uchile.cl/talleres/teoriacomunicacion/archivos/lasswell.pdf>
- Lila, M, Gracia, A, Lorenzo, M. (2010). *Manual de intervención con maltratadores*. Universidad de Valencia: JPM Ediciones.

- Loli, Silvia, (2000). Estándares internacionales y lineamientos aplicables frente a la problemática de la violencia familiar", documento presentado a la reunión "Estadísticas e Indicadores de género para medir incidencia y evolución de la violencia contra la mujer en América Latina y el Caribe. Recuperado de: <https://www.cepal.org/mujer/noticias/paginas/3/27403/violenciacontramujer.pdf>
- López, A., (2005). La teoría de la acción en Weber. Parsons y Habermas: Algunas consideraciones críticas. Recuperado de: <http://revistas.ucm.es/index.php/FORO/article/viewFile/FORO0505110179A/13799>
- Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables (2012). Informe Campaña Nacional "Para la mano el machismo mata y maltrata a la mujer. Recuperado de: [https://www.mimp.gob.pe/files/programas\\_nacionales/pncvfs/procesos/informe\\_cpm\\_pncvfs.pdf](https://www.mimp.gob.pe/files/programas_nacionales/pncvfs/procesos/informe_cpm_pncvfs.pdf)
- Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables. (2015). Obtenido de Campaña nacional contra el feminicidio No te calles: Recuperado de: <https://www.mimp.gob.pe/notecalles/>
- MedlinePlus, (2017). Heridas y lesiones. (En línea). Recuperado de: <https://medlineplus.gov/spanish/woundsandinjuries.html>
- Mendoza, H. (2011). ¿Ella domina la redonda?: Análisis de dos spots televisivos de la campaña de prevención de VIH/SIDA Tú PreVIHenes dirigido a mujeres de NSE bajo en Lima Metropolitana. (Tesis de licenciatura). Recuperado de [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/4530/MENDOZA\\_CUellar\\_HECTOR\\_ELLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/4530/MENDOZA_CUellar_HECTOR_ELLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Murueta, M. y Orozco, M. (2015). *Psicología de la violencia: causas, prevención y afrontamiento* (2ª ed.). DF, México: Editorial el manual moderno.
- Medina, A. (2001). *Libres de la violencia familiar*. Texas: Editorial Mundo Hispano.
- Meckert, J., (2012). Los golpes. Recuperado de: <http://letrasenvena.com/2018/los-golpes-jean-meckert>

- Ministerio de Educación y Cultura (1998). *Formación profesional a distancia. Políticas de marketing*. Madrid: Impresos y revistas S.A.
- Nación, J. (2017). El impacto publicitario en la relación de la publicidad social en la salud en la campaña ¡Eliminemos los criaderos! – Zika – Ministerio de Salud. (Tesis de licenciatura). Recuperado de [http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3046/3/nacion\\_pj.pdf](http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3046/3/nacion_pj.pdf)
- Olabarri, E. y Quintana, M. (2009). Eficacia de las campañas publicitarias: El caso de las campañas de turismo del Gobierno Vasco. *Questiones Publicitarias*, 1(14), 1-19.
- Orozco, J. (2010). Comunicación estratégica para campañas de publicidad social. *Pensar la publicidad*. IV (2), 169-190.
- Parente, D. y Strausbaugh, K. (2014). *Advertising Campaign Strategy*. Boston, USA: Cengage Learning.
- Pérez, L. (2004): *Marketing social, teoría y práctica*. México: Pearson.
- Traverso, M. (2000). *Violencia en la pareja: la cara oculta de la relación*. Washington, DC: Banco Interamericano de Desarrollo.
- Programa Nacional Contra la Violencia Familiar y Sexual (2012). Directorio de los centros de emergencia mujer. Recuperado de: [https://www.mimp.gob.pe/files/programas\\_nacionales/pncvfs/directorio\\_cem\\_2012.pdf](https://www.mimp.gob.pe/files/programas_nacionales/pncvfs/directorio_cem_2012.pdf)
- Quevedo, F. (2011). Estadística aplicada a la investigación en Salud. Medidas de tendencia central y dispersión. *Med Wave*, XI (3), 1-6.
- Real Academia Española. (2014). Diccionario de la lengua española (23.a ed.). Recuperado de: <https://dle.rae.es/?id=JJdBKZh>
- Reporte estadístico de personas afectadas por violencia familiar y sexual atendidas por los centros de emergencia mujer a nivel nacional: Programa Nacional Contra la Violencia Familiar y Sexual. (enero-diciembre, 2012). Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables. Recuperado de: <https://www.mimp.gob.pe/contigo/contenidos/pncontigo-articulos.php?codigo=33>

- Rodríguez, C. (2017). Campaña de Publicidad Social para el posicionamiento de la Escuela Municipal de Ciegos “4 de enero” en la ciudad de Guayaquil. (Tesis de licenciatura). Recuperado de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1449/1/T-ULVR-1503.pdf>
- Retener. (2014). En el Diccionario de la Real Academia Española (23ª ed.). Recuperado de: <http://dle.rae.es/?id=WGwwwnE>
- Romero, M. y Fanjul, C. (2010). La publicidad en la era digital: el microsite como factor estratégico de las campañas publicitarias on-line. *Comunicar*, XVII (34), 215-134.
- Ruiz, C. Quemada, Jarabo y Blanco, P. (2004). *La violencia contra las mujeres: prevención y detección*. España: Ediciones Díaz de Santos.
- Rodríguez, I., Suarez, A. y García, M. (2008). *Dirección publicitaria*. Barcelona: Editorial UOC.
- Stanton, W, Etzel, M, Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing (14ª ed.)*. D.F, México: Mc Graw-Hill.
- Strausbaugh, K, Parente, D. (2014). *Advertising Campaign Strategy. A Guide to Marketing Communication Plans*. Boston, USA: CENGAGE Learning.
- Straus, M., and Gelles, R. (s.f). *Physical Violence in American Families*. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=MNwzDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=physical+violence&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjDobW6-Y\\_cAhVqw1kKHVzRDawQ6AEIJzAA#v=onepage&q=physical%20violence&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=MNwzDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=physical+violence&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjDobW6-Y_cAhVqw1kKHVzRDawQ6AEIJzAA#v=onepage&q=physical%20violence&f=false)
- Sánchez, C., Reyes, C. (2006). *Metodología y diseños en la investigación científica*. Perú: Visión Universitaria.

Sánchez, A. (2017). El proceso de creación de “Más peruano que” y de sus piezas publicitarias: una campaña de marca Perú basada en generar orgullo. (Tesis de licenciatura). Recuperado de

[http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/9133/SANCHEZ\\_JAUREGUI\\_EL\\_PROCESO\\_DE\\_CREACION\\_DE\\_MAS\\_PERUANO\\_QUE.pdf?sequence=6&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/9133/SANCHEZ_JAUREGUI_EL_PROCESO_DE_CREACION_DE_MAS_PERUANO_QUE.pdf?sequence=6&isAllowed=y)

Sánchez, C, y Hurtado, J. (2012). Informe de San Juan de Lurigancho: cuna de la violencia contra la mujer. Recuperado de:

<http://www.spaciolibre.pe/especial-san-juan-de-lurigancho-cuna-de-la-violencia-contra-la-mujer/>

Saud, N. (2012). Análisis de la influencia de la publicidad alimentaría en niños de 5 a 9 años de los colegios Isaac Newton y Alexander Wandemberg del Distrito Metropolitano de Quito en el año, 2012, en base a la exposición de una campaña publicitarias de un producto alimenticio creado para el efecto. (Tesis de licenciatura). Recuperado de

<http://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/488/1/T-UIDE-0453.pdf>

Soria, N. (2016). Análisis de la violencia de pareja y su influencia en la dinámica familiar. (Tesis de licenciatura). Recuperado de

<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/11042/DISERTACI%C3%93N%20NICOLE%20SORIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Tamayo y Tamayo, M. (2015). *El proceso de la Investigación Científica*. (5ta Edición). México: Limusa

Traverso, M. (2000). *Violencia en la pareja. La cara oculta de la relación*. Washington, DC. Banco Intermediario de desarrollo.

Vega, V. H. (1991). *Mercadeo básico*. San José, Costa Rica: EUNED.

Vilajoana, S, Jiménez, M, González, Z, Vila Joan. (2014). *¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?*, Barcelona: Editorial UOC.

Violencia contra las Mujeres en Lima, (Sin fecha).

Recuperado de: [www.flora.org.pe/observatorio/estadisticas/Violencia\\_lima.pdf](http://www.flora.org.pe/observatorio/estadisticas/Violencia_lima.pdf)

## **ANEXOS**



**ANEXO N° 01:**

**MATRIZ DE CONSISTENCIA**

**TÍTULO: “Análisis de una campaña publicitaria, sobre reducción de la violencia física a la mujer, Cooperativa de Vivienda Canto Grande, SJL- 2011.**

**RESPONSABLE: Angie Calixto Vera**

Identificación del Problema	Objetivos	Hipótesis	OPERACIONALIZACIÓN				Escala de Medición	Diseño Metodológico	
			Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems			
	<b>General</b>	<b>General</b>							
¿Cómo la campaña publicitaria “Para la mano, el machismo mata y maltrata a la mujer” ayuda en la reducción de la violencia física a la mujer, Cooperativa de Vivienda Canto Grande, SJL- 2011?	Analizar la campaña publicitaria “Para la mano, el machismo mata y maltrata a la mujer” en la reducción de la violencia física a la mujer, Cooperativa de Vivienda Canto Grande, SJL -2011	La campaña publicitaria “Para la mano, el machismo mata y maltrata a la mujer” ayuda en la reducción de la violencia física a la mujer en la Cooperativa de Vivienda Canto Grande, SJL – 2011	Campaña Publicitaria	Mensaje publicitario	Sentido Razón Emociones	1	Ordinal	<b>Población:</b> 100  <b>Muestra:</b> 80  <b>Tipo de Investigación:</b> Aplicada  <b>Nivel de Investigación:</b> Descriptiva  <b>Diseño:</b> No Experimental- Transversal  <b>Método de Investigación:</b> 1. <b>Técnicas de Obtención de Datos:</b> la encuesta 2. <b>Instrumento para obtener datos:</b> Cuestionario=Escala Likert 3. <b>Técnica para el procesamiento de datos:</b> Programa estadístico SPSS Versión 22	
	<b>Específicos</b>								
¿De qué manera el mensaje publicitario de la campaña “Para la mano, el machismo mata y maltrata a la mujer” contribuye en la reducción de la violencia física a la mujer, Cooperativa de Vivienda Canto Grande, SJL- 2011?	Establecer la forma en que el público objetivo coadyuva en la campaña publicitaria “Para la mano, el machismo mata y maltrata a la mujer” sobre la reducción a violencia física a la mujer, Cooperativa de Vivienda Canto Grande, SJL- 2011	El mensaje publicitario de la campaña publicitaria “Para la mano, el machismo mata y maltrata a la mujer” favorece en la reducción de la violencia física a la mujer, Cooperativa de Vivienda Canto grande, SJL -2011				Público objetivo			Consumidores
¿De qué manera el público objetivo de la campaña “Para la mano, el machismo mata y maltrata a la mujer” coadyuva en la reducción de la violencia física a la mujer, Cooperativa de Vivienda Canto Grande, SJL- 2011?	Identificar la forma en que los objetivos publicitarios contribuyen en la campaña “Para la mano, el machismo mata y maltrata a la mujer” en reducción a	El público objetivo de la campaña publicitaria “Para la mano, el machismo mata y maltrata a la mujer” coadyuva en la reducción de la violencia física a la mujer, Cooperativa de	Objetivos publicitarios	Conocimientos	6	7-8	9- 10		

	violencia física a la mujer, Cooperativa de Vivienda Canto Grande, SJL- 2011	Vivienda Canto Grande, SJL – 2011			Comportamiento			
¿De qué manera los objetivos publicitarios de la campaña “Para la mano, el machismo mata y maltrata a la mujer” contribuyen en la reducción de la violencia física, Cooperativa de Vivienda Canto Grande, SJL- 2011?	Determinar los objetivos publicitarios de la campaña publicitaria “Para la mano, el machismo mata y maltrata a la mujer” en la reducción de la violencia física a la mujer, Cooperativa Vivienda Canto grande – SJL- 2011	Los objetivos publicitarios de la campaña “Para la mano, el machismo mata y maltrata a la mujer” ayudan en la reducción de la violencia física a la mujer, Cooperativa de Vivienda Canto Grande, SJL- 2011	Violencia Física	Conducta	Agresión negativa Comportamiento Acciones	11 12 13 - 14	Ordinal	
				Invasión de espacio	Retención Riesgo	15 – 16 17		
				Daños directos	Golpes Heridas Lesiones	18 19 20		

## ANEXO N° 02: Instrumento de investigación

### Cuestionario para medir la variable campaña publicitaria, violencia física

#### Título

**“Análisis de una campaña publicitaria, sobre reducción de la violencia física a la mujer, Cooperativa de Vivienda Canto Grande, SJL -2011”.**

Sexo: \_\_\_\_\_ Edad: \_\_\_\_\_

**INSTRUCCIONES:** A continuación, realizará una breve encuesta sobre si considera que el spot de la campaña publicitaria ayudaría a en la reducción de la violencia física contra la mujer, esperando sea con responsabilidad. Lee cada una con mucha atención; luego, marca la respuesta que mejor considere con una X según corresponda. Recuerda, es anónimo y no hay respuestas buenas, ni malas. Contesta todas las preguntas con la verdad.

#### **OPCIONES DE RESPUESTA:**

- S** = Siempre  
**CS** = Casi Siempre  
**AV** = Algunas Veces  
**CN** = Casi Nunca  
**N** = Nunca

N.º	PREGUNTAS	S	CS	A V	C N	N
1.	¿El mensaje que nos brinda el video de la campaña sirve para reflexionar y valorar a la mujer?	S	CS	A V	C N	N
2.	¿Considera que el mensaje le impactó y ésta influirá en la Cooperativa Canto Grande?	S	CS	A V	C N	N
3.	¿Considera que el mensaje de la campaña es bueno para compartirlo con sus familiares o amigos para así evitar la violencia hacia la mujer?	S	CS	A V	C N	N
4.	¿Considera que la campaña publicitaria está dirigida hacia los varones que lastiman a las mujeres?	S	CS	A V	C N	N
5.	¿Cree usted que esta campaña publicitaria permitirá una buena acción de comunicación por parte los varones hacia sus parejas?	S	CS	A V	C N	N
6.	¿Recuerda haber visto esta campaña por la televisión en el año 2012?	S	CS	A V	C N	N
7.	¿Considera que la campaña publicitaria “Para la mano, el machismo mata y maltrata a la mujer” ayudará en la reducción hacia la violencia a la mujer?	S	CS	A V	C N	N
8.	¿Crearía o formaría parte de un grupo social con la finalidad de ayudar a mujeres maltratadas, para brindar información sobre qué hacer cuando está ocurriendo violencia?	S	CS	A V	C N	N
9.	¿A raíz de esta campaña publicitaria, usted formaría parte de una nueva campaña contra la disminución de la violencia hacia la mujer?	S	CS	A V	C N	N
10.	¿Considera que el objetivo de esta campaña es el de reflexionar, sensibilizar a los varones y poner en alto los abusos, además de conocer las cifras de las cuales las mujeres son víctimas?	S	CS	A V	C N	N

11.	¿Considera que las discusiones de pareja se solucionan con golpes?	S	CS	A V	C N	N
12.	¿Alguna vez se ha comportado de manera incorrecta hacia una mujer y pensó que lo mismo le puedo ocurrir a su hija u/o esposa?	S	CS	A V	C N	N
13.	¿Alguna vez tuvo un comportamiento violento hacia su pareja y sintió culpa?	S	CS	A V	C N	N
14.	¿Alguna vez reaccionó de manera agresiva hacia su pareja y se dio cuenta que le efecto?	S	CS	A V	C N	N
15.	¿En situaciones de desesperación ha impedido que su pareja opte por retirarse del lugar de discusión?	S	CS	A V	C N	N
16.	¿Alguna vez ha encerrado a su pareja después de haberla agredido sin su consentimiento?	S	CS	A V	C N	N
17.	¿Considera que lastimar con golpes a una mujer daña su integridad física y emocional?	S	CS	A V	C N	N
18.	¿Considera que los golpes es una opción para calmar los problemas conyugales?	S	CS	A V	C N	N
19.	¿Le ha producido alguna herida a una mujer por celos u otro motivo?	S	CS	A V	C N	N
20.	¿Alguna vez ocasionó una lesión a su pareja tras una discusión?	S	CS	A V	C N	N

**Gracias por completar el cuestionario.**

## ANEXO N° 03: Validación de Expertos

Validación: Mg. Oliveros Margal Enrique



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

### Certificado de validez de contenido del instrumento que mide Campaña publicitaria

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>				Relevancia <sup>2</sup>				Claridad <sup>3</sup>				Sugerencias
		M	D	A	MA	M	D	A	MA	M	D	A	MA	
<b>DIMENSIÓN 1: Mensaje publicitario</b>														
1	¿El mensaje que nos brinda el video de la campaña sirve para pensar y valorar a la mujer?				4				4				4	
2	¿Considera que el mensaje le impacto y esta influirá en la sociedad?				4				4				4	
3	¿El mensaje de la campaña es bueno para compartirlo con sus familiares o amigos para así evitar la violencia hacia la mujer?				4				4				4	
<b>DIMENSIÓN 2: Público objetivo</b>														
4	¿Considera que la campaña publicitaria está dirigida hacia los varones que lastiman a las mujeres?				4				4				4	
5	¿Cree usted que esta campaña publicitaria permitirá una buena acción de comunicación por parte los varones hacia sus parejas?				4				4				4	
<b>DIMENSIÓN 3: Objetivos publicitarios</b>														
6	¿Recuerda haber visto esta campaña por la televisión en el año 2012?				4				4				4	
7	¿Considera que la campaña publicitaria "Para la mano, el machismo mata y maltrata a la mujer" es importante para eliminar o reducir la violencia a la mujer?				4				4				4	
8	¿Crearía o formaría parte un grupo social con la finalidad de ayudar a mujeres maltratadas, para brindar información sobre que hacer cuando está ocurriendo violencia?				4				4				4	
9	¿A raíz de esta campaña publicitaria, usted formaría parte de una nueva campaña contra la eliminación de la violencia hacia la mujer?				4				4				4	
10	¿Considera que el objetivo de esta campaña es sensibilizar y poner en alto los abusos por los varones y conocer las cifras de las cuales las mujeres son víctimas?				4				4				4	



**Certificado de validez de contenido del instrumento que mide Violencia Física**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>				Relevancia <sup>2</sup>				Claridad <sup>3</sup>				Sugerencias
		M	D	A	M	M	D	A	M	M	D	A	M	
<b>DIMENSIÓN 1: Conducta</b>														
1	¿Considera que las discusiones de pareja se solucionan con golpes?			4				4				4		
2	¿Alguna vez se ha comportado de manera incorrecta hacia una mujer y pensó que lo mismo le puedo ocurrir a su hija u/o esposa?			4			4				4			
3	¿Alguna vez tuvo un comportamiento violento hacia su pareja?			4			4				4			
4	¿Alguna vez reaccionó de manera agresiva hacia su pareja y se dio cuenta que le afecto?			4			4				4			
<b>DIMENSIÓN 2: concientización</b>														
5	¿En situaciones de desesperación ha impedido que su pareja opte por retirarse del lugar de discusión?			4			4				4			
6	¿Alguna vez ha encerrado a su pareja después de haberla agredido sin su consentimiento?			4			4				4			
<b>DIMENSIÓN 3: Conductas</b>														
7	¿Considera que los golpes es una opción para calmar los problemas conyugales?			4			4				4			
8	¿Golpeó en alguna ocasión a su pareja o conviviente por celos u otro motivo?			4			4				4			
9	¿Considera que lastimar con golpes a una mujer daña su integridad física y emocional?			4			4				4			
10	¿Alguna vez ocasiono una lesión (herida grave) a su pareja tras una discusión?			4			4				4			



Observaciones: \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable []    Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: ..... Oliveros Margall Enrique .....    DNI: ..... 20314215 .....

Especialidad del validador: ..... Audiovisuales .....

- <sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- <sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- <sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

..... 07 de ..... 06 del 2018

-----  
  
**Firma del Experto Informante.**  
**Especialidad**

## Validación: Mg. Ferreyra Ugarte Gladys



### Certificado de validez de contenido del instrumento que mide Campaña publicitaria

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>				Relevancia <sup>2</sup>				Claridad <sup>3</sup>				Sugerencias
		M	D	A	MA	M	D	A	MA	M	D	A	MA	
<b>DIMENSIÓN 1: Mensaje publicitario</b>														
1	¿El mensaje que nos brinda el video de la campaña sirve para pensar y valorar a la mujer?			3				3				4		
2	¿Considera que el mensaje le impactó y ésta influirá en la sociedad?			4			4				4			
3	¿El mensaje de la campaña es bueno para compartirlo con sus familiares o amigos para así evitar la violencia hacia la mujer?			4			4				4			
<b>DIMENSIÓN 2: Público objetivo</b>														
4	¿Considera que la campaña publicitaria está dirigida hacia los varones que lastiman a las mujeres?			4			4				4			
5	¿Cree usted que ésta campaña publicitaria permitirá una buena acción de comunicación por parte los varones hacia sus parejas?			3			3				3			
<b>DIMENSIÓN 3: Objetivos publicitarios</b>														
6	¿Recuerda haber visto esta campaña por la televisión en el año 2012?			3			3				3			
7	¿Considera que la campaña publicitaria "Para la mano, el machismo mata y maltrata a la mujer" es importante para eliminar o reducir la violencia a la mujer?			4			4				4			
8	¿Crearía o formaría parte <sup>de</sup> un grupo social con la finalidad de ayudar a mujeres maltratadas, para brindar información sobre qué hacer cuando está ocurriendo violencia?			3			3				3			
9	¿A raíz de esta campaña publicitaria, usted formaría parte de una nueva campaña contra la <del>eliminación</del> <sup>disminución</sup> de la violencia hacia la mujer?			4			4				4			
10	¿Considera que el objetivo de esta campaña es sensibilizar y poner en alto los abusos por los varones y conocer las cifras de las cuales las mujeres son víctimas?			4			4				4			





**Certificado de validez de contenido del instrumento que mide Violencia Física**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>			Relevancia <sup>2</sup>			Claridad <sup>3</sup>			Sugerencias
		M D	D	A	M D	D	A	M D	D	A	
	<b>DIMENSIÓN 1: Conducta</b>										
1	¿Considera que las discusiones de pareja se solucionan con golpes?			4			4			4	
2	¿Alguna vez se ha comportado de manera incorrecta hacia una mujer y pensó que lo mismo le puedo ocurrir a su hija u/o esposa?			4			4			4	
3	¿Alguna vez tuvo un comportamiento violento hacia su pareja?			4			4			4	
4	¿Alguna vez reaccionó de manera agresiva hacia su pareja y se dio cuenta que le afectó?			4			4			4	
	<b>DIMENSIÓN 2: concientización</b>										
5	¿En situaciones de desesperación ha impedido que su pareja opte por retirarse del lugar de discusión?			4			4			4	
6	¿Alguna vez ha encerrado a su pareja después de haberla agredido sin su consentimiento?			4			4			4	
	<b>DIMENSIÓN 3: Conductas</b>										
7	¿Considera que los golpes es una opción para calmar los problemas conyugales?			4			4			4	
8	¿Golpeó en alguna ocasión a su pareja o conviviente por celos u otro motivo?			4			4			4	
9	¿Considera que lastimar con golpes a una mujer daña su integridad física y emocional?			4			4			4	
10	¿Alguna vez ocasionó una lesión (herida grave) a su pareja tras una discusión?			3			3			3	



Observaciones: Mejorar las preguntas y ortografía

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable []    Aplicable después de corregir [  ]    No aplicable [  ]

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: GLADYS ZOILA FERRERA VALENTE    DNI: 10511519

Especialidad del validador: COMUNICADORA SOCIAL

08 de 06 del 2018

- <sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- <sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente dimensión específica del constructo
- <sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.  
Especialidad

## Validación: Mg. Talledo Sánchez Rodolfo



### Certificado de validez de contenido del instrumento que mide Campaña publicitaria

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>				Relevancia <sup>2</sup>				Claridad <sup>3</sup>				Sugerencias
		M	D	A	MA	M	D	A	MA	M	D	A	MA	
<b>DIMENSIÓN 1: Mensaje publicitario</b>														
1	¿El mensaje que nos brinda el video de la campaña sirve para pensar y valorar a la mujer?				4				4				4	
2	¿Considera que el mensaje le impactó y ésta influirá en la sociedad?			3				3				3		Cambiar Sociedad por cooperativo.
3	¿El mensaje de la campaña es bueno para compartirlo con sus familiares o amigos para así evitar la violencia hacia la mujer?				4				4				4	
<b>DIMENSIÓN 2: Público objetivo</b>														
4	¿Considera que la campaña publicitaria está dirigida hacia los varones que lastiman a las mujeres?				4				4				4	
5	¿Cree usted que ésta campaña publicitaria permitirá una buena acción de comunicación por parte los varones hacia sus parejas?				4				4				4	
<b>DIMENSIÓN 3: Objetivos publicitarios</b>														
6	¿Recuerda haber visto esta campaña por la televisión en el año 2012?				4				4				4	
7	¿Considera que la campaña publicitaria "Para la mano, el machismo mata y maltrata a la mujer" es importante para eliminar o reducir la violencia a la mujer?				4				4				4	
8	¿Crearía o formaría parte de un grupo social con la finalidad de ayudar a mujeres maltratadas, para brindar información sobre que hacer cuando está ocurriendo violencia?				4				4				4	
9	¿A raíz de esta campaña publicitaria, usted formaría parte de una nueva campaña contra la disminución de la violencia hacia la mujer?				4				4				4	
10	¿Considera que el objetivo de esta campaña es sensibilizar y poner en alto los abusos por los varones y conocer las cifras de las cuales las mujeres son víctimas?				4				4				4	

**Certificado de validez de contenido del instrumento que mide Violencia Física**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>				Relevancia <sup>2</sup>				Claridad <sup>3</sup>				Sugerencias
		M	D	A	M	M	D	A	M	M	D	A	M	
<b>DIMENSIÓN 1: Conductas</b>														
1	¿Considera que las discusiones de pareja se solucionan con golpes?				4				4				4	
2	¿Alguna vez se ha comportado de manera incorrecta hacia una mujer y pensó que lo mismo le puedo ocurrir a su hija u/o esposa?				4				4				4	
3	¿Alguna vez tuvo un comportamiento violento hacia su pareja?				4				4				4	
4	¿Alguna vez reaccionó de manera agresiva hacia su pareja y se dio cuenta que le afectó?				4				4				4	
<b>DIMENSIÓN 2: Invasión de espacio</b>														
5	¿En situaciones de desesperación ha impedido que su pareja opte por retirarse del lugar de discusión?				4				4				4	
6	¿Alguna vez ha encerrado a su pareja después de haberla agredido sin su consentimiento?				4				4				4	
<b>DIMENSIÓN 3: Daños directos</b>														
7	¿Considera que lastimar con golpes a una mujer daña su integridad física y emocional?				4				4				4	
8	¿Considera que los golpes es una opción para calmar los problemas conyugales?				4				4				4	
9	¿Le ha producido alguna herida a una mujer por celos u otro motivo?				4				4				4	
10	¿Alguna vez ocasionó una lesión a su pareja tras una discusión?				4				4				4	



Observaciones: \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable     Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Talledo Sánchez Rodolfo    DNI: 48222790

Especialidad del validador: Comunicador Social

- <sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- <sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- <sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

28 de 06 del 2018

Firma del Experto Informante.  
Especialidad

## ANEXO N° 04: Solicitud de autorización de DATA al Programa Nacional contra la Violencia Familiar y Sexual



*Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional*

Lima, 03 de Julio del 2018

**Solicitud:** Solicitud de autorización de DATAS,  
año 2011- 2017, CEM  
Agencia Municipal Canto Grande

Señora:

**Dra. Nancy Tolentino Gamarra**

**Directora Ejecutiva del Programa Nacional Contra la Violencia Familiar y Sexual**

**Presente:**

Estimada Señora:

Yo Angie Angelica Calixto Vera, identificada con DNI 47936260, Código de estudiante 7000462603 de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación del X ciclo, de la Institución Universitaria César Vallejo, Lima Este, con el debido respeto me presento y expongo:

Solicito a usted tenga a bien otorgar a mi persona la DATA de denuncias u/o porcentajes del periodo año 2011 al 2017, por violencia física a la mujer, del Centro de Emergencia Mujer de la Agencia Municipal de Canto Grande, distrito de San Juan de Lurigancho.

De la cual me es importante para presentar aquella DATA en mi sustentación final de la tesis titulada: Análisis de una campaña publicitaria, sobre reducción de la violencia física a la mujer, Cooperativa de Vivienda Canto Grande, SJL – 2011, pueda ser verídico en mi investigación, así mismo seguir luchando contra la violencia física de la mujer.

Me despido, esperando pueda acceder a mi solicitud por ser de justicia.

Atentamente;

  
Angie Angelica Calixto Vera  
Celular: 980424156

anmioc.22@gmail.com

4197260 - Dirección Ejecutiva

# Respuesta de la solicitud realizada al Programa Nacional contra la Violencia Familiar y Sexual



PERÚ  
Ministerio  
de la Mujer y  
Poblaciones Vulnerables

"Decenio de la igualdad de oportunidades para mujeres y hombres"  
"Año del diálogo y la reconciliación nacional"



**INFORME N° 020 – 2018-MIMP/PNCVFS-UGIGC-AGGC**

A : **OLGA BARDALES MENDOZA**  
Directora II (e) de la Unidad de Generación de Información y Gestión del Conocimiento

ASUNTO : Solicitud de información de casos de mujeres atendidas en el CEM San Juan de Lurigancho por violencia física. Año 2011 - 2017

REFERENCIA : Carta S/N de fecha 03 de julio de 2018  
Expediente N° 2018-031-E029575

FECHA : Lima, 06 de julio de 2018

Me dirijo a Usted, para saludarla cordialmente y a la vez informarle, en relación al asunto en referencia, lo siguiente:

## I. ANTECEDENTES:

Carta S/N de fecha 03 de julio de 2018, la ciudadana Angie Angelica Calixto Vera, con DNI N° 47936260, solicita la siguiente información: *"DATA de denuncias u/o porcentajes del periodo año 2011 al 2017, por violencia física a la mujer, del Centro de Emergencia Mujer de la Agencia Municipal de Canto Grande, distrito de San Juan de Lurigancho"*.

## II. ANÁLISIS:

- 2.1 El Programa Nacional Contra La Violencia Familiar y Sexual (PNCVFS) del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables (MIMP), tiene como objetivo formular, diseñar, promover y ejecutar planes, proyectos y programas de prevención y atención, además de promover acciones de protección y recuperación frente a la violencia familiar y sexual; así como la generación del conocimiento de la problemática y la promoción de relaciones democráticas entre varones y mujeres.
- 2.2 En el marco de sus competencias implementa servicios de atención y prevención para personas afectadas por violencia familiar y sexual, denominados Centros Emergencia Mujer (CEM), que son servicios especializados, interdisciplinarios y gratuitos, para la detección, atención inmediata, protección, recuperación y acceso a la justicia de las **personas afectadas por hechos de violencia familiar y sexual, y la comunidad en general**, asimismo realiza acciones de prevención de la violencia familiar y sexual, y promoción de una cultura democrática y de respeto a los derechos humanos.
- 2.3 La Unidad de Generación de Información y Gestión del Conocimiento (UGIGC), tiene entre sus principales funciones el generar información a través de investigaciones y sistemas de registros para la toma de decisiones, procesar y proveer información estadística, y generar evidencia para demostrar la eficacia de las intervenciones del PNCVFS.



**INFORME N° 020 – 2018-MIMP/PNCVFS-UGIGC-ACGC**

A : **OLGA BARDALES MENDOZA**  
Directora II (e) de la Unidad de Generación de Información y Gestión del Conocimiento

ASUNTO : Solicitud de información de casos de mujeres atendidas en el CEM San Juan de Lurigancho por violencia física. Año 2011 - 2017

REFERENCIA : Carta S/N de fecha 03 de julio de 2018  
Expediente N° 2018-031-E029575

FECHA : Lima, 06 de julio de 2018

Me dirijo a Usted, para saludarla cordialmente y a la vez informarle, en relación al asunto en referencia, lo siguiente:

**I. ANTECEDENTES:**

Carta S/N de fecha 03 de julio de 2018, la ciudadana Angie Angelica Calixto Vera, con DNI N° 47936260, solicita la siguiente información: "DATA de denuncias u/o porcentajes del periodo año 2011 al 2017, por violencia física a la mujer, del Centro de Emergencia Mujer de la Agencia Municipal de Canto Grande, distrito de San Juan de Lurigancho".

**II. ANÁLISIS:**

- 2.1 El Programa Nacional Contra La Violencia Familiar y Sexual (PNCVFS) del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables (MIMP), tiene como objetivo formular, diseñar, promover y ejecutar planes, proyectos y programas de prevención y atención, además de promover acciones de protección y recuperación frente a la violencia familiar y sexual; así como la generación del conocimiento de la problemática y la promoción de relaciones democráticas entre varones y mujeres.
- 2.2 En el marco de sus competencias implementa servicios de atención y prevención para personas afectadas por violencia familiar y sexual, denominados Centros Emergencia Mujer (CEM), que son servicios especializados, interdisciplinarios y gratuitos, para la detección, atención inmediata, protección, recuperación y acceso a la justicia de las **personas afectadas por hechos de violencia familiar y sexual, y la comunidad en general**, asimismo realiza acciones de prevención de la violencia familiar y sexual, y promoción de una cultura democrática y de respeto a los derechos humanos.
- 2.3 La Unidad de Generación de Información y Gestión del Conocimiento (UGIGC), tiene entre sus principales funciones el generar información a través de investigaciones y sistemas de registros para la toma de decisiones, procesar y proveer información estadística, y generar evidencia para demostrar la eficacia de las intervenciones del PNCVFS.





2.4 Para dar respuesta a la solicitud de información el suscrito se comunicó con la ciudadana al número proporcionado en su carta, a fin de realizar las coordinaciones respectivas sobre su solicitud de información, el mismo que la ciudadana manifestó desea contar con información a mayo 2018 y sea remitido vía correo electrónico; por lo tanto según lo solicitado se proporciona información estadística sobre los casos de mujeres atendidas en el Centro Emergencia Mujer San Juan de Lurigancho, por hechos de violencia física, en los años 2011 a mayo 2018, el mismo que ha sido remitido vía correo electrónico el cual se adjunta al presente informe.

### III. CONCLUSION:

En el marco de las competencias de la UGIGC del PNCVFS, se remite información estadística sobre los casos de mujeres atendidas en el Centro Emergencia Mujer San Juan de Lurigancho, por hechos de violencia física, en los años 2011 a mayo 2018, información que se adjunta al presente documento; asimismo la información ha sido remitido vía correo electrónico, según lo solicitado por la ciudadana, el cual se adjunta al presente informe.

### IV. RECOMENDACION:

Sobre lo expuesto, se recomienda que a través de su Despacho se derive la información solicitada a la Dirección Ejecutiva del PNCVFS a fin de dar respuesta a lo solicitado por la ciudadana Angie Angelica Calixto Vera.

Es cuanto tengo que informar para los fines que estime conveniente.

Atentamente,



Anthony Ch. Gamarra Cajavilca  
Profesional Estadístico



"Decenio de la igualdad de oportunidades para mujeres y hombres"  
"Año del diálogo y la reconciliación nacional"

**Casos de mujeres atendidas en el Centro Emergencia Mujer San Juan de Lurigancho,  
por hechos de violencia física, en los años 2011 – 2017 y enero a mayo 2018**

AÑO	Casos de mujeres atendidas por hechos de violencia física
2011	240
2012	241
2013	191
2014	191
2015	174
2016	151
2017	168
2018 <sup>a/</sup>	82

*a/* Periodo: enero a mayo, 2018

*Fuente:* Sistema de Registro de Casos del CEM

*Elaboración:* Unidad de Generación de Información y Gestión  
del Conocimiento – UGIGC / PNCVFS / MIMP

## ANEXO N° 05: Solicitud enviada al presidente de la Cooperativa de Vivienda Canto Grande del distrito de San Juan de Lurigancho.

*Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional*

Lima, 08 de junio del 2018

**Asunto:** Solicitud de datos y autorización para aplicación de encuesta

### SOLICITUD

Señor:

**Alberto Perales Rojas**

**Presidente de la Cooperativa de Vivienda Canto Grande  
Distrito de San Juan de Lurigancho**

**Presente. -**

Estimado señor:

Yo Angie Angelica Calixto Vera, identificada con DNI 47936260, código de estudiante 7000462603 de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación del X ciclo, de la Institución Universitaria César Vallejo, Lima Este, con el debido respeto me presento y expongo:

Solicito a usted la información de la cantidad de vecinos varones de la edad 25 a 60 años que vivan en la Cooperativa, así mismo la autorización para aplicarles una encuesta, la cual será con fines universitarios para obtener finalmente resultados y conocer si el spot de la campaña "Para la mano, el machismo mata y maltrata a la mujer" ayuda sobre la reducción de la violencia física a la mujer.

La tesis de estudio tiene como título "Análisis de una campaña publicitaria, sobre reducción de la violencia física a la mujer, Cooperativa de Vivienda Canto Grande, SJL- 2011". Para el conocimiento de los vecinos quienes son el público objetivo de la investigación.

Me despido, esperando pueda acceder a mi solicitud por ser de justicia.

**Atentamente;**

  
Angie Angelica Calixto Vera

Recibi 8/jun/18  
18:00

**Respuesta a mi solicitud por parte del Sr. Alberto Perales Rojas  
presidente de la Cooperativa de Vivienda Canto Grande del distrito de  
San Juan de Lurigancho**

Lima, 08 de junio del 2018

**Asunto:** Respuesta a solicitud recibida

**Alberto Perales Rojas**  
**Presidente de la Cooperativa de Vivienda Canto Grande**  
**Distrito de San Juan de Lurigancho**

**Presente. -**

Tenemos el agrado de dirigirnos a la Sra. Calixto Vera, Angie Angelica, estudiante del X ciclo de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Institución Universitaria César Vallejo, con la finalidad de respuesta a su solicitud.

Expresarle que ha sido admitido su autorización con permiso para aplicar sus encuestas correspondientes, siendo 100 personas aproximadamente de la edad solicitada que viven en la Cooperativa de Vivienda Canto Grande, SJL. Desde ya los vecinos tendrán conocimiento de la encuesta a realizar, así mismo pedimos conocer los resultados obtenidos al final de la investigación a desarrollar.

Finalmente felicito y agradezco el interés al considerar a nuestros vecinos para ser parte de aquella investigación sobre un tema muy importante para la sociedad.

Cordialmente me despido y deseando buenos resultados para usted.

**Atentamente;**



**Alberto Perales Rojas**

**Presidente de la Cooperativa  
de Vivienda Canto Grande - SJL**



ANEXO N° 06: Lista de los 80 varones encuestados de la Cooperativa de Vivienda Canto Grande, SJL - 2018.

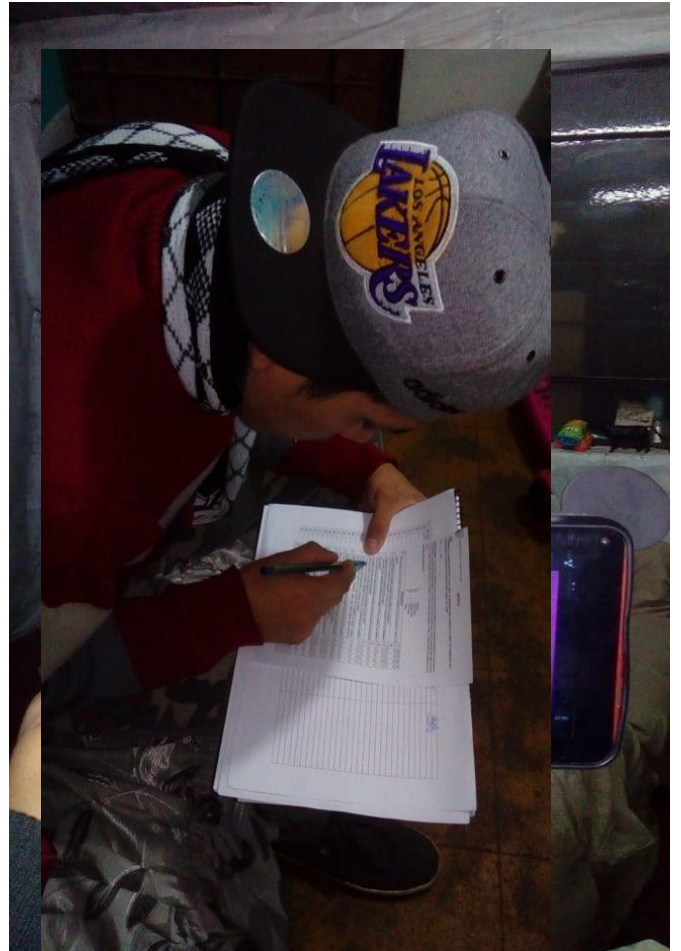
LISTA DE ENCUESTADOS DE LOS VECINOS DE LA COOPERATIVA DE VIVIENDA CANTO GRANDE - SJL

Nº	NOMBRES Y APELLIDOS	DNI/ N.º DE PASAPORTE	COOP. CANTO GRANDE	EDAD	FIRMA
1	Juan Miguel Osorio Cerquín	74294742	SI	25	
2	JUAN JAIME OSORIO MACETA	06083138	SI	52	
3	Alejandro León	25.663.187	SI	25	
4	Jonathan Pérez	19505182	SI	25	
5	Jonathan Linares	19378309	SI	25	
6	Samuel Jena Martínez	CI. 25235733	SI	25	
7	Andrés PENA JORJA	20631.712	SI	27	
8	Roncio Raul Botta	09084051	SI	58	
9	Richard Jorge Romero Pilco	41795109	SI	35	
10	Edgar Romero P:110	10115448	SI	43	
11	Romero Pilco Jener Daur	09668790	SI	44	
12	HENRY LUIS REYNA ESPINOZA	09553601	SI	50	
13	Marcos Campa Navarros	75920260	SI	25	
14	Juan Diego OSORIO CERQUÍN	76588410	SI	25	
15	Nilton Cesna Goumarra Carrillo	10340745	SI	44	
16	Carlos Enrique Barra Velasquez	47367966	SI	28	
17	FERNANDO VILACANTA VELASQUEZ	40154180	SI	37	
18	Edwin Jesus Bueno Villa	41005957	SI	36	
19	Nika Villacorta Chaula	09088692	SI	60	
20	Roger Moore Carrillo	40196543	SI	39	
21	Walter Linares Romero	70379945	SI	42	
22	Miguel A. Osorio Velasquez	23879112	SI	55	
23	Andrés Ouyso Alarcón	44086848	SI	31	
24	Edumbeo Luyo CAYCHO	15426585	SI	49	
25	Nayel José Rondón Toledo	24.224.047	SI	25	
26	Luis Alberto Flores Alania	48207751	SI	25	

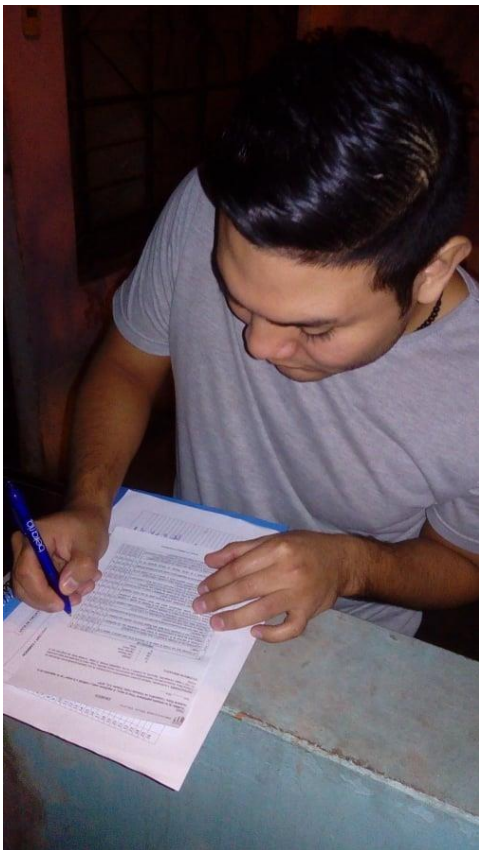
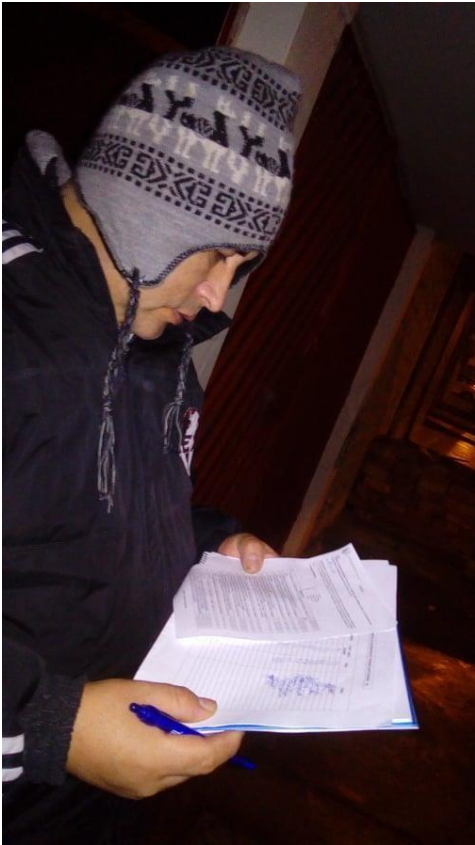
27	Isaac Gonzales Cetering	07973128	SI	45	Isaac
28	Sealtiel Pintado Pazo	21.014.989	SP	25	Sealtiel
29	Villacorta Velasquez, César	10365406	SI	42	Villacorta Velasquez
30	Morales Ugaz Elmer Jesulín	79402887	SI	25	Elmer
31	Edo JORJEA Mungari Digoio	06520248	SI	25	JORJEA
32	Castroñon Allaga D-Victor	09651769	SI	47	Castroñon
33	Alberto Meza aguilar	80407808	SI	40	Alberto
34	GUILLEKOTO Palacios Raza	44543011	SI	31	GUILLEKOTO
35	YORDY HUANCAYO PACHECO	48198123	SI	25	HUANCAYO
36	Gomez Ayon Julio	40441213	SI	25	Gomez
37	Gonzales Saravia Jairo	72169434	SI	28	Gonzales
38	Diez Meza Juan	73813447	SI	26	Diez
39	Pañuelo Iglesias Rolo Ho	97379906	SI	26	Pañuelo
40	Armas Alarcón Jorge	72016416	SI	23	Armas
41	Jurado Colchado José Luis	47000633	SI	25	Jurado
42	Coro Oropeza Ricardo	47157261	SI	27	Coro
43	Mario Raul Borra Velasquez	41588902	SI	33	Mario
44	Vilela Comas José Manuel	47903880	SI	26	Vilela
45	Gonzales Zamora Alejandro	70879238	SI	26	Gonzales
46	Edson YUPONQUI IBOACZ	47208557	Yes	26	Edson
47	JEAN CARLOS BAUTISTA PAÑUELO	47218634	SI	26	JEAN CARLOS
48	Fernando Rotaal Saenz Correa	46656723	Yes	27	Fernando
49	PETER HERNANDEZ YACTAPUNE	47339037	SI	26	PETER
50	Chavez Santos Julio	47482066	SI	25	Chavez
51	Luis Juan Cuervo Llatas Llatas	45107293	SI	29	Luis Juan
52	Oscar Cantero Velasquez	43832922	SI	34	Oscar
53	Pablo James Hernandez	72667270	SI	27	Pablo
54	Juan Nicholas Ontego	70831696	SI	22	Juan
55	Cristian Calderon Jairo	45147220	SI	30	Cristian

	NOMBRE Y APELLIDO	DNI	Coop. Cantos G	EDAD	FIRMA
56	Dante Américo Rojas	45945542	SP	26	
57	Miguel Calderón Arias	45582868	SP	33	
58	Juliá Barrocho Paredes	17446526	SP	55	
59	Langimber Joel Pérez Colballeo	40139104	SP	39	
60	Edgar Jesús, Maldonado Lorauro	96181039	SP	28	
61	Roger Castillo de Veira	80758082	SP	49	
62	Fredy CAMACHO Vicente	42004044	SP	35	
63	Jose Reydel fernandez Ramos	71050945	SP	25	
64	ELIAS PADILLA FERNANDEZ	1630278	SP	58	
65	JIMMY ALVAREZ Ipa	45831464	SP	32	
66	Jose Oscar Menduca Menduca	44573331	SP	32	
67	Brian Campos	24329665	SP	25	
68	Valentin Néstor Peña	40560343	SP	35	
69	Gustavo Amadeo Olivera	17609233	SP	49	
70	GASTO ISIDRO José Ledesma	44796275	SP	31	
71	José DAILEN ESPINOSA	09593101	SP	52	
72	Prospero Granady Eulirmy	10271974	SP	57	
73	Jesús Alberto CHIRIROS	127422855	SP	27	
74	José Tirronis	71233740	SP	25	
75	Acuña YECIZ OSCAR D.	74118915	SP	25	
76	Antonio Calixto Segura	26307709	SP	28	
77	Juan Miguel Barro Casquero	74299742	SP	25	
78	marco Paul Barro Velazquez	41588902	SP	35	
79	Carlos Enrique Barro Velazquez	44367960	SP	27	
80	Dionisio Raúl Barro	09064051	SP	57	
81	Carlo Barro Velazquez	47267966	SP	27	
82					
83					

**ANEXO N° 07: Evidencias de las encuestas realizadas**

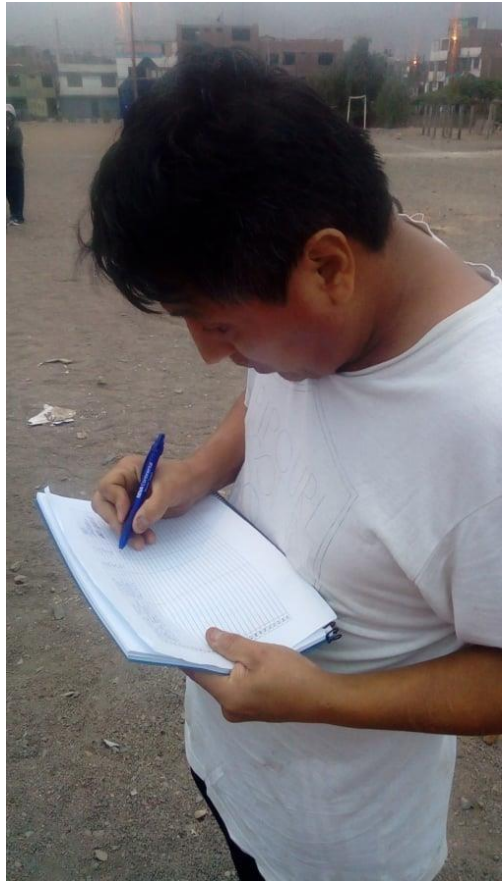






+





**MIMP**  
Ministerio de la Mujer y  
Poblaciones Vulnerables

Programa Nacional Contra la  
Violencia Familiar y Sexual

**CEM-** Centro Emergencia  
Mujer



**PERÚ** Ministerio  
de la Mujer y  
Poblaciones Vulnerables



# 241 Mujeres VÍCTIMAS

de Violencia Física

Coop. V. "Canto Grande" - S.J.L. / 2011 - 2012



**EL MACHISMO MATA  
Y MALTRATA A LA MUJER**



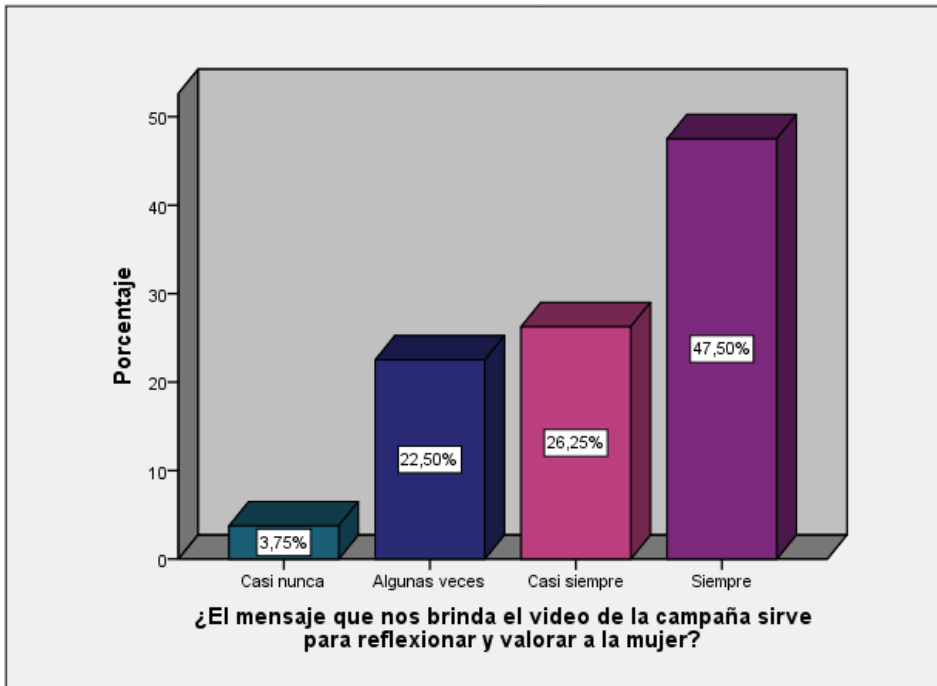
2017 - 168 / 2018 - 82 \* Período Enero - Mayo

**Publicidad de elaboración propia**

## ANEXO N° 08: Encuestas aplicadas

Figura 6:

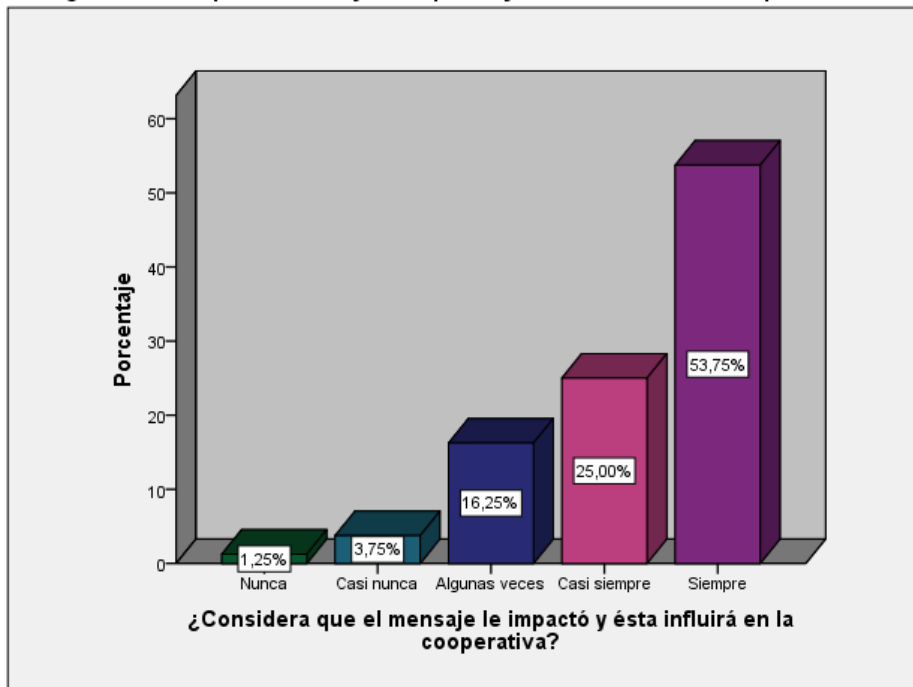
¿El mensaje que nos brinda el video de la campaña sirve para reflexionar y valorar a la mujer?



De la totalidad de encuestados se puede apreciar que el 47,50% considera que el mensaje de la campaña es importante ya que favorece a que los varones reflexionen y valoren a las mujeres, el 26,25% considera casi siempre, 22,50% algunas veces y el 3,75% casi nunca.

Figura 7:

¿Considera que el mensaje le impactó y ésta influirá en la cooperativa?

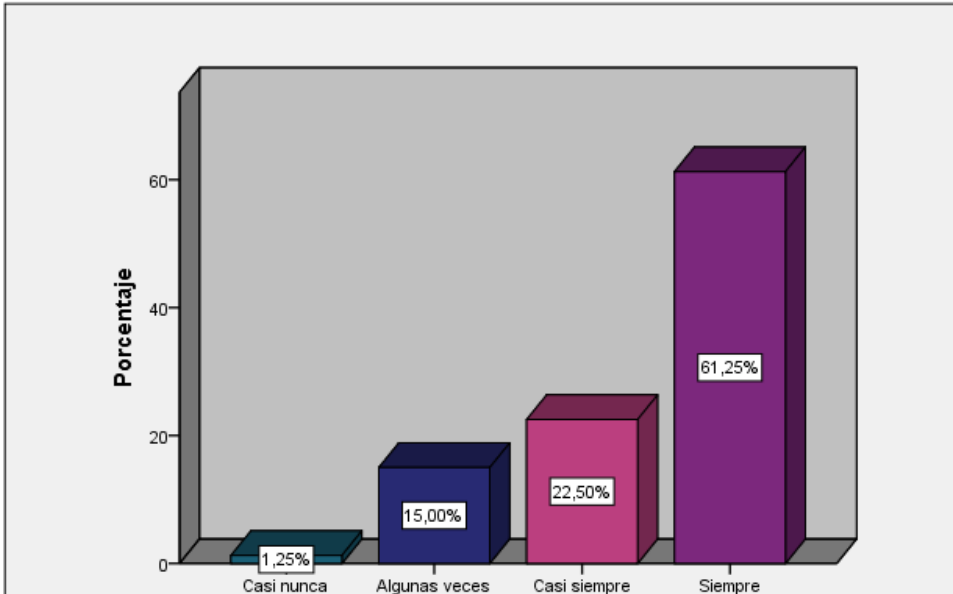


De la totalidad de encuestados se puede observar que un 57,75% considera que el mensaje siempre impactó en los vecinos de la Cooperativa Canto Grande, además influenció a que no tengan conductas machistas.

Figura 8:

De la totalidad de encuestados se observa que un 61,25% consideran que el mensaje de la

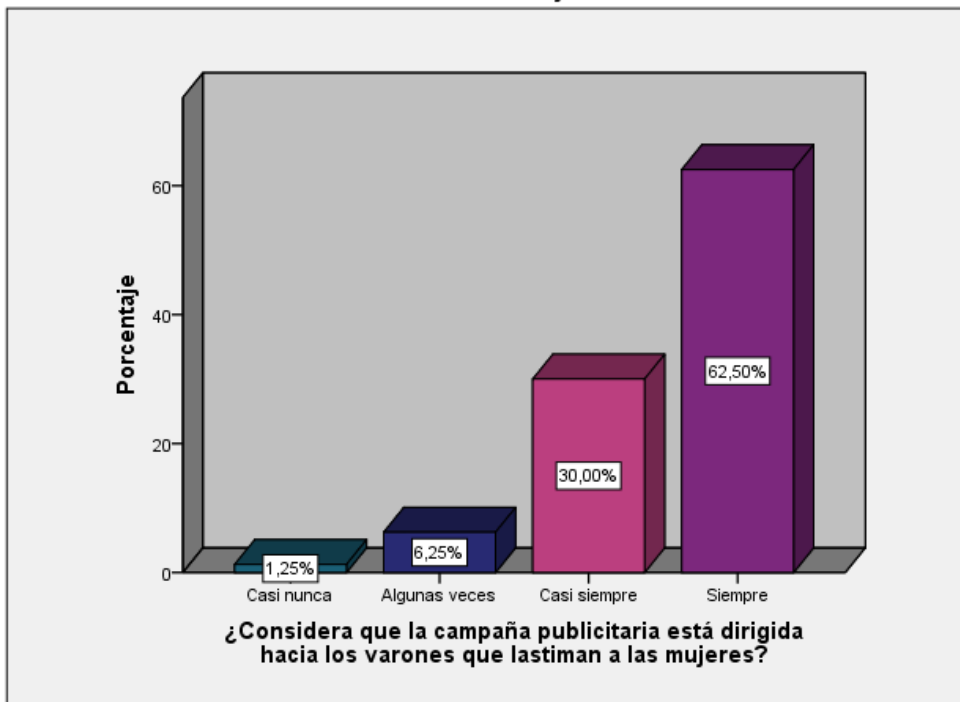
**¿El mensaje de la campaña es bueno para compartirlo con sus familiares o amigos para así evitar la violencia hacia la mujer?**



campaña siempre es bueno e importante para compartirlo con la familia, amistades de manera que muchas más personas conocen y obtén por el buen comportamiento, sin violencia.

Figura 9:

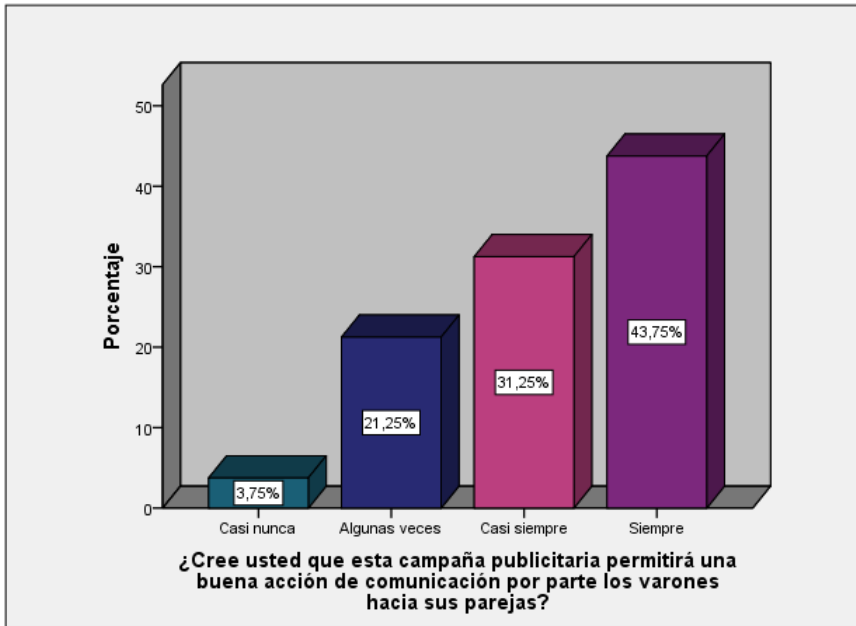
**¿Considera que la campaña publicitaria está dirigida hacia los varones que lastiman a las mujeres?**



De la totalidad de encuestados se observa que un 62,50% consideran que siempre está dirigida la campaña hacia los hombres que tienen actitudes violentas y de manera que se logrará el cambio mediante la campaña.

Figura 10:

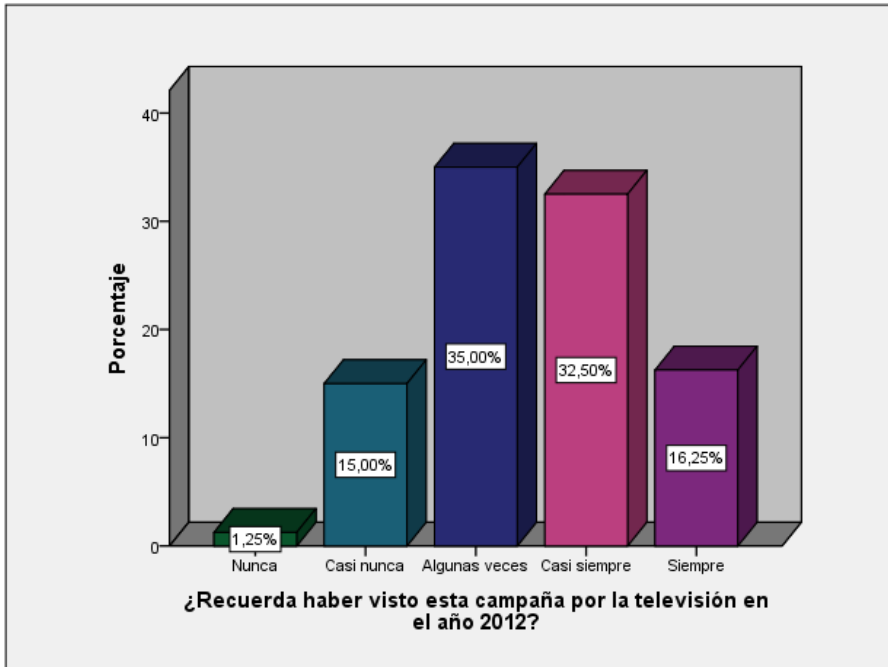
¿Cree usted que esta campaña publicitaria permitirá una buena acción de comunicación por parte los varones hacia sus parejas?



De la totalidad de encuestados se observa que un 47,75% consideran que la campaña siempre permitirá y generará una mejor comunicación entre las parejas para que se no cometan maltratos físicos contra la mujer.

Figura 11:

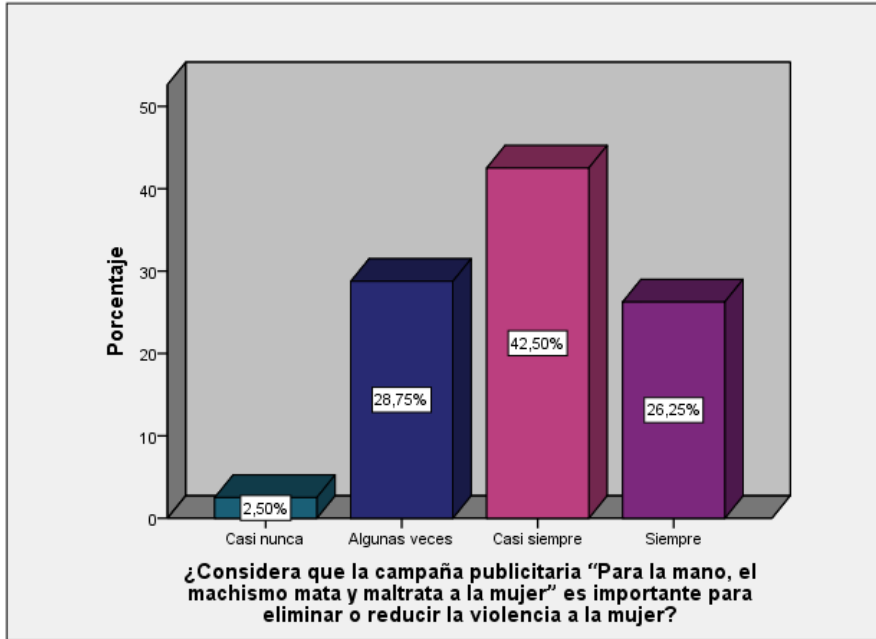
¿Recuerda haber visto esta campaña por la televisión en el año 2012?



De la totalidad de encuestados se observa que un 35,00% afirman algunas veces haber visto la campaña en el año 2012, la cual es entendible ya que han pasado muchos años, pero para un 32,50% consideran que casi siempre lo recuerdan.

Figura 12:

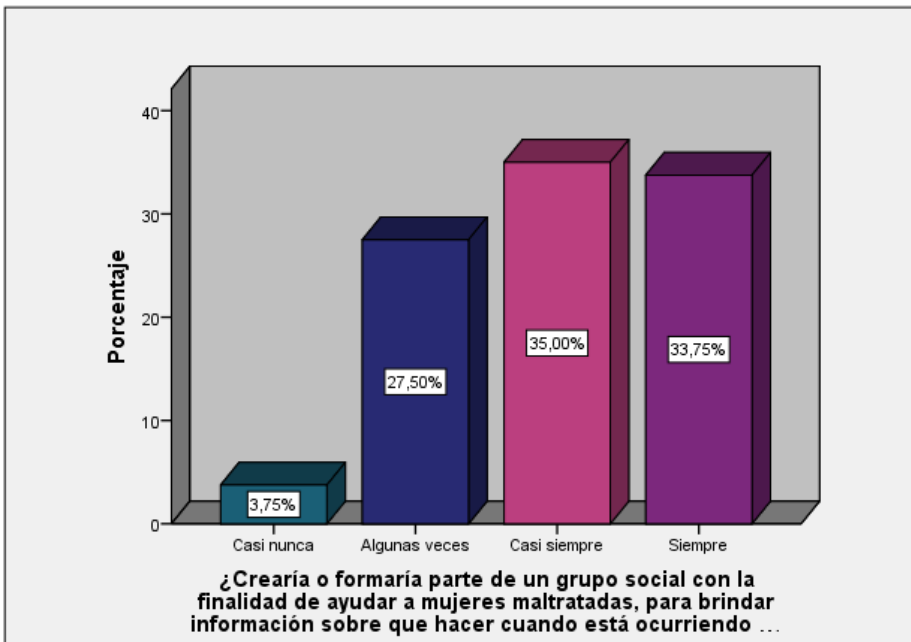
¿Considera que la campaña publicitaria “Para la mano, el machismo mata y maltrata a la mujer” es importante para eliminar o reducir la violencia a la mujer?



De la totalidad de encuestados se observa que un 42,50% consideran que casi siempre es importante la campaña para conseguir la reducción ante la problemática la cual es la violencia física.

Figura 13

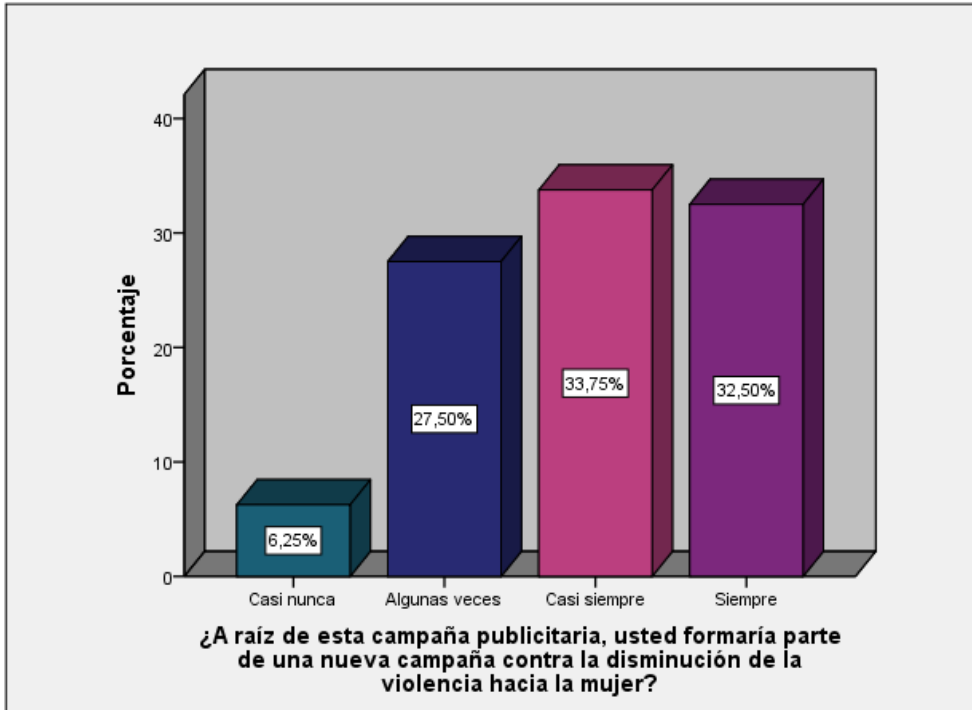
¿Crearía o formaría parte de un grupo social con la finalidad de ayudar a mujeres maltratadas, para brindar información sobre que hacer cuando está ocurriendo violencia?



De la totalidad de encuestados se observa que un 35,00% consideran que casi siempre por parte de los varones formarían parte de un grupo social con la finalidad de ayudar a mujeres maltratadas, de igual manera aconsejar a las parejas de las mujeres maltratadas para que tomen conciencia ante el daño cometido.

Figura 14

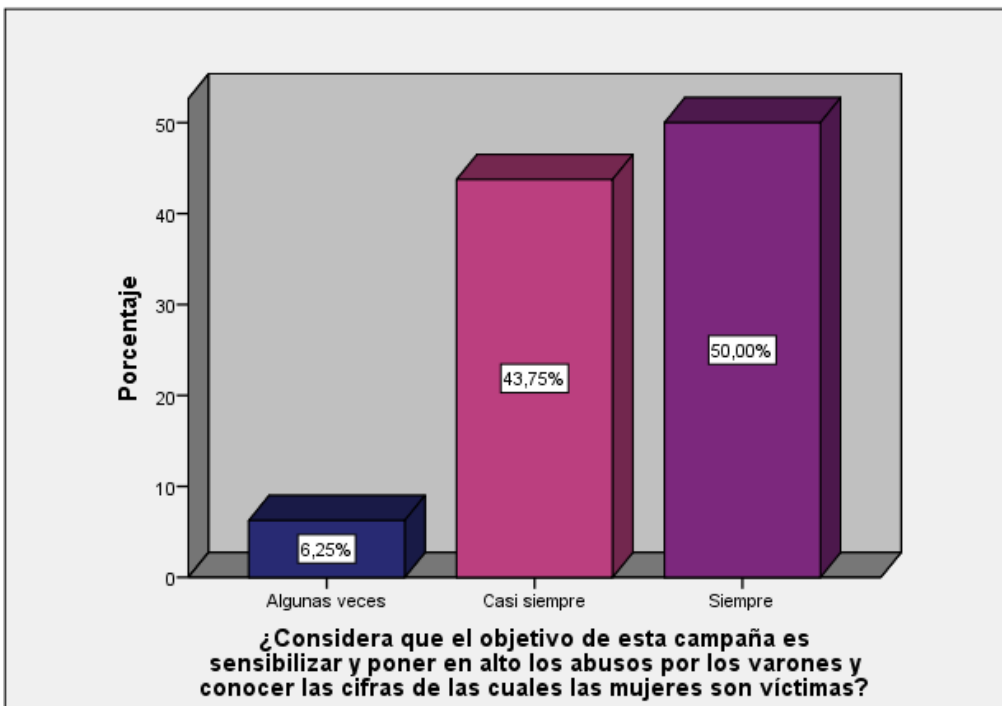
**¿A raíz de esta campaña publicitaria, usted formaría parte de una nueva campaña contra la disminución de la violencia hacia la mujer?**



De la totalidad de encuestados se observa que un 33,75% consideran los varones que casi siempre se animarían a ser parte de otra campaña buscando el mismo propósito.

Figura 15:

**¿Considera que el objetivo de esta campaña es sensibilizar y poner en alto los abusos por los varones y conocer las cifras de las cuales las mujeres son víctimas?**



De la totalidad de encuestados se observa que un 50,00% consideran que el objetivo de la campaña es siempre sensibilizar a los varones, mostrando la realidad de mujeres maltratadas, así mismo lograr que disminuya la violencia hacia la mujer.



## ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS</b>	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
---	--	---

Yo, Fiorella Vilca Rojas, docente de la Facultad de Ciencias de la Comunicación y Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo Lima - Este, revisora de la tesis titulada:

"Análisis de una campaña publicitaria, sobre reducción de la violencia física a la mujer, Cooperativa de Vivienda Canto Grande, SJL - 2011", de la estudiante Angie Angelica Calixto Vera, constato que la investigación tiene un índice de similitud de...0% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

La suscrita analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Universidad César Vallejo, Lima- Este

Fecha: 11 de julio del 2018

.....  


Firma

Fiorella Vilca Rojas

DNI: 41326561

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Yo Angie Angelica Calixto Vera, identificado con DNI N.º 47936260, egresada de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo, autorizo ( x ) , No autorizo ( ) la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "Análisis de una campaña publicitaria, sobre reducción de la violencia física a la mujer, Cooperativa de Vivienda Canto Grande, SJL- 2011" ; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....  
 .....  
 .....  
 .....  
 .....  
 .....  
 .....  
 .....  
 .....

  
 \_\_\_\_\_  
 FIRMA

DNI: 47936260

FECHA: 11 de julio del 2018

					
Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC		Vicerectorado de Investigación

# PANTALLAZO DEL TURNITIN

The screenshot displays the Turnitin Feedback Studio interface. The main document area shows the title page of a thesis from Universidad César Vallejo, Faculty of Communication Sciences, titled "Análisis de una campaña publicitaria, sobre reducción de la violencia física a la mujer, Cooperativa de Vivienda Canto Grande, SJL - 2011". The document is for a professional degree in Communication Sciences. The author is Angie Angélica Calzato Vera, and the advisor is Mg. Fiorella Vilca Rojas, Dr. Adolfo Medrano Carbajal. The research line is "PROCESOS COMUNICACIONALES EN LA SOCIEDAD CONTEMPORANEA" in Lima, Peru, 2018.

The right sidebar shows a "Resumen de coincidencias" (Summary of Similarities) panel with a 19% similarity score. Below the score, it lists six sources with their respective similarity percentages:

Rank	Source	Percentage
1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	5 %
2	Entregado a Pontificia ... Trabajo del estudiante	1 %
3	prodescentralizacion.o... Fuente de Internet	1 %
4	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	1 %
5	repositorio.ulvr.edu.ec Fuente de Internet	1 %
6	www.repositorioacade... Fuente de Internet	1 %

At the bottom of the interface, the status bar shows "Página: 1 de 123", "Número de palabras: 23039", and "Text-only Report | High Resolution Activado".

# AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN



## UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

### AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

Mg. Rodolfo Talledo Sánchez

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Angie Angelica Calixto Vera

INFORME TITULADO:

"Análisis de una campaña publicitaria, sobre la reducción de la violencia física a la mujer, Cooperativa de vivienda Camto Grande, SJL-2011"

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación.

SUSTENTADO EN FECHA: 11 de Julio del 2018

NOTA O MENCIÓN: 14



Talledo

FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN