



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**“Campaña de Comunicación Ni Una Menos en estudiantes de la
Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga – 2018”**

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

AUTOR:

Marco Antonio Arestegui Huayllasco.

ASESOR:

Dr. Adolfo Manuel Medrano Carbajal.

Mg. Fiorella Vilca Rojas.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LIMA – PERÚ

2018

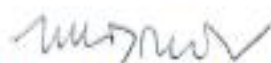
 UCV UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	---

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don(a) **ARESTEGUI HUAYLLASCO, MARCO ANTONIO** cuyo título es: "CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN NI UNA MENOS EN ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL DE HUAMANGA – 2018" Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: **(16) (DIECISÉIS)**.

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 del SDC	 Autorizó	 Director General de Investigación
--	---	--------	--	--	--

DEDICATORIA

En primer lugar, agradezco a Dios por darme la oportunidad para dedicar la presente tesis con todo mi amor y cariño a mis padres y hermana ya que con su apoyo incondicional logré culminar esta importante etapa de mi vida.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi familia por sus consejos brindados de corazón durante mi etapa universitaria.

Agradezco al Dr. Adolfo Manuel Medrano Carbajal y a la Mg. Fiorella Vilca Rojas por guiarme mediante su admirable conocimiento en cada aspecto del presente trabajo de investigación.

Declaratoria de autenticidad

Yo Marco Antonio Arestegui Huayllasco con DNI N° 71818861, 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 Profesional de Ciencias de la Comunicación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica. Asimismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces. En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponde 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.

Lima, 11 de Julio de 2018



Marco Antonio Arestegui Huayllasco

DNI: 71818861

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo Presento ante ustedes la tesis titulada "Campaña de Comunicación Ni Una Menos en Estudiantes de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga – 2018", la misma que someto a su consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.



.....

Marco Antonio Arestegui Huayllasco

DNI: 71818861

INDICE

DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
Resumen.....	ix
Abstract	x
I. INTRODUCCIÓN.....	xi
1.1 Aproximación temática	12
1.1.1 Realidad Problemática	12
1.2 Trabajos previos	13
1.2.1 Antecedentes Internacionales	13
1.2.2 Antecedentes Nacionales.....	17
1.3 Marco Teórico	20
1.3.1 Teoría de la comunicación	20
1.3.2 Definición de Campaña de comunicación	21
1.3.3 Dimensiones de campaña de comunicación	22
1.3.4 Campaña de comunicación social	24
1.4 Marco Conceptual	34
1.4.1 Difusión	34
1.4.2 Persuasión	34
1.4.3 Convencimiento	34
1.4.4 Femicidio	34
1.4.5 Violencia de género.....	35
1.4.6 Tentativa.....	35
1.4.7 Prejuicio.....	35
1.4.8 Violencia física	35
1.4.9 Prevención.....	35
1.4.10 Campañas	35
1.4.11 Trabajo Social	36
1.4.12 Inductivo.....	36
1.4.13 Variable cualitativa	36
1.5 Formulación del problema	36
1.5.1 Problema general	36
1.5.2 Problemas específicos	36
1.6 Justificación del estudio	37
1.6.1 Justificación teórica	38

1.6.2	Práctica	38
1.6.3	Justificación metodológica	38
1.6.4	Relevancia	39
1.6.5	Contribución	39
1.7	Objetivos de trabajo	40
1.7.1	Objetivo general	40
1.7.2	Objetivos específicos	40
II.	MÉTODO	41
2.1	Tipos y Diseño de la investigación	42
2.1.1	Investigación Cualitativa	42
2.1.2	Diseño interpretativo: Teoría fundamentada	42
2.2	Diseño de investigación	42
2.2.1	Diseño no experimental transversal	43
2.2.2	Sub tipo de diseño: Descriptivo	43
2.2.3	Técnicas e instrumento de recolección de datos	43
2.3	Variables, operacionalización	44
2.3.1	Variable	44
2.3.2	Operacionalización de las variables	44
2.4	Métodos de muestreo	45
2.4.1	Población y muestra	45
2.4.2	Población	45
2.4.3	Muestra no probabilísticas	45
2.4.4	Escenario de estudio	46
2.4.5	Caracterización de sujetos	47
2.5	Rigor científico	50
2.5.1	Cuadro de validación V de Aiken	50
2.6	Análisis cualitativo de los datos	51
2.7	Aspectos éticos	51
III.	DESCRIPCIÓN DE RESULTADO	53
IV.	DISCUSIÓN	72
V.	CONCLUSIONES	78
VI.	RECOMENDACIONES	81
VII.	REFERENCIAS	84
VIII.	ANEXOS	90

Resumen

La presente investigación titulada “Campaña de Comunicación Ni Una Menos en estudiantes de la Universidad Nacional San Cristóbal de Huamanga – 2018”, se desarrolló con base al problema general ¿Cuáles son las características de la campaña de comunicación “Ni Una Menos” en los estudiantes de trabajo social de la Universidad Nacional San Cristóbal De Huamanga - 2018? Donde el objetivo general se concentró en describir la campaña de comunicación Ni Una Menos en estudiantes de Trabajo Social de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga – 2018.

El tipo de estudio es descriptivo de nivel cualitativo, con un diseño no experimental de corte transversal, donde la muestra fue compuesta por 22 estudiantes universitarios de la carrera profesional Trabajo Social quienes fueron divididos en dos conjuntos, 11 mujeres y 11 varones, dentro del grupo femenino participaron cuatro féminas del quinto ciclo, seis del séptimo ciclo y una de noveno ciclo. Respecto al grupo masculino se contó con siete estudiantes de quinto ciclo, tres de sexto ciclo y uno de séptimo.

Se usó como técnica la entrevista y como instrumento el cuestionario, se plantearon nueve preguntas en función de la variable campaña de comunicación, estas preguntas fueron validados por tres expertos en el factor, donde se logró tener la suma total de los criterios de claridad, relevancia y pertinencia, esto confirma que las preguntas elaboradas son válidas para su uso de estudio.

Los resultados indicaron que la campaña de Comunicación “Ni Una Menos” en los estudiantes de Trabajo Social de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga – 2018, lograron llegar con una efectividad mediana, puesto que los casos de violencia hacia la mujer no cesaron en su totalidad.

El aspecto difusivo de la campaña se concentró demasiado en las redes sociales, dejando débil otros aspectos comunicativos importantes para lograr el cambio en personas adultas, la persuasión funcionó efectivamente ya que motivó a las mujeres y varones a tomar conciencia respecto al problema, el convencimiento no fue recibido de una buena manera en su totalidad, ya que se reveló que no todas las personas creen en las estadísticas e índices de la campaña porque creen que hay una exageración por parte de los medios de comunicación en especial de la televisión.

Palabra Clave: Campaña, comunicación, social

Abstract

The present research, entitled "No One Less" Campaign of Communication in students of the National University of San Cristóbal de Huamanga - 2018, was developed based on the general problem. What are the characteristics of the communication campaign "Not One Less" in the students of social work of the National University San Cristóbal De Huamanga - 2018? Where as a general objective he concentrated on describing the communication campaign "Ni Una Menos" in social work students of the National University San Cristóbal De Huamanga - 2018.

The type of study is descriptive, qualitative level, with a non-experimental cross-sectional design, where the sample was composed of 22 Social Work students who were divided into two groups, 11 women and 11 men, within the female group participated four of the fifth cycle, six of the seventh cycle and one of the ninth cycle. Regarding the male group, there were seven of the fifth cycle, three of the sixth cycle and one of the seventh cycle.

The survey was used as a technique and as an instrument the questionnaire, nine questions were raised based on the communication campaign variable, these questions were validated by three experts in the factor, where the total sum of the criteria of clarity, relevance was achieved and relevance, this confirms that the questions asked are valid for their study use.

The results indicate that the communication campaign "Ni Una Menos" in the Social Work students of the National University of San Cristóbal de Huamanga - 2018, managed to arrive with a medium effectiveness, since the cases of violence against women did not cease in their whole.

The diffusive aspect of the campaign focused too much on social networks, leaving weak other communicative aspects important to achieve change in adults, persuasion worked effectively as it motivated women and men to become aware of the problem, the conviction not It was received in a good way in its entirety, since it was revealed that not all people believe in the statistics and indexes of the campaign because they believe that there is an exaggeration on the part of the media especially television.

Keyword: Campaign, communication, social

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Aproximación temática

1.1.1 Realidad Problemática

Las mujeres y hombres serán diferentes físicamente, sin embargo, poseen los mismos derechos en la sociedad. No obstante, por mucho tiempo se ha apreciado a la dama como un objeto donde el hombre cree que le puede poner el valor que desee, o tratarlas como una persona que está en un nivel inferior. Como ya es de conocimiento la mayoría de países ya reconoce la igualdad ante la ley, sin embargo la verdad es que tal hecho no acontece siempre, escenario que muestra el reflejo en muchos países y que por ello la mujer se siente desprotegida y vulnerable.

En Perú es común escuchar asuntos de maltrato hacia el género femenino y junto a ello van los indicadores con porcentajes preocupantes para un país que respecto a este tema está en un estancamiento. Según el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables (MIMP), solo en enero de este año se produjeron a nivel nacional 10 feminicidios y 44 tentativas de este delito, en tanto, en lo que va de febrero ya son tres de estos crímenes.

Seguido a estos indignantes sucesos podemos nombrar un caso muy conocido por la sociedad y el impacto que crearon los medios de comunicación por este tema controversial, se refiere al caso de Eyvi Liset Ágreda la mujer quemada un 24 de abril en un transporte público de la capital por su ex compañero, causando así un gran daño a la víctima que posteriormente le llevaría a la muerte, a esto se sumó el rechazo por medio de las activistas féminas y la población en general.

Sin embargo, no se puede indicar que todos estos maltratos y asesinatos solo se dan en la capital, ya que hay un gran índice de feminicidios en provincias, un caso de tentativa de feminicidio que se dio a conocer en todo el país por distintos medios de comunicación sucedió en la ciudad de Ayacucho. Este es el caso de Arlette Contreras la joven quien fue arrastrada de los cabellos por su ex pareja en un hotel de la ciudad.

El caso trajo mucha repercusión en los medios de comunicación y un gran impacto en diferentes campañas feministas, uno de ellos la conocida campaña “Ni Una Menos” quienes salieron a las calles de la capital y de distintas provincias para hacer escuchar la voz de la mujer, es así como Arlette Contreras fue elegida como imagen principal de la campaña “Ni Una Menos” y obtuvo el reconocimiento como una de las 100 mujeres más influyentes del mundo por la revista Time en el año 2017.

Según estadísticas del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables (MIMP) Ayacucho en lo que va del año 2009 al 2017 tiene 51 procesos de intento al feminicidio, ubicándolo dentro de los nueve departamentos más violentos en lo que respecta a tentativa de feminicidio. Con el caso de Arlette Contreras en dicha ciudad todos los ojos del mundo estuvieron direccionados hacia Ayacucho, llevando así grandes marchas y campañas dirigidas a los pobladores y estudiantes de la localidad, pero ¿El impacto de dicha campaña habrá cambiado la idea sesgada de muchos habitantes de la ciudad de Huamanga - Ayacucho?

1.2 Trabajos previos

1.2.1 Antecedentes Internacionales

Enríquez y Flores (2016) desarrollaron la tesis titulada “Implementación de Campaña Comunicacional para el Impulso Turístico del Cantón Arenillas, Provincia de el Oro, Ecuador”. El objetivo general fue describir cómo se utiliza el deporte en la publicidad televisiva en España con relación a la intensidad y frecuencia de la emisión de los spots con contenido deportivo.

La metodología utilizada en la presente investigación fue el método Inductivo, a fin de obtener conclusiones generales a partir de premisas particulares en la recolección de datos de los ejes propuestos para el desarrollo de la campaña comunicacional para el impulso turístico de Arenillas, en una segunda etapa se abordó el método Deductivo, ya que se avanzó de lo general a lo particular con la recolección y análisis de datos y la definición de variables cuantitativas y cualitativas, que sirvieron también para trabajar con el método analítico, en la comparación de semejanzas y diferencias de los objetos de estudio.

Se realizó con la técnica del muestreo para obtener conclusiones claras sobre la imagen turística actual de Arenillas. Se optó por uno de carácter intencional basándonos en que “se usa cuando las unidades de análisis y/o información son informantes clave (conoce algo, vivió algo, etc.) o bien cuando se recurre a casos "típicos" en una determinada problemática”. (MORONE, 2015).

En conclusión, Arenillas es un lugar privilegiado por su naturaleza, aquí convergen el mar, el campo, el río y el bosque, sin embargo, Autores: Mónica Patricia Enriquez Salazar y Juan Andrés Flores Orden siendo unidos por su geografía, son separados por su falta de integración como puntos turísticos.

De Rosal (2015) realizó la tesis titulada “Campaña de comunicación social para prevenir la violencia intrafamiliar”. El presente proyecto tuvo como meta evolucionar una proposición respecto a campañas de comunicación social, dirigida para las recientes generaciones de féminas que fluctúan entre los 20 a 30 años de edad, a quienes educan, concientizan y previenen la intimidación intrafamiliar. La metodología usada fue conforme a Méndez (2006).

Se considera una investigación de tipo descriptiva puesto que reconoce particularidad de la investigación universal de tal forma que indica el comportamiento de estos. Así también constituye conductas y descubre y/o justifica la asociación que existe entre diferentes variables, para establecer efecto en el target, se realizó una acción comunicativa de ámbito social, tal estrategia en su intención con el recado, permite al público identificar cuándo están siendo torturados de violencia e incurra en la imputación y conducta del público implicado, de modo que se transforme en colaboración valiosa para exterminar esta enfermedad social anómala.

Concluye que la estrategia planteada como es un plan de comunicación social, realza la sensibilidad de la sociedad respecto al caso por lo cual origina una negada tolerancia hacia este tipo de casos, teniendo en consideración que aproximadamente el 90% del público testeado aseguran que la demanda es un excelente elemento defensor por el cual debe elegir la víctima. Así también se identificó la insuficiencia relacionada a la ejecución de este tipo de campaña social, el cual refleja con un 99% de encuestados manifiestos quienes consideran inevitable la ejecución de estas propagandas y posterior propagación del recado mensajístico enlazado con el fin de prevenir el terror dentro de las familias.

Echeverría (2012) desarrollo la investigación titulada “Propuesta de campaña de comunicación social: Concientizar sobre los efectos de la violencia intrafamiliar en los niños, dirigida a padres de familia de la ciudad de Guatemala”. El objetivo fue desarrollar un planteamiento de campaña de comunicación para sensibilizar respecto a la violencia intrafamiliar hacia los infantes, destinado a padres de familia de la localidad capital.

La metodología para el desarrollo de la presente investigación se contempló el uso de la investigación descriptiva, Durante la investigación y anterior a la producción de material utilizados en la propuesta de campaña de comunicación, se tuvo en consideración el conocimiento de 6 especialistas en asuntos que van desde la creación del mensaje acompañados por diseñadores gráficos, publicistas y entendidos en temas de maltrato familiar, del mismo modo el criterio que proporcionen las personas a quienes va destinada la estrategia comunicativa.

En conclusión, Se puede deducir que a través del grupo focal se logró determinar que los medios comunicativos seleccionados hacia la campaña de comunicación social, son recursos efectivos ya que el grupo objetivo se identifica con los mismos.

La violencia intrafamiliar que existe en Guatemala actualmente, es principalmente dirigida a menores de edad, la mayoría de personas no saben que este tipo de violencia tiene consecuencias graves en los menores de edad y que existen leyes para castigar a los agresores; por lo mismo el número de denuncias es muy bajo a nivel nacional debido a la ignorancia de los afectados.

Sotomora (2012) presentó la tesis “Diseño de una Campaña de Comunicación Social para la promoción del manejo alternativo de desechos sólidos, dirigido a centros educativos en San Lucas Sacatepéquez”. El objetivo es plantear una campaña de comunicación social destinada a los puntos educativos de San Lucas Sacatepéquez para originar el manejo alternativo de los residuos sólidos.

La metodología aplicada al estudio fue descriptiva, el cual, como pudiera ser algún estudio de otro tipo, tiene el objetivo de brindar solución a un problema o llegar al fin

del conocimiento, usando como herramienta el análisis, ya que de esta manera se cumple conocer las características de un elemento de estudio o un caso en específico.

Luego de haber desarrollado el presente estudio, se concluyó que los infantes de San Lucas Sacatepéquez poseen un conocimiento más claro respecto a contaminación, arrojar desperdicios en la calle es el tema más tocado; sin embargo no es un concepto que aclare el significado correcto en lo que concierne desechos sólidos o la práctica del reciclaje, por otro lado, La mayoría de medios informativos no tienen un mensaje tan claro respecto al cuidado del medio ambiente, como lo informa el canal instructivo infantil “Discovery Kids”

Este panorama nos muestra con gran enfoque que la televisión o redes sociales quienes tienen sincronizado audio y video tengan mayor efecto para conseguir la atención del público objetivo, sin embargo, existen también estrategias de comunicación social, el cual logra transferir de forma positiva un mensaje a favor de la sociedad sin gastar mucho presupuesto, nos referimos a las campañas comunicativas con mayor énfasis.

Oxóm (2010) presentó la tesis “Campaña de comunicación social como instrumento de apoyo para la promoción de la educación bilingüe intercultural dirigida a padres y madres de familia del municipio de San Pedro Sacatepéquez, departamento de Guatemala”. El objetivo fue elaborar una campaña social dentro del ámbito comunicativo que dé a conocer la calidad de la Educación Bilingüe Intercultural a padres y madres de familia del municipio de San Pedro Sacatepéquez.

Se utilizó la técnica de Sesiones en Profundidad o Grupos de Enfoque que según Hernández Sampieri (2004:466), tiene por objetivo realizar reuniones de grupos pequeños o medianos en las que los participantes conversan en torno a uno o varios temas, así también el objetivo de los grupos focales será: Conocer si los padres y madres de familia de San Pedro Sacatepéquez están conscientes sobre la importancia e implicaciones de la Educación Bilingüe Intercultural.

En conclusión, para implementar una Campaña de Comunicación Social es importante que utilicemos los mecanismos clásicos dentro de la comunicación: spots radiales, comunicación a través de medios escritos, formas para el contacto persona a persona en donde se transmita el mensaje como: el valor del uso de su idioma y de su contexto cultural para que los niños se desarrollen en un ambiente que les sea más familiar.

De esta manera los favorece anímicamente y les predispone adecuadamente para aprender mejor, darles a conocer a los padres de familia, incluso a los propios docentes, que una persona aprende mejor aquello que entiende y una persona entiende lo que se le dice en el idioma y en el código lingüístico que entiende.

1.2.2 Antecedentes Nacionales

Contreras y Gonzales (2016) sustentaron la investigación titulada: “Nivel de impacto de la campaña social “Ni una menos” en los aspectos cognitivos y actitudinales de la población femenina del sector central del distrito la esperanza - Trujillo 2016”, El objetivo estuvo en establecer la eficiencia de impacto de la campaña social “Ni una menos” en los procesos cognitivos y actitudinales de la población femenina que poseen entre 15 a 44 años del sector central del Distrito de La Esperanza en Trujillo.

El diseño de contrastación que se utilizó para esta investigación fue descriptiva-evaluativa ya que se estudió la campaña social “Ni una menos” y el impacto en los aspectos cognitivos y actitudinales.

La tesis llegó a las siguientes conclusiones, el nivel de impacto de la campaña “Ni una menos” en los aspectos cognitivos y actitudinales de la población femenina de 15 a 44 años del Sector Central del distrito la esperanza en Trujillo fue alto porque ha tenido gran afluencia, además ha contado con el apoyo de diferentes entidades y un buen manejo de redes sociales logrando que el mensaje transmitido tenga un nivel significativo para sensibilizar a las mujeres y que de esta manera, ellas puedan denunciar sin miedo y no callar los casos de violencia

Tinoco (2014) realizó la tesis titulada “Estrategia comunicacional de la campaña “Prevención del Embarazo Adolescente” efectuado por el Ministerio de Salud (2010 – 2012)”, la investigación tiene como objetivo investigar la táctica comunicativa de la campaña “Prevención del Embarazo Adolescente” desarrollado por el Ministerio de Salud, para revelar la eficacia y restricciones en el diseño e implementación de la campaña.

Con relación a los objetivos comunicativos, el diseño que se utilizó Para el presente estudio forma tres etapas de realización para la campaña “Prevención del Embarazo Adolescente”.

La presente acción comunicacional es llevado a cabo por el Ministerio de Salud del Perú y las etapas a examinar los contenidos pertenecen a los años 2010, 2011 y 2012, la investigación se concentra en el proceso comunicativo de la campaña, buscando así descubrir los límites por los que recorre este elemento para alcanzar al público, desde el momento de planeamiento, pasando por producción hasta llegar a la ejecución.

Por una parte se espera conocer si existen desconformidades entre cada fase, de qué modo se comete lo planificado o si se llega a ejecutar. Por otra parte, se busca conocer de qué forma evoluciona el componente comunicativo en la campaña, lo cual podrá percibir la eficacia y dificultades que acontecen en las campañas de salud del Estado.

En conclusión, la campaña realizada por el Ministerio de Salud cada año surge más como un perfil de acción aislada y no como parte de una estrategia de marketing social que deje satisfecho y fortalezca la estrategia comunicativa. El marketing, que en la actualidad tiene el conocimiento que las personas tienen el 80% de las decisiones fundadas en emociones o que el entretenimiento es un instrumento favorable para diversos fines, los cuales son un gran potencial para producir contenido y ofrecer. Sin embargo para ello es inevitable en primera acción sobresalir de las obligaciones en contra que frenan y marginan los conocimientos reales y la creación.

Carrasco (2011) presentó la tesis titulada “El rol de la comunicación en los procesos de participación ciudadana a nivel local: El caso del distrito de Barranco”. El objetivo fue reconocer y describir el rol comunicativo en el desarrollo de cooperación ciudadana en el Distrito de Barranco, como segundo objetivo fue describir el tipo de comunicación que se forma en las áreas de colaboración institucional por ley y las zonas de participación alternativa, como Salvemos Barranco.

Así también se quiso identificar y analizar los planes y recursos comunicacionales realizados por la Municipalidad y los vecinos de Salvemos Barranco, con el fin de originar la participación de la ciudadanía. La metodología elegida para el estudio fue

cualitativa, puesto que el núcleo de la investigación consiste en la investigación y descripción de la participación de la ciudadanía con categorías comunicativas.

Para su comprensión y juicio desde el ángulo comunicacional no se intenta generalizar los resultados, sino crear una serie de inferencias a partir de la indagación recopilada en el estudio del caso, y fundar un argumento que brinde respuesta a las preguntas de investigación planteada.

No obstante, cabe precisar que el actual estudio busca orientar metodológicamente, para su potencial réplica en distintos distritos de la capital. En conclusión, el carácter de difusión en las zonas de contribución institucional es indudable desde la convocatoria, donde se disfruta el formato impreso ya sea (esquelas, banners, invitaciones debajo de la puerta) y distribución máxima e impersonal; evadiendo el contacto directo con el vecino para entregar la invitación y este asista a estos espacios.

Espinosa (2003) presentó la tesis “La comunicación en la promoción del desarrollo local: Estrategias de comunicación para promover el compromiso de la población del distrito de Máncora con su Plan Integral de Desarrollo”. El fin fue desarrollar un análisis comunicativo social que apruebe diseñar un plan de comunicación para incentivar el compromiso por el conocimiento en los pobladores del Distrito de Máncora.

La metodología usada, relacionándose a una investigación de públicos el cual es parte de un análisis que se utilizará de base para crear planeamientos de comunicación orientadas a conquistar el conocimiento y compromiso de la población distrital de Máncora con su estrategia completa respecto a desarrollo, por ello es oportuno acudir a la investigación cuantitativa, pero destacando la metodología cualitativa para copiar la información que se requiere y el cual valdrá para decretar un diagnóstico socio comunicacional exacto.

Las conclusiones existentes con relación al consumo de medios, nos lleva a concluir que la televisión es el medio de comunicación que posee mayor sintonía seguida por la radio y luego los medios impresos. En este cuadro, Frecuencia Latina y ATV son los canales de televisión más sintonizados, mientras que Radio Programas del Perú y Radio Bello Paraíso son las radios más sintonizadas.

Mientras tanto la lectura de diarios es a partir de los diarios locales, así tenemos a el diario “Correo” y “El Tiempo” quienes son los más leídos. Desde estos indicadores podemos asegurar que el consumo de medios de comunicación está compartido entre aquellos que se emiten a nivel Nacional desde Lima y los medios locales, con mayor fuerza en el caso de la radio y los diarios impresos, más no en la señal de televisión. El cual expresa una gran tendencia centralista limeña.

1.3 Marco Teórico

1.3.1 Teoría de la comunicación

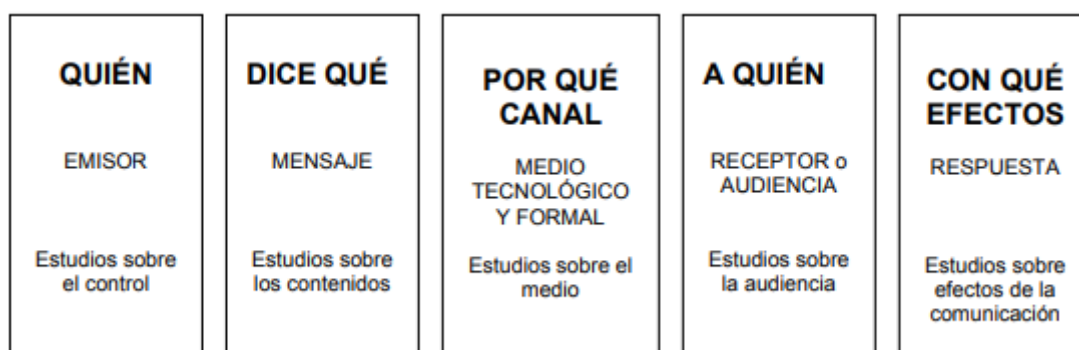
1.3.1.1 Teoría de la aguja hipodérmica

La teoría de comunicación idónea para la presente investigación es la teoría de la aguja hipodérmica o también conocida como la teoría de la bala mágica quien tiene como autor a Harold Lasswell.

Los medios de comunicación son los emisores de un mensaje que hacen llegar a los individuos de una sociedad con un objetivo, los mensajes pasan a la mente del receptor sin ningún problema, es aquí donde el mensaje causa un estímulo en la sociedad, provocando de esta manera una reacción.

Como emisores de la información, las campañas de comunicación intentar ingresar como una aguja hipodérmica a la mente de la sociedad mediante sus mensajes en busca de una solución a la problemática que sucede en una sociedad, estos se dan mediante la difusión, persuasión y convencimiento del mensaje.

Todo esto es un proceso de comunicación colectiva que también explica Lasswell



1.3.2 Definición de Campaña de comunicación

Para empezar a definir campaña de comunicación tendremos que entender que es un sistema basado en el proceso de comunicación masiva, y que este busca promover la transformación social que es efectuado por un conjunto o sujetos que tienen como fin intentar persuadir a los receptores de que accedan y transformen comportamientos o pensamientos que buscan cooperar a favor de la sociedad.

La gran totalidad de campañas comunicacionales van dirigidas hacia asuntos de adicción tales como; alcohol, drogas, violencia en el entorno familiar, etc.

El presente trabajo de investigación tiene su base en la propuesta teórica que hace Machaca (2012), quien señala que la campaña comunicacional tiene una estructura básica compuesta por la difusión, la persuasión y el convencimiento. Estos componentes están siempre presentes en las campañas comunicacionales con el fin de captar la atención de masas e impactar en la reflexión de la sociedad y concientizar las ideas sesgadas que tienen muchos habitantes del Perú.

Según Machaca (2012), mencionó:

La campaña comunicacional es la unión de hechos diversos que se ejecutan para obtener un objetivo definitivo como solucionar una problemática que aqueja a la sociedad. No hay campaña sin comunicación, tampoco hay campaña sin equipo. La relación entre la campaña y la comunicación, la relación del personaje de la campaña y el trabajo de equipo. La campaña es un trabajo de especialistas, de animosos, dinámicos, fuertes. Es una operación cruzada de estrategias, tácticas, maniobras. No es un MILAGRO de Dios, de algún santo o virgen. (p.9)

Como indica el autor, la campaña tiene un vínculo muy estrecho y directo con la comunicación, es así como se puede realizar esfuerzos de índole diversa en busca de solucionar una dificultad que incomoda el ámbito social, la campaña de comunicación como “Ni Una Menos” para que tenga efectividad es necesario lo que menciona el autor, trabajar con especialistas animosos, dinámicos e influyentes con la fortaleza de trabajar en equipo para un buen resultado sin dejar la comunicación de por medio ya que sin esta no existiría campaña alguna.

1.3.3 Dimensiones de campaña de comunicación

1.3.3.1 Dimensión difusiva

Esta comunicación se llevará necesariamente a un campo de difusión para que la población se entere oportunamente de la campaña, para hablar de difusión recurrimos a la teoría importante de:

Machaca (2012), donde indica que:

Difusión es la comunicación esencial para dar a conocer mensajes informativos, acción comunicativa; formatos, soportes, rueda de prensa, artículos de opinión, etc, para ello es importante las habilidades comunicativas, en este aspecto influyen las personas extrovertidas, sociales, que hablen bien, que tengan facilidad de palabra y sean comunicativos. La difusión también es expresarlo como anuncio, propagación, divulgación, informar, distribuir, expandir y comunicar. (p.21)

Como indica Machaca es importante tener bastante cobertura de difusión, estos se pueden dar mediante ruedas de prensa, artículos de opinión o televisión y radio como lo estuvo usando la campaña comunicacional ni una menos en la ciudad de Ayacucho y en distintos lugares del Perú.

En Ayacucho hubo un gran impacto de esta campaña ya que en un hotel de la misma ciudad Arlette Contreras fue víctima de intento de feminicidio, este caso dio la vuelta el mundo en muy poco tiempo ya que justamente existió bastante cobertura por diversos medios de difusión, convirtiéndola, así como promotora de “Ni Una Menos” y catalogada como una de las 100 mujeres más influyentes del mundo en el año 2017.

1.3.3.2 Dimensión persuasiva

Después de ver un componente muy importante en las campañas comunicacionales como es la difusión continuaremos con la siguiente dimensión de nuestro trabajo de investigación, para esto recurrimos a la base teórica que nos explica respecto a la persuasión:

Machaca (2012), donde señala que:

La persuasión en la campaña de comunicación debe de inspirar confianza, la gente que lo escucha o ve diga que le causa simpatía, se motiven, les encante, en resumen, la gente tiene que estar cómodo con su participación, no por obligación si no por disposición. Para lograr esto debemos de inducir de manera psicológica y emocional a grandes masas, el punto es que los destinatarios accedan o transformen acordadas ideas, actitudes o comportamientos sobre su vida. (p.22)

La persuasión se basa en aspectos emocionales. Ya no se trata de mostrar científicamente una serie de hechos sino de intercambiar sensaciones con el interlocutor de tal forma que termine sintiendo una emoción positiva respecto a nuestra propuesta. Que le motive a tomar la decisión que queremos que considere.

1.3.3.3 Dimensión convencimiento

Como tercera dimensión y no por ser menos importante encontramos el convencimiento.

Para esta importante dimensión recurrimos a:

Machaca (2012), donde menciona que:

El convencimiento es la verdad suprema donde tenemos que creer y hacer creer, soñar y hacer soñar, la gente debe ser fiel hasta el último como también apoye decididamente con total seguridad. El convencimiento es hablar una y otra vez, donde se tiene que exponer con razones y argumentos hasta que la sociedad reconozca una cosa o haga cambiar de opinión. Convencer no significa imponer, obligar, menos engañar; sino es aceptación plena por la razón, verdad, demostrar y hacer entrar en razón a las masas. (p.22)

En una campaña es muy importante que la gente entienda de manera clara la problemática que se quiere dar a conocer, para esto se tiene que escoger

estratégicamente mediante qué espacios comunicacionales se dará la información, para esto recurrimos a la teoría importante que hace:

Machaca (2012), donde menciona que:

Los espacios comunicacionales son formidables, en tiempos de campaña hacer múltiples esfuerzos para tratar de copar todos los espacios comunicacionales, no desperdiciar ningún espacio, aprovechar a lo máximo cada espacio, escuchar a la gente, conversar con ellos, tomar en cuenta sus pedidos, recibir sus documentos, suscribir actas de compromiso, contactos personales, visita a organizaciones sociales, entrevista en medios de comunicación, reuniones, asambleas, encuentros, foros, debates, mesas redondas, plenarias, espacios digitales, etc. (p.12)

Aplicando la presente estrategia podemos tener un gran alcance en tiempo record, llegando así a zonas vulnerables, lugares lejanos, localidades estratégicas, lugares inhóspitos, plazas y mercados.

1.3.4 Campaña de comunicación social

Considerado como una estrategia comunicacional, acudimos a la teoría representada como “Propaganda en las campañas comunicacionales” es así como:

Machaca (2012), dice al respecto que:

La propaganda es un trabajo de concientización ideológica, adoctrinamiento, promueve ideas, postulados, trata de un credo, doctrina, convicción, conmoción, convulsión social. La propaganda es el factor más influyente, utiliza sistema de comunicación dirigido a un público objetivo para influir en la opinión pública; su fin es lograr el apoyo de los demás, captar adeptos, militantes, simpatizantes, seguidores, seguidoras. (p.16)

En este aspecto vemos como la marcha “Ni Una Menos” congregó a muchas mujeres y también a una parte de hombres que levantaron su voz de protesta en contra del maltrato a la mujer, este aspecto comunicativo puede revertir la ideología en muchos habitantes de la ciudad de Ayacucho como también de distintas partes del Perú, el punto es que se

identifiquen con la campaña para que de esta manera le den mayor significancia a la problemática que se quiere solucionar y sientan que son parte fundamental de un cambio llamado “Ni Una Menos”.

Para Machaca una campaña comunicacional no es simplemente brindar una información y esperar que sea lo que sucede, nuestro autor cree que una campaña tiene que estar acompañado de todas maneras con la sensibilización, por ello recurrimos a la teoría sustancial que hace:

Machaca (2012), donde señala que:

La campaña de sensibilización son un conjunto de actos para concienciar, reflexionar, compadecerse, preocuparse, sumarse al hecho, hacer algo. Tiene como objetivo sensibilizar, lograr que la gente se identifique con el tema en cuestión; es básico definir los elementos claves del tema, para que el público comprenda y sienta; posteriormente movilizar esa misma audiencia para que actúen. El testimonio de las personas víctimas, afectadas es clave para conmover a la gente. (p.150)

Concuerdo con la teoría de mi presente autor ya que en la campaña de comunicación “Ni Una Menos” es muy notorio el mensaje de sensibilización. Señalo esto porque en Ayacucho, Arlette Contreras, la mujer que fue víctima de intento de feminicidio en un hotel de esta misma ciudad, un caso muy conocido a nivel nacional y mundial que días después esta misma chica fue imagen oficial de la campaña en representación de todas las mujeres que pasaron por estos momentos y mostrando su testimonio como lección a no volverse a repetir.

Talavera (2004) afirma que “La estrategia de comunicación social es un conjunto de personas uniendo esfuerzos mediante una campaña para concientizar respecto algún problema social, todo ello con el fin de modificar ciertas conductas y opiniones que tienen los agresores como también los victimarios” (p.28). Las estrategias comunicativas que poseen contexto de la sociedad empiezan de un pilar en el que hay una dificultad que debe provocar y/o estimular algo distinto mediante información correctamente dirigido hacia el target.

Es fundamental precisar la complicación y después constituir el objetivo, después crear metas para el estudio del inconveniente que se piensa atacar y estar convencido de que es un problema digno de solucionar mediante la herramienta estratégica llamada comunicación. El presente asunto se debe considerar con variados elementos que limiten la zona de trabajo, por ejemplo; la realidad económica, el grupo de trabajo y los recursos que nos ayuden a ejecutar.

Talavera (2004) destaca lo siguiente “Para que los medios de comunicación tengan importancia en la sociedad deben de ser confiables, de esta manera el público le dará significancia al conocimiento que este genera con total efectividad” (p.37). Dicho esto propone que las campañas deberían tratar de lo global a lo particular y de esa forma alcanzar la necesidad de cada individuo que está dentro del público receptor.

El mensaje que se intenta dar a conocer deben de tener un grado considerable de consentimiento por parte de la sociedad y de esta manera difundir por el medio de comunicación que la población tenga facilidad de acceso. De esta manera se decidirá definitivamente el medio correcto por donde se difundirá el mensaje.

Talavera (2004) señaló “Las campañas de comunicación social están ligadas en puntos más específicos de interés social común, tales como; el ámbito salud, seguridad, campaña contra el tabaco, contrarrestar las drogas y temas de violencia intrafamiliar” (p.55). Hoy en día las formas de comunicación social encontraron en su público objetivo la estrategia adecuada para que el mensaje que brindan pueda lograr un cambio en su conducta y la manera de pensar de la sociedad. Todo ello se convierte en un agente de cambio masivo a favor de la sociedad y creador de conocimiento respecto a sus derechos, por ello es claro decir que las campañas comunicativas son la voz del pueblo para solucionar problemas sociales.

Del mismo modo, las campañas de comunicación social deben de mostrar preocupación por encontrar recursos importantes para que su mensaje llegué a su objetivo y se posicione en la opinión pública, con esto podemos decir que las campañas comunicativas también están creando de manera importante una educación social para el desarrollo. En este mismo sentido.

Esteinou (1998), señala que:

“La comunicación y su correcto manejo dependen del éxito de la organización, dado a que es un factor muy importante para facilitar su tratamiento y mejora continua. Las organizaciones dependen de la comunicación para coordinar las acciones de sus miembros, se podría decir que es “el grupo de personas unidas y organizadas para conseguir un propósito determinado” (p.45).

Respetando estos protocolos en sus organizaciones tendrían un mejor manejo de la información que desean brindar y estarían logrando el impacto que quieren transmitir a la sociedad y cambiar las ideas sesgadas que tienen respecto al trato que se le tiene que dar a una mujer.

Taylor, Shaw y López (1997) Indican que la campaña de comunicación social avanza de la mano con la estrategia, además definir de manera concreta el mensaje que se dará a conocer, producir la campaña comunicativa e identificar el medio apropiado por donde difundir la información. Estos elementos son los promotores de crear efectividad en el público objetivo

Mejía (2006), indicó que los medios de comunicación masiva también juegan un papel primordial en la realización de una campaña de comunicación, ya que son ventanas comunicativas con gran llegada al público, sin embargo, para que funcione adecuadamente se deberá escoger el medio que más se ajuste a las necesidades del mensaje y del segmento al que se quiere llegar.

En este aspecto concuerdo con Mejía ya que es muy importante mostrarse mediante un medio de comunicación masivo puesto que de esta forma el alcance de la información contra el problema a liquidar se dará a conocer muy rápido en distintas partes del país al mismo tiempo, sin embargo, tenemos que tener planeado estratégicamente porque medio nos dirigimos, ya sea por las redes sociales, radio, televisión, etc. Esta elección se toma en cuenta siempre y cuando sepamos a que segmento de la sociedad nos dirigimos.

Orozco (2010), menciona al respecto que:

El análisis de numerosas campañas de comunicación social y tras estudiar a autores e investigadores especializados en el tema se desprenden algunos aspectos de lo que se debe y no se debe hacer desde el punto de vista comunicacional en el momento de entablar un vínculo con el adoptante objetivo. En tal sentido, más que hablar de axiomas, se presentan a continuación algunas premisas sobre el sentido que se le brinda a una campaña de cambio de conducta social. La correcta puesta en práctica de estos elementos permitirá que el mensaje alcance uno de los factores más importantes y determinantes en una campaña de comunicación social: la credibilidad. (p.9)

Navarro, B. Angeles, M. Delgado, B. Piñero, M. (2010), señalan que:

A través de los distintos elementos de comunicación se constituye la clave para diseñar una campaña de comunicación integrada. Sin embargo, ningún estudio ha llegado a plantear una metodología que sirva de base para crear campañas integradas a través de dicha consistencia. (p.3)

El presente proyecto de investigación intenta dar respuesta a este asunto mediante el análisis que se haga a las impresiones brindadas por los estudiantes de Trabajo Social, se detectará los errores y los puntos a favor que están experimentando a la hora de dar a conocer la información de la campaña “Ni Una Menos”.

Volviendo con las teorías de nuestro autor Machaca dice que es muy importante la elaboración del plan de campaña, pero ¿quiénes lo elaboran?, ¿cuándo lo hacen? Donde y ¿cómo lo hacen?, el indica que es el planeamiento cuidadoso donde la planeación lo realiza el equipo de campaña, comando de campaña, staf de asesores, estrategias de comunicación, etc. En su libro explica como el comité ejecutivo preside, a ello se suman los profesionales invitados de más alto nivel, ex autoridades, ex dirigentes que conozcan del tema, también se ve a la unidad de investigación quienes serían los que revisan los casos que suceden en esta problemática social, los aliados estratégicos también están presentes.

Machaca indica que, para poder realizar un buen plan de trabajo, se debe de diseñar un buen plan de la campaña, por lo tanto, un buen plan no se podrá realizar en un día o en una semana ya que esto toma tiempo y genera su propia combinación, ahora lo veremos,

pero antes mostraremos lo que algunos dicen, “la batalla se gana en el momento de hacer el plan, no se gana en el momento de ejecución.

Otros sostienen que el éxito de una campaña depende en gran parte de un plan cuidadoso, sin embargo, para nuestro autor en la práctica ambos puntos son de gran importancia. Según Machaca los planes se elaboran por fases:

Machaca (2012) define al respecto:

- 1 fase, definición del tipo de campaña
- 2 fase, organización del equipo de trabajo
- 3 fase, revisión de documentos y resultados del estudio
- 4 fase, análisis estratégico de la realidad y la coyuntura
- 5 fase, elaboración del plan
- 6 fase, redacción final
- 7 fase, validación del documento (p.49).

Holgado (2002), menciona que:

Los medios de comunicación desempeñan un papel fundamental en el funcionamiento del sistema democrático, especialmente durante la campaña electoral, proporcionando la información necesaria para que los ciudadanos ejerzan su derecho al voto de forma libre y racional. Algo que no escapa a los partidos políticos, que encuentran en los medios, sobre todo en la televisión, el cauce idóneo para hacer llegar a los ciudadanos su mensaje y dar a conocer a sus líderes. (p.1)

La campaña de comunicación puede ser el respiro para muchas problemáticas que aquejan a nuestra sociedad, ya sea si queremos persuadir y concientizar a grandes masas en cualquier ámbito, ya sea en el ámbito de educación, salud, economía, etc, por ello acudimos a la siguiente teoría.

Algarra (1997), señala al respecto que:

La ausencia de comunicación sobre salud impediría las acciones políticas o educativas para proporcionar a los ciudadanos y a la sociedad una vida más sana.

En ese sentido, como señalan Pettegrew y Logan, "la comunicación promueve la salud o la enfermedad en la sociedad, hace que el sistema funcione con una efectividad óptima o marginal y puede facilitar los esfuerzos para tratar la enfermedad y prevenir su recurrencia (p.3).

Dicho autor señala también que los avances de las investigaciones médicas ocupan cada vez más de manera amplia el espacio y tiempo que disponen los medios de comunicación.

En tal sentido la presente investigación aborda con bastante énfasis la violencia basada en género, ya que nuestro objetivo es mostrar como una campaña de comunicación puede interrumpir con un aporte positivo muy importante la problemática latente que vive nuestro país, de esta manera se estará cambiando la idea sesgada de una población y sus costumbres violentas. Pero ¿qué es la Violencia de Género?

La convención Interamericana para prevenir, Sancionar y Erradicar la violencia contra la Mujer define a la violencia contra la mujer como una acción o conducta basada en su género, que cause muerte, daño o sufrimiento físico, sexual y psicológico, esto en el ámbito público como en el privado. Esta convención agrega además que se entiende que la violencia contra la mujer incluye la violencia física, sexual y psicológica.

MIMP (2017), define a la violencia de género como:

Efectuar una acción de agresividad por parte del varón hacia la mujer o viceversa y que este acto produzca daño, muerte o maltrato físico, psicológico, sexual. Esto se puede dar en un contexto privado o público. En su mayoría sucede dentro de las familias o lugares domésticos, sin embargo no es ajeno a ser testigos de estos casos en vías públicas. (p.11).

Como vemos en la definición importante que hace el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables dicho término está dando pasos reales y agigantados en nuestra sociedad y con un gran índice en las provincias como Ayacucho, donde existe el machismo y el patriarcado desde generaciones antepasadas como un pensamiento y acción normal que hoy en día tienen que ser reprimidas.

Toda esta problemática viene desde la formación de la sociedad que otorga mayor poder a los hombres, es así como se crea un fundamento de terror violento basado en género,

que, a su vez, fue dirigido con mayor relevancia contra las mujeres, en su perspectiva de esclavizadas y sometidas por quienes supuestamente son superiores.

Para ampliar en conocimiento respecto a violencia también nos apoyamos en la definición que hace la investigadora española Expósito, Francisca (2011): La definición muy bien empleada en lo que respecta violencia de género es de la:

ONU (2009), quien define como:

Todo acto de violencia sexista que obtiene como consecuencia posible o efectiva un daño físico, sexual o psíquico, incluida las amenazas al sexo opuesto, la coerción o la privación arbitraria de la libertad, ya sea que ocurra en la vida pública o privada.

Según Bourdieu (2000), señala que:

La relación social de dominio masculino se constituye a través del principio de división fundamental entre lo activo (masculino) y lo pasivo (femenino). Pero en este ideal de masculinidad se encuentra el germen de su propia vulnerabilidad, pues las exigencias de la masculinidad son difíciles de alcanzar, de modo que, si no las consiguen encarnar, se genera una gran angustia, ya que ello puede ser interpretado como ambigüedad de si se es o no un hombre (Magallón, 2005, p. 42)

Como señalan los presentes autores, el género tiene que subsistir de distintos manuales para formar relaciones sociales, y claramente en nuestra sociedad esto se opera desde el nacimiento, en el hogar, en la escuela, el barrio, el centro de trabajo, en los estatutos que nos rigen, en la religión que seguimos, etc. De esta forma las personas son socializadas para mantener y no alterar el sistema de género, inclusive recurriendo a la violencia.

Organización Panamericana Para la Salud OPS (2000), menciona al respecto que:

Es exacto entender entonces que la violencia basada en género es una práctica aprendida y consciente, dirigida a amedrentar y ejercer el control por parte de los varones hacia las mujeres y hacia todas aquellas personas que pretenden transgredir el estado de cosas, para la preservación del sistema de género existente y este modelo de poder y dominio que produce las prácticas cotidianas de violencia intrafamiliar atraviesa todas las clases sociales, niveles educativos, grupos étnicos y etarios (p.13).

Se guió a la sociedad equivocadamente hasta este punto donde las consecuencias son terribles y dolorosas. Digo esto porque ya no es suficiente ver a la mujer en el punto

más denigrante e injusto en la sociedad sino ahora las asesinan como si ellos tuvieran todo el derecho sobre sus vidas. Un acto repudiable en absoluto y que lleva como termino terrorífico el título de “feminicidio”

Defensoría del Pueblo (2010), señala al respecto que:

El feminicidio se define como el asesinato de las mujeres perpetrado por los hombres por el solo hecho de ser mujeres y que tiene como base la discriminación de género. En realidad, debe ser visto como último capítulo en la vida de muchas mujeres, marcadas por la violencia y el terror, así también se puede decir que es fruto de la derrota por los intentos de avasallar y controlar a las mujeres, con esto ellos muestran claramente la necesidad de eliminar en forma definitiva la capacidad de las mujeres de convertirse en individuos autónomos (p.43).

En la mayoría de las ocasiones en nuestro país los medios de comunicación presentan el asesinato a la mujer como simples “crímenes pasionales”, cuestión que minimiza su realidad y contribuye reforzando los estereotipos que ya están muy presentes en nuestra sociedad, tales como la humillación y desvalorización frente a los hombres. Recordemos que el feminicidio es la manifestación más grave en lo que es respecto a violencia basada en género y que dicho sea de paso es un fenómeno bastante extendido en nuestro país.

Según el reporte estadístico de casos con características de tentativa de feminicidio atendidos en los centros de emergencia Mujer, para ser exactos en el periodo de Enero - Abril del 2018 fueron 103 casos de feminicidios y posibles feminicidios en el Perú, estadísticas preocupantes ya que en el año 2017 en las mismas fechas se registraron 74 casos, claramente una cantidad reducida a la del periodo actual, todo esto nos da un panorama de que las cifras no están disminuyendo con este atroz actuar, sino que se están incrementando, ya sea por un mal manejo en mover de manera correcta las distintas campañas que se realizan y por la falta de elementos comunicativos importantes a la hora de brindar el mensaje.

Sin embargo, para que toda esta problemática se dé con tanta fuerza estamos seguros que vienen desde generaciones antepasadas, donde los abuelos y tatarabuelos imponían en sus hogares el patriarcado y machismo en su máxima expresión, para fundamentar en bases teóricas nuestros conocimientos propuestos recurrimos a:

Lafesse (1984), señala al respecto que:

Es importante reconocer el comportamiento masculino tipificado como machista, del que no lo es; tal es el caso del comportamiento patriarcal presente en la mayor parte de culturas. Estos tipos de conducta masculina tienen como característica crear una relación de dominio respecto a la mujer, basada en una supuesta superioridad innata. La primera diferencia se halla en que el patriarca aprecia y hasta respeta a la mujer como madre de sus hijos, aunque la considera como una menor de edad que necesita protección y guía; por otro lado, el “macho” desprecia a la mujer y la considera como objeto de placer, puesta a su servicio. Al mismo tiempo él se autovalora en su capacidad de seducir mujeres y procrear hijos (p.25).

En este aspecto podemos ver otra diferencia muy importante, hablamos del comportamiento del padre con sus hijos. El patriarca se hace plenamente responsable de los hijos que engendra, aunque su condición sea de pobreza y tenga a su cuidado muchos niños; por otro lado, el machista rehúye toda responsabilidad frente a los hijos, tanto en el aspecto económico como el ámbito educativo.

Según el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables, Ayacucho se encuentra entre los departamentos con mayor índice de violencia en Perú y esto lo demuestra informando que en el periodo 2012 a abril del 2018 se registraron 14,670 casos de violencia en dicho departamento.

Sin embargo, estas cifras tuvieron una línea de tiempo que a nuestro punto de vista tiene cambios interesantes en el transcurso de esos años, se dice esto porque en el año 2012 se registraron 2,012 víctimas de violencia, en el año 2013 el índice llegó a 2,227 mujeres víctimas de esta problemática, por otro lado, en el año 2014 se observa que disminuye a 1,976 los casos de violencia, pero en el 2015 estas cifras vuelven a subir a 2,284.

En este año entra con mayor fuerza la campaña “Ni Una Menos” en Ayacucho por el caso de Arlette Contrera, viendo reflejado para el año 2016 un descenso a 2,060 y para enero hasta Abril del 2018 la cifra disminuyó a 1,061 casos. Un punto que nos muestra la evolución de intensas campañas como “Ni Una Menos” que tienen la intención de frenar un problema tan grande en nuestro país y en especial en esta región.

Entrando en discusión las cifras logradas no dan plena tranquilidad del caso que se vive, ya que el objetivo que se tiene es terminar en su totalidad con estas ideas y actos sesgados por el machismo, violencia, patriarcado, etc. Respecto a estos índices que muestran una mejora, pero no dándole fin a esta problemática podemos sospechar aún

de ciertas deficiencias en el aspecto comunicativo que no le dan la fuerza necesaria al mensaje y las estrategias para crear la significancia potencial del mensaje en la sociedad.

1.4 Marco Conceptual

1.4.1 Difusión

Machaca (2012), señala como: una acción comunicativa que viene acompañado de propagación, divulgación, distribuir mensajes informativos por diferentes soportes como; medios masivos, rueda de prensa, artículos de opinión, etc.

1.4.2 Persuasión

Machaca (2012), define como: inducir de manera psicológica y emocional a grandes masas, el punto es que los destinatarios accedan o transformen determinados pensamientos, conductas, actitudes sobre su vida diaria.

Muinelo (2016), señala que: para persuadir incluimos aspectos con mayor impronta emocional, más orientados a los sentimientos y la sensibilidad. Por tanto, más allá de argumentos netamente racionales, la estrategia está basada en la retórica, citas y frases clave e incluso podemos apelar a aspectos personales.

1.4.3 Convencimiento

Machaca (2012), define como: El convencimiento es hablar una y otra vez, donde se tiene que exponer con razones y argumentos hasta que la sociedad reconozca una cosa o haga cambiar de opinión. Convencer no significa imponer, obligar, menos engañar; sino es aceptación plena por la razón, verdad, demostrar y hacer entrar en razón a las masas.

Muinelo (2016), señala que: La diferencia fundamental estriba en que para convencer desplegamos un modelo referido a hechos, pruebas y a un razonamiento lógico que apele al intelecto, es decir, a una reflexión más profunda. Es por ello que nuestros argumentos recurren a la razón y al sentido del análisis de nuestro interlocutor.

1.4.4 Femicidio

Defensoría del Pueblo (2010), define como: El asesinato de las mujeres perpetrado por los hombres por el solo hecho de ser mujeres y que tiene como base la discriminación de género. También visto como el último capítulo en la vida de numerosas mujeres, marcadas por un continuo mal social de violencia y terror.

1.4.5 Violencia de género

Paz (2012), define como: La violencia ejercida contra aquellas personas que discuten o transgreden el método de género existente. La primordial crítica que ha recogido esta designación es que podría referirse a la violencia que ejerce un género sobre otro, cualquiera de ellos, lo cual no da cuenta del inicio ideológico de la violencia que se utiliza para imponer y conservar la condición de dominio masculino.

1.4.6 Tentativa

Código Penal Art. 16 (2016), establece como: se dice tentativa cuando el sujeto da principio a la ejecución del delito directamente por hechos exteriores, practicando todos o parte de los actos que objetivamente deberían producir el resultado, y sin embargo, éste no se produce por causas independientes de la voluntad del autor.

1.4.7 Prejuicio

MIMP Guía de atención integral de los CEMs (2016), define como: Opinión previa y tenaz, por lo general desfavorable, acerca de algo que se conoce mal.

1.4.8 Violencia física

Ley N°30364 diario el peruano señala como “la acción o conducta, que causa daño a la integridad corporal o a la salud, Se incluye el maltrato por negligencia, descuido o por privación de las necesidades básicas, que hayan ocasionado daño físico o que puedan llegar a ocasiones” (p.3).

1.4.9 Prevención

Enciclopedia de conceptos (2017) señala como: prevenir un acontecimiento negativo o no deseable, podemos dar algunos ejemplos del contexto en que se utiliza el término: “La violencia hacia la mujer se puede prevenirse concientizando a la población sobre los derechos que tenemos y el trato igualitario que tenemos que emplear”, “Para prevenir que se inunde la calle deben estar los desagües libres de hojas y basura”, o “Las campañas de prevención de enfermedades cardiovasculares parecen estar dando buenos resultados. Etc.

1.4.10 Campañas

Wells, B. y Miortary. (1996), define como: Un conjunto de eventos programados para alcanzar un objetivo. Una campaña se diseña, como parte de una estrategia, para lograr un conjunto de objetivos y resolver algún problema crucial “Un plan extenso para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico”

1.4.11 Trabajo Social

Pérez, P y María, M. (2015), señalan al respecto como: El trabajo social es una profesión que busca favorecer el desarrollo de vínculos humanos saludables y fomentar cambios sociales que deriven en un mayor bienestar para las personas. Los trabajadores sociales, de este modo, actúan sobre ciertos factores relacionados a las interacciones de los individuos con el entorno.

1.4.12 Inductivo

Deducción e inducción (2006), señala que: Es un método basado en la inducción, es decir, una operación mental que consiste en el establecimiento de una verdad universal o una referencia general basada en el conocimiento de un número de datos únicos. Ejemplo: Todos los perros que fueron observados tenían sentimientos. Por lo tanto, todos los perros tienen corazón.

1.4.13 Variable cualitativa

Arturo, G. (2008), define como “característica, cualidad o propiedad de un hecho o fenómeno que tiende a variar (puede adquirir diferentes valores) y que es susceptible de ser medida o evaluada” (p.69).

1.5 Formulación del problema

1.5.1 Problema general

¿Cuáles son las características de la campaña de comunicación “Ni Una Menos” en los estudiantes de trabajo social de la Universidad Nacional San Cristóbal De Huamanga - 2018?

1.5.2 Problemas específicos

Problema específico 1

¿Qué acciones de difusión realiza la campaña de comunicación “Ni Una Menos” en los estudiantes de trabajo social de la Universidad Nacional de San Cristóbal De Huamanga - 2018?

Problema específico 2

¿En qué medida la campaña de comunicación “Ni Una Menos” persuade a los estudiantes de trabajo social de la Universidad Nacional de San Cristóbal De Huamanga - 2018?

Problema específico 3

¿De qué forma la campaña de comunicación “Ni Una Menos” convence a los estudiantes de trabajo social de la Universidad Nacional de San Cristóbal De Huamanga - 2018?

1.6 Justificación del estudio

Esta investigación tiene la finalidad de contribuir con la medida y/o fuerza de mostrar como una campaña comunicacional mediante componentes importantes como la difusión, Persuasión y convencimiento pueden dar a conocer la voz de miles de mujeres de la capital y del interior del país sobre el cambio que buscan a toda costa para el bien de la sociedad, un ejemplo claro es la campaña realizada en uno de los 9 departamentos con mayor índice en casos de tentativa de feminicidio, según el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables (MIMP).

Hablamos de la ciudad de Ayacucho, donde recurriremos a los alumnos de la facultad de trabajo social de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga para saber qué impacto recibieron por parte de esta campaña tan importante en el Perú y ver si los mensajes distribuidos por distintos medios de comunicación causaron algún efecto en la ideología con respecto al trato hacia la mujer.

Se realizó esta investigación para analizar y diagnosticar los mensajes que los estudiantes reciben y la significancia que le dan para luego llevarlo a transformar sus modos de ideología, de esta manera puedan entregar un trato igualitario y respetuoso hacía la mujer.

Con esta investigación se beneficia la sociedad en su totalidad, ya que tocamos un tema muy importante para el desarrollo de nuestro país, el cual es dar un trato igualitario y con respeto a las mujeres del Perú y el mundo.

Observando los resultados de la presente investigación veremos si los distintos mensajes estratégicos y sus características influyen para que una sociedad esté tomando conciencia con respecto a esta problemática. Es así como los comunicadores viendo los resultados de impacto aportaremos por darle mayor importancia a estas campañas que requieren de mayores estrategias comunicativas para que la sociedad tome en cuenta el problema que se vive en el Perú y adquiera conciencia para efectuar un cambio de ideología efectiva a favor del desarrollo del país.

1.6.1 Justificación teórica

De acuerdo a los tres pilares fundamentales que realzan el impacto de una campaña de comunicación como “Ni Una Menos” de acuerdo a Machaca son: La difusión, persuasión y convencimiento. Estos puntos son de gran importancia a la hora de hacer una campaña comunicacional y de esta manera sea efectiva la retención del mensaje por parte del público y la posterior significancia que le darán a la problemática.

Al respecto, Machaca (2012) menciona lo siguiente:

Es un trabajo intenso de capacitación de adeptos, de concientización, agitación, propagandización, de persuasión, de convencimiento, de movilización o conmoción social. Son trabajos incansables, gratificantes, alentadores y desalentadores, son trabajos duros, tenaces. La campaña combina un conjunto de actividades destinadas a conquistar un público objetivo. (p.37)

Estos tres componentes teóricos de gran importancia removerán los sistemas comunes que usan en las campañas de comunicación, ya que muchos pueden realizar dichas campañas sin embargo no emplean con eficiencia estos tres componentes a la hora de querer solucionar una problemática que aqueja a la sociedad.

1.6.2 Práctica

1.6.3 Justificación metodológica

Al finalizar el presente estudio se elaborará la propuesta para los alumnos de la carrera de Ciencias de la Comunicación sin importar de que universidad sean, para que puedan aplicar los conocimientos adquiridos en su práctica pedagógica desarrollando así diferentes estrategias metodológicas con el fin de realizar diferentes estrategias en lo que es campañas de comunicación.

Todo esto se realiza para que adquieran mediante esta investigación los puntos comunicativos que se tienen que reforzar para que en el futuro ellos muestren un mensaje potente en calidad, y sea efectivo en retención para la sociedad, es así como estarán preparados para cualquier problema social que aqueje a la humanidad usando la herramienta más poderosa. La comunicación.

1.6.4 Relevancia

Perú ocupa el puesto 8 en feminicidio a nivel de toda América Latina y Ayacucho está entre los nueve departamentos con mayor violencia hacia la mujer en nuestro país. No existe ningún estudio de esta campaña en un lugar tan afectado por la violencia hacia la mujer como Ayacucho, donde el machismo y patriarcado se sujeta de las raíces de este pueblo. A lo que va del año se observa como todo está centralizado en Lima y no hay visión por parte de estudiantes y distintas organizaciones en querer mostrar un proyecto de investigación que aporte en beneficio de los lugares más alejados y con mayor necesidad de campañas bien realizadas que terminen de una vez con esta problemática.

1.6.5 Contribución

Se contribuirá en mostrar una problemática que al país hasta el momento lo mantiene atrasado, mediante esta investigación se dejará claro la situación que se vive respecto a la violencia hacia la mujer, en especial en la zona etnográfica de Ayacucho - Huamanga, quienes se encuentran sumergidos en un problema tan grave como es la violencia a la mujer.

Las futuras generaciones de estudiantes y también profesionales que comparten en este ámbito de comunicación podrán desarrollar mejores campañas de comunicación gracias

a la claridad del panorama que les muestra el presente trabajo de investigación respecto a este problema latente.

Así también será una contribución para los más pequeños el día de hoy y que serán grandes ciudadanos el día de mañana, puesto que mostramos un tema social que deberían conocer a temprana edad para llegar a la madurez con una base sólida en el conocimiento de la igualdad de género, de esta manera no se volverá un círculo vicioso de traspasar las malas costumbres a las futuras generaciones.

1.7 Objetivos de trabajo

1.7.1 Objetivo general

Describir la campaña de comunicación “Ni Una Menos” en estudiantes de trabajo social de la Universidad Nacional de San Cristóbal De Huamanga – 2018.

1.7.2 Objetivos específicos

Objetivo específico 1

Determinar las acciones de difusión de la campaña de comunicación “Ni Una Menos” en los estudiantes de trabajo social de la Universidad Nacional de San Cristóbal De Huamanga – 2018.

Objetivo específico 2

Identificar la medida persuasiva de la campaña de comunicación “Ni Una Menos” en los estudiantes de trabajo social de la Universidad Nacional de San Cristóbal De Huamanga – 2018.

Objetivo específico 3

Comprobar de qué manera se da el convencimiento de la campaña de comunicación “Ni Una Menos” en los estudiantes de trabajo social de la Universidad Nacional de San Cristóbal De Huamanga – 2018.

II. MÉTODO

2.1 Tipos y Diseño de la investigación

2.1.1 Investigación Cualitativa

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) definieron como:

Un enfoque cualitativo se selecciona cuando se investiga o busca comprender la perspectiva de los participantes.

El presente diseño permite conseguir información valiosa mediante entrevistas respecto a la población y muestra escogida.

2.1.2 Diseño interpretativo: Teoría fundamentada

Según Corbin y Strauss (1998) mencionan:

Se refieren a una teoría derivada de datos recopilados de manera sistemática y analizada por medio de un proceso de investigación. En este método, la recolección de datos, el análisis y la teoría que surgirá de ellos guardan estrecha relación entre sí. Debido a que las teorías fundamentadas se basan en los datos, es más posible que generen conocimientos, aumenten la comprensión y proporcionen una guía significativa para la acción. (p.21)

El presente diseño compenetró bastante con nuestra investigación ya que los estudiantes de la carrera profesional de Trabajo Social describen, interpretan y explican la problemática social en el contexto de nuestra sociedad, ya sea en el ámbito regional o Nacional. Así también tienen experiencias importantes que comentar ya que viven en el lugar de nuestro objetivo de investigación, son personas idóneas para comentarnos las creencias y costumbres que tienen en su zona geográfica respecto a la violencia, machismo y patriarcado que se vive en su entorno con impresiones sólidas y fundamentadas al respecto, todo ello por el conocimiento que tienen gracias a su carrera profesional.

2.2 Diseño de investigación

El diseño es no experimental. Sobre este diseño, Hernández, Fernández Baptista (2010) refiere “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. La investigación no experimental observar fenómenos en su contexto natural, para después analizarlo” (p.159).

2.2.1 Diseño no experimental transversal

De acuerdo a los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014), señalan que “Los diseños de investigación transversal recogen datos en un solo momento, en un tiempo único. Su objetivo es describir las variables y analizar su incidencia e interrelación en un solo momento” (p.154).

Los datos que se obtendrán a través de las entrevistas de la presente investigación se llevarán a cabo en un solo momento de acuerdo al tipo de estudio a desarrollar.

2.2.2 Sub tipo de diseño: Descriptivo

Según Hernández, Fernández, Baptista (2010), menciona: “los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis” (p.61).

Dankhe (1986) al respecto, manifiesta:

Miden o evalúa diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar. Desde el punto de vista científico, describir es medir. Esto es, en un estudio descriptivo es elección a una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para así --valga la redundancia— describir lo que se investiga. (p.61)

En la dimensión, se efectuará la descripción de las dimensiones, se mencionarán sus particularidades específicas de cada una.

2.2.3 Técnicas e instrumento de recolección de datos

Según Carrasco (2005), señala lo siguiente “Constituye el acumulado de reglas y pautas que rigen las actividades que realizan los estudiosos en cada una de las etapas de la investigación científica” (p.274).

La recolección de entrevistas se realizó con el fin de lograr los objetivos de esta investigación, mediante la matriz de operacionalización de la variable Campaña de Comunicación.

2.3 Variables, operacionalización

2.3.1 Variable

El estudio posee una variable a estudiar y es: Campaña de comunicación.

2.3.2 Operacionalización de las variables

La campaña de comunicación es un rasgo cognitivo, que sirve como indicador de cómo los alumnos perciben, procesan, representan y transforman sus acciones como respuesta al estímulo que se dio por la campaña de comunicación “Ni Una Menos”.

Técnica

Carrasco (2003), menciona “Constituyen el conjunto de reglas y pautas que guían las actividades que realizan los investigadores en cada una de las etapas de la investigación científica [...]” (p.274)

Entrevista:

Hernández, Fernández y Baptista (2014) señalan que: “Se precisa como una reunión para platicar e intercambiar información entre el entrevistador y uno o varios entrevistados”. (p.403)

Instrumento

Hernández, Fernández y Baptista (2014), expresan que: “Un instrumento de medición pertinente es aquel que registra datos observables que representan verídicamente los conceptos o las variables que el investigador tiene presente” (p.199).

Cuestionario

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), indican lo siguiente: “Un cuestionario radica en un contiguo de preguntas respecto de una o más variables a medir” (p.217).

2.4 Métodos de muestreo

2.4.1 Población y muestra

2.4.2 Población

Según hernandez, Fernandez y Baptista (2014), indican lo siguiente: “Así, una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones”. (p.174)

La población de esta investigación está conformada por estudiantes de Trabajo Social de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga – 2018. Situado en el departamento de Ayacucho provincia de Huamanga.

2.4.3 Muestra no probabilísticas

Según Cuesta (2009), la muestra no probabilística es una técnica de muestreo donde las muestras se obtienen en un proceso que no involucra a todos los sujetos de la población con iguales oportunidades de ser seleccionados.

En este aspecto los sujetos generalmente son escogidos en función de su accesibilidad y a criterio intencional como también personal por parte del investigador.

Tabla N° 1

Población	Frecuencia	Porcentaje
mujeres	11	50.0%
varones	11	50.0%
Total	22	100.0%

2.4.4 Escenario de estudio

Ubicación geográfica de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga



Imagen: Google maps.

Este Departamento fue el epicentro del terrorismo en los años 80, generando cuantiosas pérdidas materiales y llevando a la máxima expresión el abuso hacia la mujer, es desde estos tiempos remotos que esta población a pesar de ya tener impregnado el machismo, patriarcado y violencia hacia las féminas vuelve a reforzar la subordinación a la mujer por parte de terroristas y militares.

El Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables indicó que Ayacucho se encuentra entre los departamentos con mayor violencia hacia la mujer en nuestro país, nada mejor que dirigir el análisis de la campaña “Ni Una Menos” en esta población donde se requiere discernir el problema a detalle y ver opciones de mejora para el bienestar de la mujer y su efectividad del mensaje.

Los estudiantes que participaron de la entrevista tienen una edad promedio de 20 a 24 años. Así también son personas naturales de Ayacucho – Huamanga, el nivel socio económico en el que se encuentran son el NSE “B” NSE “C” NSE “D”

Este escenario de estudio y los directivos brindaron al presente proyecto de investigación todas las facilidades del caso, sabiendo de qué se trata de una investigación que aportará en el desarrollo humano y como sociedad.

2.4.5 Caracterización de sujetos

Según Hernández Fernández y Baptista (2014), afirman que “muestra no probabilística es un grupo de la población de interés sobre el cual se recolectan datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que de ser representativo de la población” (p.173).

La muestra de investigación está conformada por 22 estudiantes de la carrera profesional de Trabajo Social de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga – 2018. Dividido en 11 mujeres y 11 varones, con la finalidad de recopilar sus impresiones de acuerdo a la posición de género ya que involucran en esta problemática a la mujer como víctima y al varón como el causante de esta situación.

Además, se consideró necesario recurrir a los estudiantes que cursan el quinto ciclo en adelante, ya que se encuentran próximos a culminar la carrera, pudiendo así brindar un análisis más consistente respecto al problema por los conocimientos ya adquiridos hasta el momento.

Según la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga (2018), tipifica que:

El trabajador social analiza, describe, interpreta y explica la problemática social en el contexto de nuestra sociedad. El trabajador social investiga científicamente la realidad social, regional y nacional. El trabajador social realiza diagnósticos sociales, a fin de diseñar y planificar una intervención profesional promoviendo el desarrollo de las capacidades humanas y ampliando las opciones de la población a partir de sus propias potencialidades. (p.2)

De esta manera se observó como muestra potencial en todas las direcciones a los 22 entrevistados que participaron con su valiosa impresión respecto a la campaña de comunicación “Ni Una Menos” además de conocer muy bien los problemas que aún siguen latentes en esta zona geográfica.

Este es el cuadro de entrevistados para analizar el presente trabajo de investigación. Está dividido según sexo y ciclo que cursan los estudiantes.

CICLO QUE CURSAN	MUJERES	VARONES
QUINTO	4	7
SEXTO		3
SÉPTIMO	6	1
NOVENO	1	

Matriz de operacionalización de la variable

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	INSTRUMENT O DE MEDICION	ITEMS
<p align="center">Campana de Comunicación</p>	<p>Según machaca, (2012) indica que:</p> <p>La campaña de comunicación es un conjunto de actos, o esfuerzos de índole diversa; que se aplican para conseguir un fin determinado como solucionar una problemática que aqueja a la sociedad. No hay campaña sin comunicación, tampoco hay campaña sin equipo. La relación entre la campaña y la comunicación, la relación del personaje de la campaña y el trabajo de equipo. La campaña es un trabajo de especialistas, de animosos, dinámicos, fuertes. Es una operación cruzada de estrategias, tácticas, maniobras. No es un MILAGRO de Dios, de algún santo o virgen (p.9).</p>	<p>Según nuestro autor Machaca (2012), es que: Para que se realice una campaña de comunicación tan importante como “Ni Una Menos” es necesario emplear la siguiente estructura de comunicación, estos son: la difusión, persuasión, convencimiento.</p>	<p align="center">Difusión</p>	<p align="center">Informar</p>	<p align="center">Guión de Entrevista</p>	<p align="center">3</p>
				<p align="center">Distribuir</p>		
				<p align="center">Formatos</p>		
			<p align="center">Persuasión</p>	<p align="center">Motivación</p>	<p align="center">Guión de entrevista</p>	<p align="center">3</p>
				<p align="center">Confianza</p>		
				<p align="center">Conductas</p>		
			<p align="center">Convencimiento</p>	<p align="center">Razón</p>	<p align="center">Guión de entrevista</p>	<p align="center">3</p>
				<p align="center">Argumentos</p>		
				<p align="center">Aceptación</p>		

2.5 Rigor científico

Balestrini (1997) plantea:

Una vez que se ha definido y diseñado los instrumentos y Procedimientos de recolección de datos, atendiendo al tipo de estudio de que se trate, antes de aplicarlos de manera definitiva en la muestra seleccionada, es conveniente someterlos a prueba, con el propósito de establecer la validez de éstos, en relación al problema investigado. (p.140)

En el presente cuadro tenemos la validación de los expertos para saber si son aplicables los nueve ítems que están enlazados con nuestra variable, dimensiones e indicadores.

2.5.1 Cuadro de validación V de Aiken

<i>Max</i>	4
<i>Min</i>	1
<i>K</i>	3

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

V = V de Aiken
 \bar{X} = Promedio de calificación de jueces
 k = Rango de calificaciones (Max-Min)
 l = calificación más baja posible

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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
ITEM 1	Relevancia	3	4	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
	Pertinencia	3	4	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
	Claridad	3	4	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
ITEM 2	Relevancia	3	4	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
	Pertinencia	3	4	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
	Claridad	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 3	Relevancia	3	4	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
	Pertinencia	2	4	4	3.3333	1.15	0.78	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 4	Relevancia	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	Pertinencia	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	Claridad	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 5	Relevancia	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	Pertinencia	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 6	Relevancia	3	4	3	3.3333	0.58	0.78	Valido

	<i>Pertinencia</i>	3	4	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 7	<i>Relevancia</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	2	4	4	3.3333	1.15	0.78	Valido
	<i>Claridad</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 8	<i>Relevancia</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 9	<i>Relevancia</i>	3	4	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	4	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Valido

2.6 Análisis cualitativo de los datos

El presente trabajo de investigación busca resolver el problema general ¿Cuáles son las características de la campaña de comunicación “Ni Una Menos” en los estudiantes de trabajo social de la Universidad Nacional San Cristóbal De Huamanga – 2018? A partir de un acumulado de entrevistas en este punto veremos las respuestas de los estudiantes de la carrera profesional de Trabajo Social, en base a la teoría fundamentada de diseño interpretativo. La técnica se llevó a cabo mediante entrevistas y el instrumento se realizó con un respectivo cuestionario.

Los estudiantes que conformaron la muestra fueron 22 personas, divididos en 11 mujeres y 11 varones, el grupo de féminas estuvo conformado por 4 estudiantes del quinto ciclo, 6 del séptimo ciclo y 1 estudiante de noveno ciclo.

El conjunto de varones estuvo conformado por 7 estudiantes de quinto ciclo, 3 de sexto ciclo y 1 estudiante de séptimo ciclo.

Las personas que conformaron la entrevista dieron sus impresiones de manera adecuada y sólida en conceptos, ya que están vinculados al análisis e interpretación de las distintas problemáticas en el contexto de nuestra sociedad.

2.7 Aspectos éticos

Las respuestas obtenidas para la presente investigación están regidas a los alineamientos que requiere esta investigación, los datos se recopilaron con la profesionalidad y respeto para plasmarlos de manera textual. Así también los datos no serán manipulados ni alterados, de esta manera los investigadores y estudiantes cuando requieran explorar nuestro tema podrán obtener información de verídica y confiable.

Como punto importante de nuestra investigación es la objetividad, ya que recopilamos y fundamentamos mediante herramientas y técnicas la información que se quiere brindar. Este proyecto tiene información propia y libre de plagios, toda la información obtenida está sustentada de que tipos de fuentes provienen.

III. DESCRIPCIÓN DE RESULTADO

3.1. Análisis e interpretación de resultados

3.1.1 Estudiantes féminas de quinto ciclo

¿Llegó la información de la campaña “Ni Una Menos” con facilidad a tu universidad o tuviste que averiguar por tus propios medios?

Análisis: Según la variable Campaña de Comunicación con la dimensión Difusión y con el indicador Informar, se vio que tres estudiantes obtuvieron información por su cuenta, explicando que observaron la campaña por sus propios medios, como la televisión, organizaciones defensoras a la mujer donde ellas pertenecen y mediante las redes sociales.

Una estudiante menciona que sí llegó información de la campaña a su universidad, sin embargo, indicó que también se enteró por medio de las redes sociales. El panorama observado indica que la campaña de comunicación debió introducir la difusión informativa con mayor fuerza a centros educativos como universidades, institutos, colegios, etc.

¿De qué manera se ha difundido la información de la campaña “Ni Una Menos” en tu ciudad?

Análisis: La forma correcta de distribución de una campaña de comunicación es muy importante para llegar con efectividad a nuestro objetivo de difusión, por ello la presente pregunta constató que las estudiantes de quinto ciclo tienen la percepción de haber obtenido información por diferentes medios de comunicación, como son: Las marchas en la provincia de Huamanga, las redes sociales, radio, y televisión Nacional.

Según las entrevistadas la campaña “Ni Una Menos” en la ciudad de Huamanga estuvo expuesto por 3 puntos comunicativos, mostrando claramente a las marchas, las redes y la televisión en categoría de medios masivos para la sociedad.

¿En qué medio de comunicación hubo mayor difusión de la campaña “Ni Una Menos” en tu opinión?

Análisis: En este aspecto se constató en un 100% que las estudiantes observaron mayor difusión de la campaña mediante las redes sociales, específicamente por el facebook, de las 4 estudiantes de quinto ciclo 2 de ellas expresaron que no ven mucha televisión y no escuchan radios informativas, en este aspecto menciona una de ellas que está más

involucrada con las redes sociales que con algún otro medio de comunicación, a pesar de verlos.

¿La campaña “Ni Una Menos” te motivo a defender los derechos de la mujer?

Análisis: El aspecto persuasivo está muy involucrado con la motivación. Minuelo (2016) menciona. “La persuasión implica mayor impronta emocional, más orientados a los sentimientos y la sensibilidad” (p.3).

Las entrevistadas indicaron en su totalidad que la campaña de comunicación “Ni Una Menos” si las motivó a defender los derechos de la mujer con mayor fuerza ya que al ver los casos de violencia mediante las noticias ellas se pusieron en el lugar de la afectada, logrando así sensibilizarse y defender los derechos de la mujer.

“Lo que realmente me llevó a defender fue ver las noticias y sentirlas como si fueran mías, como si fuera mi caso, es eso lo que me motiva”

Lindley - Estudiante de quinto ciclo

¿Crees que la campaña “Ni Una Menos” muestra casos de víctimas reales?

Análisis: Al respecto 2 de las 4 entrevistadas expresaron que sí son casos reales lo que muestra la campaña “Ni Una Menos” y como claro ejemplo una de ellas nombró el caso de Eyvi Ágreda, la chica que murió a causa de la grave quemadura que le propino su acosador, así también señaló a Arlette Contreras, la chica que fue arrastrada de los cabellos en esta provincia, la segunda entrevistada comparte su punto de vista con este último caso mencionado y cree que también es real.

Sin embargo, dos de las entrevistadas no mostraron conformismo con los casos presentados porque sustentan que existe una tergiversación de la información respecto a los casos de las víctimas, una de ellas señala que, si son reales, pero exageran al mostrar los casos para llamar la atención del público.

“Creo que hay una tergiversación de la información, no siempre se difunde lo que en verdad sucede, es un poco exagerada en si para poder llamar la atención”

Tula – Estudiante de quinto ciclo

“Sí es verdad porque en “Ni Una Menos” estuvo la señorita Agreda la que murió, la señorita Arlette quien fue arrastrada por su pareja. Tal vez las personas piensan que inventan casos para que se hagan conocidos, pero mi posición es que si se dan a conocer casos reales”

Jimena – Estudiante de quinto ciclo

¿Observaste conductas positivas en la población después de entender la campaña “Ni Una Menos”?

Análisis: Con la presente pregunta quedó expuesto que 1 de las cuatro entrevistadas cree que no cambió la conducta de la población positivamente, y como claro ejemplo dice que aún viven en una sociedad patriarcal, por lo tanto, cuando intentan hacer valer sus derechos y van en contra de esta sociedad patriarca ellos creen que está mal lo que intentan hacer las mujeres.

La segunda entrevistada señaló que sí notó conductas positivas después de la campaña, por esta razón explicó que incluso algunos de sus compañeros tenían el pensamiento muy cerrado y después de este hecho cambiaron demasiado, también indicó que su familia no es ajena a esto ya que su padre y hermanos están asimilando el mensaje, por lo tanto, está viendo cambios positivos.

Las dos entrevistadas restantes indicaron que no vieron un cambio en su totalidad ya que señalan saber que en Ayacucho persiste el machismo en las familias, esto lleva a que muchas mujeres estén enraizadas a esa mentalidad y no exista un cambio total, sin embargo dejan claro que si sensibilizó en gran parte.

¿Participaste en marchas de la campaña “Ni Una Menos” después de escuchar su propósito?

Análisis: 3 de las cuatro entrevistadas dijeron que sí llegaron a participar en la marcha de la campaña “Ni Una Menos”, una de ellas menciona que estuvo presente en la vigilia que se hizo frente al Poder Judicial por Eyvi Ágreda. La segunda entrevistada también participó, alegando que como estudiante de Trabajo Social estuvo presente junto a sus compañeros y otras organizaciones alzando su voz de protesta. Una tercera entrevistada expresa haber tenido la oportunidad de participar y haber aprendido temas informativos que le servirán para ayudar a personas de su entorno.

Sin embargo 1 de las cuatro no tuvo la oportunidad de participar por temas laborales, sin embargo, tuvo toda la intención de hacerlo.

¿Crees que hay razón suficiente para defender a la mujer?

Análisis: Los entrevistados en su totalidad expresan que sí hay razón suficiente para defender a una mujer, entre ellos se encuentra el hecho de que no solo se les proteja por ser mujer sino personas, humanos que tienen los mismos derechos.

Ellos señalan que hay razón suficiente como luchar por su felicidad, dignidad, por haber estado subordinadas por mucho tiempo por el hecho de ser mujer, por todo ello creen que hay razones suficientes para defenderlas.

¿Crees en los argumentos que presentan los promotores de la campaña?

Análisis: Respecto a la última pregunta 3 entrevistadas indican que sí creen en los argumentos, ya que como estudiantes de trabajo social están al tanto de datos y estadísticas que salen al respecto, así también expresan que los argumentos están relacionados a lo que sucede en nuestro país, a nivel Nacional y local.

No obstante, el cuarto entrevistado no cree en los argumentos porque en su opinión los índices llegan tergiversados.

1. Séptimo ciclo de la carrera de Trabajo Social

¿Llegó la información de la campaña “Ni Una Menos” con facilidad a tu universidad o tuviste que averiguar por tus propios medios?

Análisis: Al respecto 4 de 6 mujeres de séptimo ciclo expresaron que no llegó la información con facilidad a su universidad, ya que ellas tuvieron que encontrarlo por la plataforma de internet, en específico por las redes sociales en el programa de Facebook, también indican que fue por los medios masivos como es la televisión, ellas alegan que las jóvenes de su edad están más relacionadas con las redes sociales por ello están enteradas de lo que ocurre en esta plataforma.

Sin embargo 2 entrevistas indican que el caso llegó a través de sus compañeros y profesora de la universidad, quienes las invitaron a participar de la marcha.

¿De qué manera se ha difundido la información de la campaña “Ni Una Menos” en tu ciudad?

Análisis: En este punto las impresiones de las entrevistadas en su totalidad indicaron que se enteraron mediante la red social Facebook, así también la segunda entrevistada

indica que se difundió mediante banners en las calles, la sexta entrevista acotó que además se difundió por los estudiantes y las marchas.

En este aspecto las redes sociales tuvieron gran alcance y calidad de información ya que por este medio los jóvenes se enteraban de la hora fecha y lugar. La quinta entrevistada acotó que también se difundió por los medios de comunicación, ya sea la radio y noticias televisivas.

¿En qué medio de comunicación hubo mayor difusión de la campaña “Ni Una Menos” en tu opinión?

Análisis: De todos los medios mencionados en respuestas anteriores, en este punto queda claro cuáles fueron los que tuvieron mayor impacto y causaron un efecto recordatorio en los estudiantes de Trabajo Social. 5 entrevistados señalan que existió mayor difusión de la campaña mediante las redes sociales como el Facebook y la televisión, no obstante 1 entrevistado dijo que hubo mayor difusión por radio, en especial por RPP.

¿La campaña “Ni Una Menos” te motivo a defender los derechos de la mujer?

Análisis: La campaña “Ni Una Menos” si motivó las 6 entrevistadas a defender los derechos de la mujer. Según sus respuestas una de ellas nos dice que este tipo de campañas hacen que tomen conciencia. Las siguientes entrevistadas argumentan que en la actualidad suceden muchos femicidios y vulneración a los derechos de la mujer, y como estudiantes de Trabajo Social está entre sus prioridades estos temas de problemática social.

La quinta entrevistada indicó que la carrera de Trabajo Social estuvo como promotor de la campaña “Ni Una Menos” y que en su opinión esta marcha impactó con mayor fuerza a comparación de otras campañas.

¿Crees que la campaña “Ni Una Menos” muestra casos de víctimas reales?

Análisis: Las 6 entrevistadas creen que, si son casos reales, sin embargo, una de ellas cree que hay un exceso mediático con el caso ya que se le da pantalla solo a este hecho y no tratan problemáticas de ámbito económico y políticos que también son de interés social. Así también dieron como ejemplo los casos que observan en sus centros de práctica, como el centro Mariscal Cáceres donde hubo un caso de intento de feminicidio

por parte de un alumno, entre otros casos, por ello consideran reales ya que hay casos que ellas lo tienen muy cerca.

¿Observaste conductas positivas en la población después de entender la campaña “Ni Una Menos”?

Análisis: En este aspecto la primera entrevistada indica que en su universidad se ha tomado bastante conciencia cuando se trata de respeto a la mujer, las cuatro entrevistadas siguientes expresaron que no fue muy grande el cambio ya que aún persiste la violencia hacia la mujer, creen que fue algo espontáneo, ya que después de la campaña seguían algunos casos de feminicidio.

¿Participaste en marchas de la campaña “Ni Una Menos” después de escuchar su propósito?

Análisis: 4 entrevistadas no pudieron participar en la marcha porque tenían actividades pendientes, sin embargo, indican que tuvieron toda la intención de querer hacerlo. Por otro lado 2 entrevistadas si participaron de la campaña después de escuchar su propósito además dejaron claro que el impulso también fue por ser estudiantes de Trabajo Social por todo esto les incumbe demasiado defender los derechos de las mujeres.

¿Crees que hay razón suficiente para defender a la mujer?

Análisis: Las 6 entrevistadas creen que sí hay razón suficiente para defender a una mujer, ellas dicen que la mujer como el varón tienen el derecho de tener una vida digna, otra razón que ellas encuentran es porque consideran que viven en una sociedad machista, donde las mujeres son el punto débil, ellas creen que deben defender las capacidades de la mujer para salir adelante.

¿Crees en los argumentos que presentan los promotores de la campaña?

Análisis: Al respecto 3 entrevistadas si creen en los argumentos que presentan los promotores de la campaña “Ni Una Menos” ya que son hechos que se ven en su propia realidad y le da confianza que estos argumentos se vean reflejados por la televisión, la siguiente entrevistada dice que cree en los argumentos porque puede ver en su centro de prácticas casos de feminicidio y mucha violencia a la mujer.

Las siguientes tres entrevistadas señalaron que no creen en su totalidad ya que creen que hay casos que los medios tergiversan, una de ellas señala que cree en los argumentos de los promotores, pero no en los que muestran los medios de comunicación.

2. Noveno Ciclo de la carrera de Trabajo Social

¿Llegó la información de la campaña “Ni Una Menos” con facilidad a tu universidad o tuviste que averiguar por tus propios medios?

Análisis: Al respecto señaló que fue fácil enterarse en su universidad, la entrevistada expresó que la campaña “Ni Una Menos” y los medios de comunicación cumplieron un papel muy importante, ya que a raíz de esto ella conoció información al respecto.

¿De qué manera se ha difundido la información de la campaña “Ni Una Menos” en tu ciudad?

Análisis: La difusión de la campaña “Ni Una Menos” según nuestra entrevistada se dio por los medios de comunicación como la televisión, programas noticiosos y artistas conocidos que se unieron a esta marcha y se mostraban por televisión nacional.

¿En qué medio de comunicación hubo mayor difusión de la campaña “Ni Una Menos” en tu opinión?

Análisis: En este punto se constató que hubo mayor difusión de la campaña mediante la televisión, por medio de propagandas y programas de televisión que mostraban la marcha

¿La campaña “Ni Una Menos” te motivo a defender los derechos de la mujer?

Análisis: Se comprobó que la campaña “Ni Una Menos” ayudó a entender que ayudó a hacer escuchar su voz de las mujeres y decir basta a tanto abuso, la entrevistada señala que invitó a las mujeres a ponerse de pie a favor de sus derechos.

¿Crees que la campaña “Ni Una Menos” muestra casos de víctimas reales?

Análisis: Al respecto se reveló que si cree que la campaña muestra casos reales ya que la persona entrevistada mencionó casos como el de Eyvi Ágreda y de una niña ultrajada a orillas de un río muy cerca de su localidad, otro ejemplo fue cuando mencionó otra violación por parte de estudiantes a una amiga suya después de salir de una fiesta, por todo lo argumentado ella está convencida que los casos son reales.

¿Observaste conductas positivas en la población después de entender la campaña “Ni Una Menos”?

Análisis: En este punto señala que no se ha visto un cambio considerable, se reveló que ha cambiado los pensamientos o percepciones de las mujeres en especial, ya que no se ha visto un cambio considerable en los varones ya que están enraizados a esta sociedad machista.

¿Participaste en marchas de la campaña “Ni Una Menos” después de escuchar su propósito?

Análisis: Al respecto la entrevistada no puedo participar por temas laborales sin embargo tuvo la intención de hacerlo y si hubiera oportunidad participaría ya que le interesa el propósito de la campaña “Ni Una Menos”.

¿Crees que hay razón suficiente para defender a la mujer?

Análisis: Se constató que si creen que hay razón suficiente para defender a una mujer ya que se les toma como la parte débil y no las toman en cuenta para muchas cosas, privándolas así en sus capacidades, señala que tienen que seguir luchando porque al igual que todas las personas también sienten, piensan, en este aspecto se revela que hay razón suficiente para terminar con la violencia y discriminación.

¿Crees en los argumentos que presentan los promotores de la campaña?

Análisis: La estudiante de noveno ciclo cree que los argumentos presentados estadísticamente no son tan reales, fundamentando que hay muchos lugares donde no llegan ya que no cuentan esos lugares con innovación tecnológica, es así como en zonas rurales, pre urbano pobre donde la violencia se ha instaurado en cada rincón.

Género Masculino - Estudiantes de Trabajo Social

3. Quinto ciclo de la carrera de Trabajo Social

¿Llegó la información de la campaña “Ni Una Menos” con facilidad a tu universidad o tuviste que averiguar por tus propios medios?

Análisis: Según dos entrevistados la información de la campaña si llegó con facilidad a su universidad mediante reuniones que reciben en el salón como estudiantes de Trabajo Social, sin embargo, uno de ellos acotó que también se enteró por las redes sociales.

Por otro lado, el panorama revela que cinco de los interrogados cree que no llegó con facilidad y tuvieron que buscar información por sus propios medios mediante las noticias, redes sociales, avisos y televisión.

“Llegó con facilidad mediante reuniones en el salón, ya que mi escuela es de Trabajo Social y tenemos que saber de eso”

Cristian – Estudiante de Trabajo Social

“Me enteré mediante las redes sociales como el Facebook, por el hashtag”

Heber – Estudiante de Trabajo Social

¿De qué manera se ha difundido la información de la campaña “Ni Una Menos” en tu ciudad?

Análisis: En este aspecto cuatro entrevistados indican que se difundió la información de la campaña en su ciudad mediante marchas, dos de ellos acotaron que también notaron difusión mediante las redes sociales. El quinto entrevistado expresó que se difundió mediante ONG e instituciones que protegen a la mujer como la Demuna, los dos entrevistados restantes señalaron que se difundió por las redes sociales y medios de televisión.

¿En qué medio de comunicación hubo mayor difusión de la campaña “Ni Una Menos” en tu opinión?

Análisis: En este aspecto se reveló que cuatro de siete estudiantes ve a las redes sociales (Facebook) como el medio de comunicación con mayor difusión de esta campaña, los siguientes dos entrevistados dejaron su impresión de que la campaña “Ni Una Menos” se difunde con mayor fuerza por la televisión y solo uno cree que el medio con mayor potencia en esta campaña es la Radio.

“Por las redes sociales porque es donde más gente joven tiene acceso a ello y a mi parecer es por donde se difunde más”

Jherson – Estudiante de Trabajo Social, 5to ciclo

“Por la televisión más que todo vi que se dio a conocer esta campaña”

Roy – Estudiante de Trabajo Social, 5to ciclo

¿La campaña “Ni Una Menos” te motivo a defender los derechos de la mujer?

Análisis: cuatro entrevistados indicaron que la campaña “Ni Una Menos” si llegó a motivarlos para defender a la mujer, ellos argumentan que se ve mucha violencia, muertes y como estudiantes de la carrera de Trabajo Social sienten indignación por los sucesos y acudieron con su apoyo a defender los derechos de la mujer en las marchas.

Otros tres estudiantes expresaron que ya venían defendiendo los derechos de la mujer ya que son conscientes de que vivían en una sociedad machista, donde las mujeres están minimizadas

“Claro, siempre que hacen una marcha sirve para que tengas una conciencia, a mi parecer si me motivo”

Juan – Estudiante de Trabajo Social

“Cuando un grupo o institución inicia al respecto, nosotros empezamos con el apoyo por las problemáticas que está pasando y la indignación que sentimos como estudiantes de Trabajo Social nos motiva a esto, a luchar por estos derechos”

Delio – Estudiante de Trabajo Social

¿Crees que la campaña “Ni Una Menos” muestra casos de víctimas reales?

Análisis: Se reveló que cinco entrevistados creen que la campaña de comunicación “Ni Una Menos” si mostró casos de víctimas reales, alegando el primero que fue su vecina quien lamentablemente fue víctima de feminicidio, el segundo señaló que si cree rotundamente porque según indica en la calle San Juan Bautista abusaron 5 muchachos de su propia amiga.

Otros dos de los entrevistados indicaron no creer respecto a los casos ya que sienten que hay cierta exageración y manipulación.

“Sí, porque falleció a causa de un asesinato por parte de su pareja una vecina llamada Evelyn”

David – Estudiante de Trabajo Social

“Creo que hay cierta manipulación, por eso me disgusta, me gustaría ir a esas marchas, pero como existe esta manipulación pienso que no sería bueno”

Fray – Estudiante de Trabajo Social

David señala con total confianza que, si cree en los casos presentados por la campaña “Ni Una Menos” en su ciudad, podemos interpretar que ciertamente en este departamento existe la violencia en contra de la mujer por el nivel de daño que causan a las féminas.

Por otro lado, Fray cree que hay cierta manipulación por parte de los medios de comunicación, esto puede estar siendo producido por la mala reputación que está obteniendo la televisión nacional, por mostrar contenido poco serio y encubriendo muchos casos de corrupción.

¿Observaste conductas positivas en la población después de entender la campaña “Ni Una Menos”?

Análisis: Se revelaron según tres estudiantes que sí notaron un cambio positivo en la población, explican que a raíz de las marchas muchas mujeres se sintieron motivadas para denunciar los casos de abuso, con esto podemos ver que sensibilizó a la población dando a conocer sus derechos e impulsando a que ellos tomen acciones, sin embargo, aclaran también que se vio incrementar la violencia hacia la mujer.

Sin embargo 4 entrevistados expresaron que no observaron cambios positivos ya que, a pesar de haber existido la marcha de la campaña, solo quedaron en palabras y no acciones, creen que no hay un cambio por el mismo hecho de estar en una sociedad tan machista como Huamanga.

“No, al contrario, a raíz de eso los hombres más que nada se sintieron ardidados y con más fuerza hubo más casos de feminicidio”

Erik – Estudiante de Trabajo Social

Sí, ahora se ha visto que ha tomado más conciencia la población y la sociedad y ahora están poniendo sus denuncias masivamente, ya que ellos ya fueron sensibilizados.

Paul – Estudiante de Trabajo Social

La población está sumergida en el problema de patriarcado, machismo y violencia, los comentarios de los mismos estudiantes muestran el gran problema que afrontan a pesar de que la sensibilización viene avanzando a paso duro y lento.

¿Participaste en marchas de la campaña “Ni Una Menos” después de escuchar su propósito?

Análisis: Se constató que cuatro estudiantes participaron de la marcha “Ni Una Menos” después de escuchar su propósito, explican que fueron hacer valer sus derechos hasta el parque Simón Bolívar, ubicado en el centro de la ciudad. Los tres entrevistados restantes indicaron que no pudieron participar por motivos mayores, pero sí tuvieron la intención, excepto uno que dijo haber participado en otras campañas.

¿Crees que hay razón suficiente para defender a la mujer?

Análisis: En este aspecto en su totalidad creen que hay razón suficiente para defender a la mujer, uno de ellos alega que si veía un acto de discusión de pareja y si nota que el hombre le quiere faltar el respeto a su pareja el actuaría llamando a la policía, el cree que esto se debe de enseñar a la ciudadanía. Así también señala que es necesario defender los derechos y fomentar la igualdad de género.

“Claro, por ejemplo, viendo un acto de discusión de pareja y si él le quiere meter la mano, yo actuaría llamando a la policía y serenazgo, eso se debería de enseñar a la ciudadanía”

Heber – Estudiante de Trabajo Social

¿Crees en los argumentos que presentan los promotores de la campaña?

Análisis: En este aspecto cuatro estudiantes del quinto ciclo señalan que, si creen en los argumentos que son presentados por los promotores de la campaña, argumentando que conocen la tasa de mortalidad en las mujeres e indican que es demasiado amplia. Otro argumento que expresa uno de los entrevistados es que ha podido observar en Ayacucho casos con mucha frecuencia, sin embargo, reconoce que vienen trabajando para contrarrestar la violencia hacia la mujer y la familia.

Por otro lado 3 de los entrevistados indican que es algo inseguro y exagerado.

“Sí, trabajo con eso, mi carrera implica eso y tengo que creer en eso”

David – Estudiante de Trabajo Social

“En cierta medida sí, pero no concuerdo con todo porque pienso que exageran y no hay objetividad”

Fray – Estudiante de Trabajo Social

4. Sexto ciclo de la carrera de Trabajo Social

¿Llegó la información de la campaña “Ni Una Menos” con facilidad a tu universidad o tuviste que averiguar por tus propios medios?

Análisis: el panorama indica que dos de los tres entrevistados recibieron información de la campaña en la universidad y mediante las redes sociales. El tercer averiguado señala que llegó la información mediante las redes sociales específicamente.

En este punto vemos como la campaña de comunicación “Ni Una Menos” no ingresó por completo a centros educativos superiores como universidades e institutos, cuando aquí es donde se congregan personas en especialidad profesional para salir al campo social y brindar un aporte a la sociedad.

¿De qué manera se ha difundido la información de la campaña “Ni Una Menos” en tu ciudad?

Análisis: Un entrevistado señala que se difundió mediante una convocatoria por parte de la escuela de Trabajo Social, quienes tomaron las calles de la ciudad con una marcha.

Los otros dos entrevistados indicaron que se difundió la campaña a través de los medios de comunicación como la televisión y las redes sociales, en específico el Facebook.

“Bueno aquí hubo una convocatoria por parte de la escuela de trabajo social, una comisión que realizó una marcha en el centro de la ciudad”

Paul – Estudiante de Trabajo Social

¿En qué medio de comunicación hubo mayor difusión de la campaña “Ni Una Menos” en tu opinión?

Análisis: En su totalidad los tres entrevistados indican que existió mayor difusión de la campaña mediante las redes sociales y la radio.

“En mi opinión se dio más en las redes sociales y un poco en la radio”

Erik – Estudiante de Trabajo Social

¿La campaña “Ni Una Menos” te motivó a defender los derechos de la mujer?

Análisis: Los tres entrevistados guardan relación al indicar que fueron motivados a defender los derechos de la mujer por la campaña “Ni Una Menos”, ellos argumentan que tomaron esta acción porque saben el tamaño mayúsculo que afronta la sociedad, por lo tanto, creen que es necesario luchar por el derecho de las mujeres.

“Claro, si me motivó bastante porque si sabemos que es un problema fuerte que tenemos en nuestra sociedad y es necesario luchar por el derecho de las mujeres”

Paul – Estudiante de Trabajo Social

¿Crees que la campaña “Ni Una Menos” muestra casos de víctimas reales?

Análisis: En este aspecto la totalidad de entrevistados señalan que, si creen en los casos presentados por la campaña “Ni Una Menos”, expresan casos que vivieron desde muy cerca como es el caso de Arlette Contreras, quien fue arrastrada en un hotel de la misma ciudad.

“Claro, en sí como se sabe en los últimos años hubo gran cantidad de mujeres víctimas de violencia y que sus derechos no fueron respetados. Un ejemplo claro es el caso de Arlette ese fue el más conocido”

Delio – Estudiante de Trabajo Social

¿Observaste conductas positivas en la población después de entender la campaña “Ni Una Menos”?

Análisis: Al respecto 2 entrevistados creen que, si existieron cambios positivos por parte de la población, ya que ahora la gente de la ciudad de Huamanga tiene mayor conciencia al actuar frente a una mujer. Sin embargo, el tercer entrevistado expresa que no se ha observado un cambio positivo en gran parte ya que es difícil de persuadir a las personas por el hecho de que viven en una sociedad patriarcal.

“Bueno se puede decir que de cierta manera sí, pero no como se quería porque como se sabe las personas son difíciles de persuadir, además que vivimos en una sociedad que es patriarcal.”

Erik – Estudiante de Trabajo Social

¿Participaste en marchas de la campaña “Ni Una Menos” después de escuchar su propósito?

Análisis: La pregunta dirigida al indicador razón de la dimensión convencimiento enfocado en la variable campaña de comunicación expresa en su totalidad que los entrevistados del sexto ciclo si participaron en marchas de la campaña “Ni Una Menos” expresando las siguientes respuestas.

“Sí he participado en conjunto con una profesora donde salimos a las calles a marchar”

Paul – Estudiante de Trabajo Social

¿Crees que hay razón suficiente para defender a la mujer?

Análisis: La pregunta destinada al indicador argumento de la dimensión convencimiento dirigido a la variable campaña de comunicación señala que los tres entrevistados en conjunto creen que hay mucha razón para defender a una mujer argumentando las siguientes respuestas.

“Sí, claro hay bastantes razones ya que las mujeres fueron bastantes violentadas y afectadas en sus derechos”

Erik – Estudiante de Trabajo Social

“Claro, como sabemos las mujeres en la sociedad son fundamentales y creo que se debe de respetar sus derechos”

Paul – Estudiante de Trabajo Social

“Creo que es justa para ambos géneros, además tenemos que prevalecer la equidad de género y creo que tanto la mujer y el varón deben de tener los mismos derechos”

Delio – Estudiante de Trabajo Social

¿Crees en los argumentos que presentan los promotores de la campaña?

Análisis: Como respuesta a la siguiente pregunta los tres entrevistados en su totalidad expresaron que si creen en los argumentos presentados por los promotores de la campaña “Ni Una Menos”

“Los argumentos están ahí plasmados y creo que sí, son buenos”

Paul – Estudiante de Trabajo Social

5. Séptimo ciclo de la carrera de Trabajo Social

¿Llegó la información de la campaña “Ni Una Menos” con facilidad a tu universidad o tuviste que averiguar por tus propios medios?

No de forma directa a la universidad, pero nosotros tuvimos que informarnos a través de medios televisivos, radiales.

Análisis: El entrevistado indica que no se enteró de forma directa en la universidad, sino por su cuenta a través de medios televisivos y radiales.

¿De qué manera se ha difundido la información de la campaña “Ni Una Menos” en tu ciudad?

Análisis: La respuesta obtenida por parte de Gabriel reveló que los medios que difundieron información en su ciudad fueron los programas radiales, también por televisión Nacional pero muy poco por los canales locales.

“A través de programas radiales, televisivos de señal nacional, pero no se vio mucho por canales locales”

Gabriel – Estudiante de Trabajo Social

¿En qué medio de comunicación hubo mayor difusión de la campaña “Ni Una Menos” en tu opinión?

Análisis: La presente pregunta reveló como respuesta que el estudiante de séptimo ciclo cree que hay mayor difusión de la campaña mediante los canales televisivos, aquí mostramos su opinión.

“Partiendo de que yo antes de salir de la universidad prendo mi tv y lo que veo es asesinato a una mujer, violación, mayormente se ven en los canales televisivos”

Gabriel – Estudiante de Trabajo Social

La televisión se encuentra entre los medios con mayor influencia a nivel mundial, por ello podemos notar como desde que amanece la persona se encuentra frente a un monitor que transmite noticias de ámbito local, Nacional y mundial, siendo susceptible

a recibir información que no busca, en este caso la campaña de comunicación mostró una estrategia muy buena para captar la atención de la sociedad.

¿La campaña “Ni Una Menos” te motivo a defender los derechos de la mujer?

Análisis: La pregunta destinada al indicador motivación con la dimensión persuasión dirigido a la variable campaña de comunicación revela que la campaña “Ni Una Menos” si motivó al entrevistado a defender los derechos de la mujer.

“Si me motivó, por ejemplo, tengo una experiencia, pero antes aclaremos que la violencia no es solo físicamente sino verbalmente, ahí inicia el problema, yo intervine al joven cuando le ofendió verbalmente a su enamorada, le dijo “idiota, tonta”

Gabriel – Estudiante de Trabajo Social

¿Crees que la campaña “Ni Una Menos” muestra casos de víctimas reales?

Análisis: Como respuesta el entrevistado reveló que si creen en los casos que muestra la campaña de comunicación.

¿Observaste conductas positivas en la población después de entender la campaña “Ni Una Menos”?

Análisis: El estudiante revela que las conductas positivas se dan solo por ese día de marcha y al día siguiente se olvidan de todo lo que se ha reclamado.

“Prácticamente eso nada más queda solo por ese día, y al día siguiente ya no pasó nada, se olvidaron de todo”

Gabriel – Estudiante de Trabajo Social

¿Participaste en marchas de la campaña “Ni Una Menos” después de escuchar su propósito?

Análisis: El entrevistado indica que no pudo participar por motivos mayores, pero deja claro que siempre estuvo en contra del maltrato hacia la mujer, ya sea física o verbalmente.

¿Crees que hay razón suficiente para defender a la mujer?

Análisis: La pregunta destinada al indicador argumento con la dimensión convencimiento y dirigido a la variable campaña de comunicación revela que el

entrevistado cree que hay razón suficiente para defender a la mujer ya que ellas tanto como ancianos y niños están más vulneradas a que puedan sufrir algún tipo de maltrato.

“Efectivamente. Porque ellas tanto como ancianos, niños, están más vulneradas a que puedan sufrir este tipo de maltratos”

Gabriel – Estudiante de Trabajo Social

¿Crees en los argumentos que presentan los promotores de la campaña?

Análisis: Gabriel señala que, si cree en los argumentos presentados por los promotores de la campaña, argumenta que este es un problema macro social que se da a diario, no solo uno y dos, sino muchísimos, y creo que sí es verdad los porcentajes estadísticos que sale.

IV. DISCUSIÓN

Discusión

Las campañas de comunicación están creadas para afrontar problemáticas sociales y encontrar las soluciones pertinentes que requiera el caso, por ello se viene luchando contra problemas sociales en nuestro país, tales como el alcoholismo, la drogadicción, el pandillaje y la violencia hacia la mujer, situación que se viene investigando en este proyecto de investigación. Sin embargo, hay ideas y costumbres dañinas que hasta la actualidad siguen latentes, por lo tanto, van cobrando mayor fuerza por la falta de acciones eficientes contra estas problemáticas sociales.

¿Será que el estado y las organizaciones que luchan contra estos grandes males que enferman a la sociedad estén fallando a la hora de manejar el mensaje, e introducirse a los lugares más recónditos de donde provienen estos problemas? O exista un factor más fuerte que desconocen y no le dan solución inmediata y efectiva en su totalidad hasta hoy.

La investigación que posee en sus manos tiene como objetivo general describir la campaña de comunicación “Ni Una Menos” en los estudiantes de Trabajo Social de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga – 2018.

Para este importante viaje que nos daría amplia información respecto al tema a tratar seleccionamos y contamos con la participación de 22 estudiantes de la carrera profesional de Trabajo Social, por el conocimiento adquirido que poseen y por el vínculo tan estrecho con los problemas que suceden día a día en el ámbito regional y Nacional se convirtieron en las personas idóneas para brindar sus impresiones respecto al caso.

Siete varones fueron del quinto ciclo, tres del sexto ciclo y uno de séptimo ciclo. En el caso de las mujeres se contó con la participación de cuatro féminas de quinto ciclo, las seis siguientes fueron del séptimo ciclo y la décimo primera fue de noveno ciclo.

El presente estudio se fundamentó y contrastó con los resultados obtenidos en investigaciones previas que guardan relación con el tema a tratar, en este caso recurrimos a la definición que hace el teórico respecto a la variable de la presente investigación. Machaca (2012), respecto a campaña de comunicación.

Señala que son esfuerzos de índole diversa; que se aplican para conseguir un fin determinado como solucionar una problemática que aqueja a la sociedad. No hay campaña sin comunicación, tampoco hay campaña sin equipo. La relación entre la campaña y la comunicación, la relación del personaje de la campaña y el trabajo de equipo. La campaña es un trabajo de especialistas, de animosos, dinámicos, fuertes. (p.9).

Respecto al presente tema de investigación, los resultados obtenidos nos indican que, a pesar de haberse llevado marchas y mensajes mediante la televisión, redes sociales, internet, medios impresos etc. No existió un cambio social en su totalidad, ya que alegan vivir en una sociedad demasiado machista, donde prima el patriarcado en los hogares.

Sin embargo, se revela que la difusión de la campaña “Ni Una Menos” se notó con mayor fuerza por las redes sociales como el Facebook. Esto sucede porque hoy en día como lo expresaron los propios estudiantes, se mantienen mayormente conectados por la plataforma cibernética, en específico por la ventana del Facebook.

En este punto trae consecuencias ya que la campaña de comunicación no planteó un objetivo efectivo para llegar a los adultos con la misma fuerza que a los jóvenes. Si bien es cierto que se tiene que aportar mejoras a la juventud de hoy, también hay que ver el aspecto de la sociedad adulta, ya que estas personas tienen enraizado estos pensamientos y los van transmitiendo de generación en generación como si fuera algo normal.

Contreras y Gonzales (2016), a través de la investigación “Nivel de impacto de la campaña social “Ni Una Menos” en los aspectos cognitivos y actitudinales de la población femenina del sector central del distrito la esperanza – Trujillo 2016” indicó que el nivel de impacto de la campaña de comunicación Ni Una Menos en las féminas de 15 a 44 años de este sector fue alto gracias a un buen manejo de redes sociales que logró sensibilizar a las mujeres. De esta manera pudieron denunciar sin temor alguno.

En este caso diría que la campaña que se llevó a cabo en el departamento de Ayacucho – provincia de Huamanga mostró valiosas revelaciones de los estudiantes puesto que señalaron que hubo mayor difusión a través de las redes sociales como el Facebook y

medios masivos como la televisión, llegando de gran manera a gente joven e invitándolos a participar de “Ni Una Menos”

De esta manera se logró que las mujeres de Huamanga en especial las más jóvenes pierdan el miedo en hacer valer sus derechos. Pero no es en su totalidad y con gran efectividad como indica Contreras y Gonzales, ya que esta zona está entre los departamentos con mayor violencia hacia la mujer y por lo tanto muchas mujeres aún tienen el temor de hacer valer su dignidad y derechos a diferencia de Trujillo.

En este punto hay una vertiente clara de que la campaña está usando el mismo estilo de información para toda la sociedad, sin dirigir un mensaje distinto y con mejores acciones de difusión, persuasión y convencimiento para la provincia de Huamanga, donde el panorama es distinto a Trujillo y distintos departamentos del interior del país.

En este aspecto muy importante recurrimos a Talavera (2004), quien sugiere explícitamente y con total claridad que las campañas de comunicación deberían ir de lo general a lo particular, de esta manera cree que se logrará llegar a las necesidades individuales de la sociedad. Así también señala que la información que se pretenda brindar deba estar consentido por la sociedad y difundido por el medio que tenga fácil acceso para el público.

Concuerdo en su totalidad con el autor ya que es importante dirigirse con medios tradicionales y efectivos para la población adulta de la provincia de Huamanga, entendiendo sus preferencias de comunicación y su contexto social se logrará que la ciudadanía le dé significancia al mensaje.

Al respecto esta investigación observa el panorama desde los dos puntos involucrados en el problema, es decir, recopilar impresiones del varón y la mujer. En este sentido se obtuvo información de ambas fuentes reveladoras donde indican que ellos después de haber escuchado los propósitos de la marcha salieron a defender a la mujer sabiendo el nivel de sensibilización que pueden causar en su población y por el compromiso de lograr sus objetivos de solución como estudiantes de Trabajo Social.

De la misma forma las mujeres de Trabajo Social analizan e interpretan la situación que afrontan y son conscientes de que la igualdad va de la mano en ambos géneros, ellas expresan con firmeza que el punto no es endiosar a la mujer ya que esto también podría

traer problemas considerables, solo buscan el bien para la mujer y el varón en todos sus matices de igualdad.

Oxóm (2010) mediante su proyecto de investigación “Campaña de comunicación social como instrumento de apoyo para la promoción de la educación bilingüe intercultural dirigida a padres y madres de familia del municipio de San Pedro Sacatepéquez, departamento de Guatemala” señala que para implementar una Campaña de Comunicación es importante que utilicemos los mecanismos clásicos dentro de la comunicación: spots radiales, comunicación a través de medios escritos, formas para el contacto persona a persona en donde se transmita el mensaje como: el valor del uso de su idioma y de su contexto cultural para que los niños se desarrollen en un ambiente que les sea más familiar.

En el caso de la campaña de comunicación “Ni Una Menos” en estudiantes de la carrera de Trabajo Social en la Universidad Nacional San Cristóbal de Huamanga, 2018 revelaron que la difusión se dio mediante las redes sociales con mayor potencia, situación que indica el enfoque con mayor medida hacia los jóvenes y quedando débiles a la hora de querer llegar con la información a personas adultas, ya que en su mayoría no saben el uso de una computadora o teléfonos inteligentes por estar más vinculados con sus aspectos laborales de costumbre.

En este punto concuerdo con Oxóm, ya que es necesario acercarnos a la sociedad en su totalidad si se desea lograr un cambio, el aspecto de la difusión, persuasión y convencimiento de la campaña tiene que estar dirigido con un mensaje adecuado para las personas que recibirán la información. Se tendrá que hablar en su idioma y conocer su contexto cultural para ser comprendidos. Después de este punto fundamental podremos inyectar los mensajes que concienticen y eduquen a los involucrados.

De esta manera la campaña será efectiva y perdurará para que ellos mantengan la educación del trato igualitario y sin violencia para futuras generaciones, es así como una problemática tan potente puede ir perdiendo fuerza siempre y cuando haya un trabajo conjunto con las autoridades e instituciones que se involucren para acabar con esto.

Como se sabe por revelaciones de nuestros entrevistados y entrevistadas la campaña de comunicación “Ni Una Menos” después de su difusión mostró cambios positivos en los

alumnos de esta casa de estudios y en personas de la población. Sin embargo, también existieron revelaciones que mostraban comentarios desalentadores al respecto, ya que expresaban que el efecto no se podía sentir con claridad o solamente las personas acataban respeto y consideración por sus parejas y mujeres en general solo por un tiempo, después el problema regresaba con la misma fuerza.

En este aspecto es válido preguntarse ¿ Por qué la campaña está funcionando solo por el tiempo que se brinda información mediante los medios de comunicación y marchas y al terminar el efecto no es en todos? con esto se considera que la falta de efectividad en la población es porque falta acercarnos con medios tradicionales como la radio, tv y medios impresos hacia las personas adultas, ya que de esta manera sentirán que es fácil la interpretación de lo que se muestra además de ser medios más efectivos para ellos y de su consumo ya conocido.

Este punto se resume al gran alcance de la campaña por redes sociales quienes reciben con mayor potencia los jóvenes, y no se está aplicando la misma difusión, persuasión y convencimiento a los adultos, ya que no hay mensajes fuertes que se adecúen a su cultura y a los medios que más usan.

V. CONCLUSIONES

Conclusiones

Los resultados indican que la campaña de Comunicación “Ni Una Menos” en los estudiantes de Trabajo Social de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga – 2018, lograron llegar con una efectividad mediana, puesto que los casos de violencia hacia la mujer no cesaron en su totalidad.

Una región que se encuentra en el interior del país y es uno de los departamentos donde aún existen índices de analfabetismo y deficiencia en el uso de la tecnología por parte de las personas adultas, hace que la campaña no haya podido llegar con buena efectividad a los adultos y adultos mayores, ya que realizaron una mayor difusión por las redes sociales como el Facebook.

En este aspecto quedaron ajenos en su mayoría las personas que tienen los pensamientos machistas y de patriarcado con gran potencia, hablamos de los adultos, ellos seguirían cultivando estas ideas en los más jóvenes ya que no fueron sensibilizados por mensajes adecuados que se acomoden a su forma de vida y uso de recursos de comunicación que ellos ejecutan.

Los mensajes de la campaña de comunicación “Ni Una Menos” sirvieron para que las mujeres tomen conciencia de la problemática que está sucediendo y defiendan sus derechos que muchas no conocían, así también la información distribuida por distintos medios de comunicación dio valor considerable a la mujer para que puedan hacer sus denuncias, sin embargo, este punto no se notó en la mayoría.

Por otro lado en el aspecto persuasivo del mensaje, donde juega mayormente las emociones del público ante los casos gráficos y audiovisuales de la campaña brindó resultados positivos, ya que las mujeres se sintieron identificadas con los casos de agresión presentados por la campaña, señalaron que se sintieron indignadas por el caso de Arlette Contreras quien fue víctima de agresión por parte de su pareja en un hotel de la localidad y por casos como el de Eyvi Agreda, quien fue quemada en un bus de la capital.

Esto muestra que nuestro indicador “persuasión” que propone el autor Machaca cumple un papel fundamental ya que las personas son muy emotivas a la hora de tomar decisiones, en este caso tomaron la decisión de defender los derechos de la mujer por

casos donde se mostraba a las mujeres golpeadas o asesinadas, todo esto causaba un gran impacto a la vista de las féminas y varones de la sociedad.

Los argumentos presentados por los promotores de la campaña “Ni Una Menos” como estadísticas de mujeres golpeadas, o asesinadas, no son considerados como veraces por la totalidad de estudiantes, ya que algunos fundamentan que exageran para llamar la atención del público o también consideran que no llegan a censar a los lugares más inaccesibles mostrando así datos inexactos de la realidad que se vive.

Sin embargo, por una parte, hubo comentarios positivos al respecto, ya que consideran que los argumentos presentados son ciertos porque ellos están involucrados con las estadísticas Nacionales que muestran los casos de violencia y feminicidio hacia la mujer.

VI. RECOMENDACIONES

6.1 Recomendaciones

Como estudiante de la carrera de ciencias de la comunicación y por ser autor de la presente investigación conozco a fondo la problemática que se estudió, por ello sugiero que las campañas de comunicación enfoquen el lenguaje de acuerdo al lugar donde existe el problema a tratar, de esta manera la información será bien recibida y tomará significancia en las personas.

Nos encontramos en un tiempo tecnológico, donde las noticias e información llegan con gran rapidez a su público objetivo, sin embargo, recomiendo tener cuidado a la hora de usar los medios de comunicación, ya que en la localidad de Huamanga aún mantienen los medios informativos tradicionales con gran fuerza, tienen que acercarse a las personas según su lenguaje y su cultura, de esta manera no generalizarán la información y no tendrán pérdidas a la hora de estructurar su plan de campaña.

Por otro lado, es necesario que las campañas que se lleven a cabo elijan un tiempo determinado para brindar información y notar ciertos efectos en la sociedad, agrego esto ya que los entrevistados de la investigación indicaron que las personas solo están a favor de la campaña mientras se realiza, después olvidan la información que se les brindó y retoman a sus ideas anteriores.

En este caso deberían mantenerse por más tiempo en el lugar donde se hace la campaña para que saturen de información y concientización a la población constantemente, de esta manera la participación no será solo de un día o de una noche de vigilia. Es así como se podrá ir midiendo la aceptación de la población y observar que puntos comunicativos se tienen que fortalecer en el instante para que la campaña sea significativa.

Así también los promotores de la campaña tienen que coordinar en conjunto con las municipalidades del lugar afectado para que puedan recibir todas las facilidades y recursos que necesiten, de esta manera se podrá sentir mayor difusión, persuasión y convencimiento de la campaña, ya sea mediante banners en la vía pública o marchas que son autorizados por entidades públicas respecto a permisos de distribuir información en cualquier parte de la ciudad.

Si bien es cierto, la campaña de comunicación “Ni Una Menos” se dirige con mayor fuerza a los agresores, también es necesario que recurran con su mensaje a la mujer

directamente, ya que en este departamento la mayoría de féminas tienen miedo a defender sus derechos por temor a sus parejas u hombres de la casa.

En este aspecto vienen viviendo subordinadas por mucho tiempo y es necesario que la campaña capacite directamente a las mujeres para que conozcan sus derechos. Esto funcionaría como un recurso preventivo a futuras muertes y violencia ya que sabrán que hacer y a dónde acudir cuando reciban algún tipo de maltrato o amenaza, la campaña no tiene que enfocarse solo en concientizar al varón (agresor) sino también a la mujer (víctima).

Para culminar este aspecto sugiero con gran énfasis a que futuros autores de distintas investigaciones observen los problemas que ocurren en los distintos lugares de nuestro país, expreso esto ya que todo se está centralizando en la capital limeña, si bien es cierto Lima está conformada según el INEI por nueve millones de habitantes y nos hace pensar que los mayores problemas suceden aquí, agregó que existen 23 millones de habitantes conformados por departamentos, provincias y regiones alejadas que necesitan de atención urgente y sus temas sean analizados con la misma importancia que se requiere.

VII. REFERENCIAS

ACNUR (2008). Manual del Acnur para la Protección de Mujeres y Niñas. Recuperado de <http://www.acnur.org/biblioteca/pdf/7137.pdf>

Algarra, M. (1997). Las campañas de comunicación pública. La comunicación y salud como campo de estudio, *Communication and society*, 10(1), 03-04.

Artículo 16 del Código Penal. Diario Oficial el Peruano, Lima, Perú, 9 de Mayo de 1991.

Arturo, G. (2008). Definición operacional de variables. Instituto de Medicina Tropical Daniel A. Carrión. UNMSM. Recuperado de [http://www.ins.gob.pe/repositorioaps/0/2/not/not_formulacion_proyectosensalud/clase_6%20\(definicion%20operacional%20de%20variables\).pdf](http://www.ins.gob.pe/repositorioaps/0/2/not/not_formulacion_proyectosensalud/clase_6%20(definicion%20operacional%20de%20variables).pdf)

Bourdieu, P. (Du Seuil París). (2000). *La Dominación Masculina*. Barcelona, España: Anagrama Barcelona.

Carrasco, A. (2011). El rol de la comunicación en los procesos de participación ciudadana a nivel local: El caso del distrito de Barranco (tesis pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.

Cholula: elementos para una mejor difusión interna y externa. México, Puebla.

Concepto de Prevención. Equipo de Redacción de Concepto. De. Obtenido (2017) 2018,07, de <https://concepto.de/prevencion/>). Recuperado de <https://concepto.de/prevencion/#ixzz5K8EyulHT>

Contreras, T. y Gonzales, C. (2016). Nivel de impacto de la campaña social “Ni una menos” en los aspectos cognitivos y actitudinales de la población femenina del sector central del distrito la esperanza - Trujillo 2016 (tesis pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo.

Cuesta, M. (2009). *Introducción al muestreo*. Universidad de Ovideo.

Deduction & Induction. (2006). Foundations. Recuperado de <https://www.lifeder.com/metodo-inductivo-deductivo/>

Defensoría del Pueblo (2010). *Feminicidios en el Perú: Estudios de expedientes judiciales*. (1.ed.). Lima-Perú.

Echeverría, N. (2012). Propuesta de campaña de comunicación social: Concientizar sobre los efectos de la violencia intrafamiliar en los niños, dirigida a padres de familia de la ciudad de Guatemala (tesis pregrado). Universidad Rafael Landívar, Guatemala.

Enríquez, M. y Flores, G. (2016). Implementación de Campaña Comunicacional para el Impulso Turístico del Cantón Arenillas, Provincia del Oro, Ecuador (tesis pregrado). Universidad de Cuenca, Ecuador.

Espinosa, S. (2003). La comunicación en la promoción del desarrollo local: Estrategias de comunicación para promover el compromiso de la población del distrito de Máncora con su Plan Integral de Desarrollo (tesis pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.

Esteinou, J. (1998). Espacios de comunicación. Madrid: Universidad Iberoamericana.

Falu, Ana (2009). Violencias y discriminaciones en las ciudades, en Ana Falu, Mujeres en la ciudad: De violencias y derechos, Santiago de Chile, Red Mujer y Habitat de América Latina, Ediciones SUR.

Hernández, R., Fernández, C. y Bautista, P. (2014). Metodología de la investigación. (6.ed.). México D.F: McGraw- Hill interamericana.

Holgado, G. (2002). El papel de los medios de comunicación en la campaña electoral, Red de revistas científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal, 7 (6), 01 - 02.

Holgado, G. (2002). El papel de los medios de comunicación en la campaña electoral. Revista andaluza de comunicación. Recuperado de <http://europa.sim.ucm.es/compludoc/AA?articuloId=447292>

Ley N°30364. Diario Oficial el Peruano, Lima, Perú, N°009-2016.

Machaca (2012). Dirección de campañas comunicacionales. Definición de Persuasión (1.ed.) Lima-Perú: Universidad Nacional del Altiplano.

Machaca, P., (2012), Dirección Estratégica de Campañas Comunicacionales. (1.ed.) Lima-Perú: Universidad Nacional del Altiplano.

Martínez, J. (1998). La imagen de las ONG de desarrollo. Recuperado de <http://books.google.com.gt/books?id=2j4pMRRCjmoC&pg=PA201&dq=analisis+de+campa%C3%B1a+de+comunicacion+social&hl=en#PPP1,M1>

Mejía, B. (2006). La industria de la radio y la televisión en México y la política del Estado Mexicano, México, Manuel Buendía, 1989.

Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables (MIMP) (2012). E l silencio nos hace cómplices. Guía sobre la violencia de género para funcionarias y funcionarios del Estado. 1° edición.

Ministerio De La Mujer y Poblaciones Vulnerables (MIMP) (2016). Plan Nacional Contra la Violencia de género 2016-2021 (Decreto supremo N°008-2016-MIMP).

Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables (MIMP). (2017). Violencia Basada en Género. Lima, Perú: 1ed.

Minuelo, A. (2016). Comunicación persuasiva; La diferencia entre persuadir y convencer. Recuperado de <https://es.linkedin.com/pulse/comunicaci%C3%B3n-persuasiva-la-diferencia-entre-persuadir-abraham-muinelo>

Navarro, B., Angeles, M., Delgado, B., Piñero, M. (2010). Cómo crear una campaña de comunicación integrada: propuesta metodológica a través del nivel de consistencia del mensaje, Portal Universia, 26, 150-168.

Organización de Estados Americanos (OEA) (1994). Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la Mujer, ratificada por el Estado peruano en 1996.

Organización Mundial de la Salud OMS (2005). Estudio multipaís sobre salud de la mujer y violencia doméstica contra la mujer, Ginebra, Ediciones de la OMS.

Recuperado de

http://www.who.int/gender/violence/who_multicountry_study/summary_report/chapter1/es/index.html

Organización Naciones Unidas (2009). 15 años hacia atrás (1994-2009) de trabajo de la Relatora Especial de las Naciones Unidas sobre violencia contra la mujer, sus causas y consecuencias. Recuperado de

[<http://www.un.org/spanish/women/endviolence/happening.shtml>].

Organización Panamericana de la Salud (OPS). (1993). Manual sobre violencia de género para organizaciones de salud. Recuperado de https://www.paho.org/uru/index.php?option=com_content&view=article&id=222:manual-sobre-violencia-genero-organizaciones-salud-&Itemid=227

Organización Panamericana de la Salud. (2000). Género y equidad en la salud. Recuperado de

https://www.paho.org/hq/index.php?option=com_content&view=article&id=2680%3Agender-equality-policy&catid=3344%3Agender&Itemid=4017&lang=es

Orozco, J. A. (2011). Comunicación estratégica para campañas de publicidad social. Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias. Madrid, España.

Orozco, Jaime Alberto (2010). Comunicación Estratégica para Campañas de Publicidad Social, Colombia, Universidad Pontificia Bolivariana.

Oxóm, C. (2010). Campaña de comunicación social como instrumento de apoyo para la promoción de la educación bilingüe intercultural dirigida a padres y madres de familia del municipio de San Pedro Sacatepéquez (tesis pregrado). Universidad Rafael Landívar, Guatemala.

Paz Rodríguez, Juan Ignacio (2012). Las distintas designaciones que se han empleado para denominar a la violencia contra las mujeres y la relación entre ellas. Sevilla.

Pérez, P y María, M. (2015). Definición de Trabajo Social. Recuperado de <https://definicion.de/trabajo-social/>

Programa Nacional contra la violencia Familiar y Sexual (2016). Guía de Atención Integral de los Centros Emergencia Mujer, Lima, Perú. Recuperado de <https://repositoriopncvfs.pe/producto/guiacem2016/>

Rosal, A. (2015). Campaña de comunicación social para prevenir la violencia intrafamiliar (tesis pregrado). Universidad Rafael Landívar. Guatemala.

Ruiz y Patricia (1999). Una aproximación al concepto de género. En Defensoría del Pueblo Sobre género, derecho y discriminación. Lima, PUCP-DP.

Sánchez, G. (2011). La transformación de la comunicación política en las campañas presidenciales de México, Scielo, 18(56), 02-5.

Scheinson, Daniel (2009). Comunicación Estratégica. Buenos Aires, Ediciones Granica.

Sierra, F (s/f) .Comunicación para el desarrollo local y ciudadanía. Interacción No. 44. Recuperado de <http://www.cedal.org.co/index.shtml?apc=h1b1>

Sotomora, C. (2012). Diseño de una Campaña de Comunicación Social para la promoción del manejo alternativo de desechos sólidos, dirigido a centros educativos en San Lucas Sacatepéquez (tesis pregrado). Universidad Rafael Landívar, Guatemala.

Talavera, A. (2004). Diagnóstico de las áreas, servicios y talleres del DIF de San Andrés

Taylor W., Shaw R. y López, B. (1997). Fundamentos de Mercadeo. Estados Unidos: South Western.

Tinoco, M. (2014). Estrategia comunicacional de la campaña “Prevención del Embarazo Adolescente” efectuado por el Ministerio de Salud (2010 – 2012) (tesis pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.

Valdez, A. (2002). Causas sociales de la violencia. Recuperado de <http://panamared2002.es.tripod.com/articulos/id26.html>

Wells, B. y Miortary. (1996). Campañas: Conceptos, tipos y características.

Recuperado de <http://clasesmgs.blogspot.com/2011/03/campanas-concepto-tipos-y.html>

VIII. ANEXOS

Validación de instrumentos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la campaña de comunicación Inventario análisis de campaña de comunicación

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹					Relevancia ²					Claridad ³					Sugerencias
		M	D	A	M	A	M	D	A	M	A	M	D	A	M	A	
DIMENSIÓN 1: DIFUSIÓN																	
1	¿Llegó la información de la campaña "Ni Una Menos" con facilidad a tu universidad o tuviste que averiguar por tus propios medios?			3					3						3		
2	¿De qué manera se ha difundido la información de la campaña "Ni Una Menos" en tu ciudad?			3					3						4		
3	¿En qué medio de comunicación hubo mayor difusión de la campaña "Ni Una Menos" en tu opinión?					4									4		
DIMENSIÓN 2: PERSUASIÓN																	
4	¿La campaña "Ni Una Menos" te motivó a defender los derechos de la mujer?			4											4		
5	¿Crees que la campaña "Ni Una Menos" muestra casos de víctimas reales?			4											4		
6	¿Observaste conductas positivas en la población después de entender la campaña "Ni Una Menos"?			3											3		
DIMENSIONES / Items																	
DIMENSIÓN 3: CONVENCIMIENTO																	
7	¿Participaste en marchas de la campaña "Ni Una Menos" después de escuchar su propósito?			4											4		
8	¿Crees que hay razón suficiente para defender a la mujer?			4											4		
9	¿Crees en los argumentos que presentan los promotores de la campaña?			3											3		

Observaciones: _____

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Clayton Fariña Ugarte DNI: 10511519



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Especialidad del validador:..... *COMUNICADORA SOCIAL*

07 de Junio del 2018

- ¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³Claridad: 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



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la campaña de comunicación
Inventario análisis de campaña de comunicación

Nº	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M	D	S	M	D	S	M	D	S	
DIMENSION 1: DIFUSION											
1	¿Llegó la información de la campaña "Ni Una Menos" con facilidad a tu universidad o tuviste que averiguar por tus propios medios?										
2	¿De qué manera se ha difundido la información de la campaña "Ni Una Menos" en tu ciudad?										
3	¿En qué medio de comunicación hubo mayor difusión de la campaña "Ni Una Menos" en tu opinión?										
DIMENSION 2: PERSUASION											
4	¿La campaña "Ni Una Menos" te motivó a defender los derechos de la mujer?										
5	¿Crees que la campaña "Ni Una Menos" muestra casos de víctimas reales?										
6	¿Observaste conductas positivas en la población después de entender la campaña "Ni Una Menos"?										
DIMENSIONES / Items											
DIMENSION 3: CONVENCIMIENTO											
7	¿Participaste en marchas de la campaña "Ni Una Menos" después de escuchar su propósito?										
8	¿Crees que hay razón suficiente para defender a la mujer?										
9	¿Crees en los argumentos que presentan los promotores de la campaña?										

Observaciones: observaciones los todos

Opinión de aplicabilidad: Aplicable No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Esmeralda Carrillo DNI: 216233120



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Especialidad del validador: *Carolina Espinoza / Lic. En CC.CC.*

07 de Junio del 2018

- *Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- *Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- *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

Lucy

Firma del Experto Informante.
Especialidad



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la campaña de comunicación
Inventario análisis de campaña de comunicación

Nº	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
DIMENSION 1: DIFUSIÓN											
1	¿Llegó la información de la campaña "Ni Una Menos" con facilidad a tu universidad o tuviste que averiguar por tus propios medios?										
2	¿De qué manera se ha difundido la información de la campaña "Ni Una Menos" en tu ciudad?										
3	¿En qué medio de comunicación hubo mayor difusión de la campaña "Ni Una Menos" en tu opinión?										
DIMENSION 2: PERSUASIÓN											
4	¿La campaña "Ni Una Menos" te motivó a defender los derechos de la mujer?										
5	¿Crees que la campaña "Ni Una Menos" muestra casos de víctimas reales?										
6	¿Observaste conductas positivas en la población después de entender la campaña "Ni Una Menos"?										
DIMENSIONES / Items											
DIMENSION 3: CONVENCIMIENTO											
7	¿Participaste en marchas de la campaña "Ni Una Menos" después de escuchar su propósito?										
8	¿Crees que hay razón suficiente para defender a la mujer?										
9	¿Crees en los argumentos que presentan los promotores de la campaña?										

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: Aplicable No aplicable []

Aplicable después de corregir []

No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: D. Juanos Moya H. Enrique DNI: 10314215



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

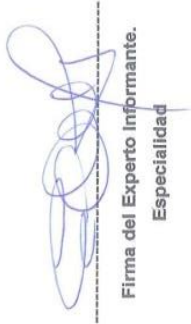
Admisivos

Especialidad del validador:.....

- ¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³Claridad: 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 Junio del 2018



Firma del Experto Informante.
Especialidad

Petición para el acceso a la UNSCH

"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"

Lima, 07 de junio de 2018

CARTA N° 009-2018-DA.UCV-LIMA ESTE

Señora
Mg. Socorro Candelaria Ochoa Rojas
Directora de la Escuela de Trabajo Social
Universidad Nacional San Cristóbal de Huamanga
Presente:

De mi consideración:

Es grato saludarlo cordialmente en nombre de la Universidad César Vallejo - Campus Lima Este- y, a la vez, presentar al estudiante Marco Arestegui Huayllasco , identificado con DNI N° 71818861, código universitario N° 65000061511, matriculado en el ciclo X de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación; quien está desarrollando el trabajo de investigación "Análisis de la Campaña de Comunicación Ni Una Menos en los estudiantes de Trabajo Social de la Universidad San Cristóbal de Huamanga" , por lo cual necesita autorización para realizar entrevista a 20 estudiantes, de la Escuela Académica que usted dignamente dirige, los días 11 y 12 de Junio de 2018.

El objetivo de esta investigación, es la evaluación de la campaña NI UNA MENOS en el pensamiento y comportamiento de los estudiantes universitarios, logrando establecer el impacto que tienen los medios de comunicación en la población.

Sin otro particular, me despido agradeciendo por anticipado su gentil apoyo.

Atentamente,



Mg. Gladys Ferreyra Ugarte
Coordinadora de C.P. de Ciencias de la Comunicación
Universidad Cesar Vallejo – Lima Este

cc. archivo

MRC/
C.C. Archivo

Documento de aceptación por parte de la UNSCH



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTOBAL DE HUAMANGA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE FORMACION PROFESIONAL DE TRABAJO SOCIAL
Portal Independencia N° 57-Telf. 066-312510
AYACUCHO-PERU

"AÑO DEL DIALOGO Y LA RECONCILIACION NACIONAL"

Ayacucho, junio 08 de 2018

Señora Mg.

GLADYS FERREYRA UGARTE
COORDINADORA DE C.P. DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO – LIMA ESTE

PRESENTE.-

Asunto : Autorización para realización de entrevista a 20 estudiantes de la Escuela Profesional de Trabajo Social

Ref. : CARTA N° 009-2018-DA.UCV-LIMA ESTE

De mi consideración:

Tengo el agrado de dirigirme a Ud., para saludarle cordialmente en nombre propio y de la Escuela de Formación Profesional de Trabajo Social, Facultad de Ciencias Sociales, de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga, cuya dirección tengo el honor de conducir; y dar respuesta a su pedido mediante el documento de la referencia, autorizando al estudiante Marco Aréstegui Huayllasco de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación, realice la entrevista a 20 alumnos de la Escuela Profesional de Trabajo Social, en el marco de su trabajo de investigación, en el horario siguiente:

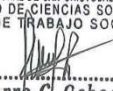
<u>DIA/MES</u>	<u>HORA DE CLASE</u>	<u>A U L A</u>	<u>PROFESORA DE CURSO</u>
11 JUNIO	2 – 4 p.m.	C - 204	Geraldina Avilez Peña
12 "	9 – 11 a.m.	C - 204	Socorro Ochoa Rojas

Es propicia la ocasión, para expresarle las muestras de mi distinguida consideración y deferencia personal.

Atentamente,

c.c. Archivo

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL DE HUAMANGA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
EFP. DE TRABAJO SOCIAL


.....
Mg. Socorro Ochoa Rojas
CISP/2860
DIRECTORA

Escuela profesional de trabajo social



Fuente: UNSCH

Estudiantes entrevistados de la carrera de Trabajo Social



Fuente: Propia

Estudiantes de Trabajo Social



Fuente: propia

Estudiantes de Trabajo Social



Fuente: propia

Estudiantes de Trabajo Social



Fuente: propia

Estadísticas donde Huamanga se encuentra entre los departamentos con mayores índices de feminicidio

Establecimiento penitenciario

La población interna por el delito de feminicidio es mayor en el establecimiento penitenciario Miguel Castro Castro (63); siguen los establecimientos de Arequipa (14), Ica (13) y Ayacucho (11), a julio 2016.

Gráfico 16
PERÚ: POBLACIÓN RECLUIDA POR COMETER FEMINICIDIO,
SEGÚN ESTABLECIMIENTO PENITENCIARIO, Julio 2016

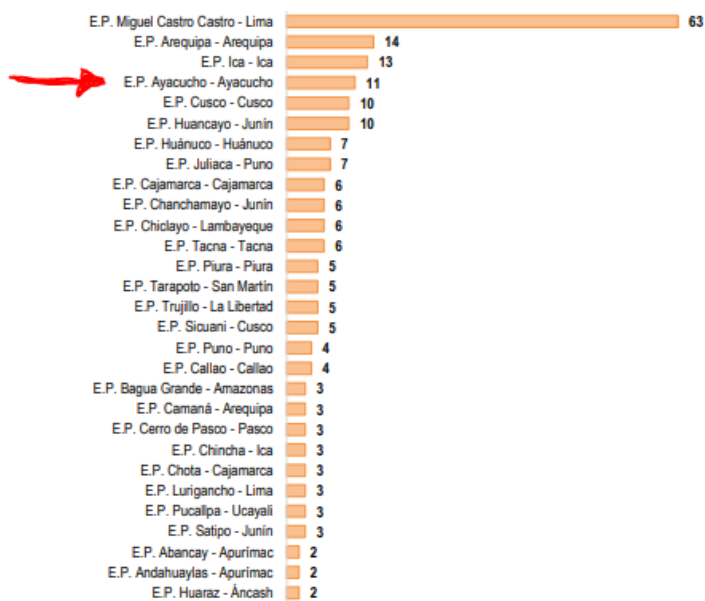


Foto: Agencias

Índices desde el año 2009 hasta el año 2016, la violencia hacia la mujer en Huamanga mostró una mínima mejora

CUADRO

8.1


PERÚ: Violencia física contra la mujer ejercida alguna vez por parte del esposo o compañero, según ámbito geográfico

(Porcentaje)

Ámbito geográfico	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Nacional	38.2	37.7	38.0	36.4	35.7	32.3	32.0	31.7
Área de residencia								
Urbana	38.7	38.5	38.9	37.3	36.4	32.8	32.7	32.6
Rural	36.9	35.8	36.0	34.2	33.9	30.9	29.9	28.9
Región natural								
Lima Metropolitana 1/	36.7	37.4	37.2	34.0	33.9	31.5	30.1	31.4
Resto Costa	34.7	36.1	34.3	35.5	33.3	29.6	29.3	28.8
Sierra	40.0	38.6	39.7	38.3	38.2	35.4	36.4	34.8
Selva	41.6	38.6	41.9	37.8	38.0	31.9	32.5	31.8
Departamento								
Amazonas	40.9	38.9	35.4	35.0	37.9	33.1	29.8	25.7
Áncash	41.1	38.3	35.3	35.4	29.1	33.0	35.4	28.4
Apurímac	52.5	50.0	51.7	49.7	43.1	46.7	49.5	45.8
Arequipa	45.3	41.2	37.9	37.6	40.8	39.6	44.4	38.3
Ayacucho	46.3	41.7	39.8	42.8	49.3	42.3	40.6	39.7
Cajamarca	25.7	20.5	26.1	28.8	24.7	29.0	25.8	28.9

Foto: Agencias

Acta de aprobación de originalidad de tesis

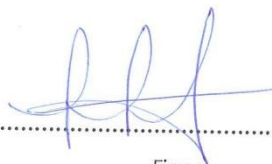
	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
---	--	---

Yo, Fiorella Rojas Vilca, docente de la Facultad Ciencias de la comunicación y Escuela Profesional Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo Lima este, revisor (a) de la tesis titulada "Campaña de Comunicación Ni Una Menos en estudiantes de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga - 2018", del estudiante Marco Antonio Arestegui Huayllasco, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 23.5% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) 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

Lima 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
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

“**Campaña de Comunicación Ni Tan Menos en estudiante de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga - 2018**”

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

AUTOR:

Marco Antonio Avastegui Huayllasa

ASESOR:

Dr. Adolfo Sáenz Mofarrem Cañopía
Mg. Fiorella Viteri Rojas

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LIMA – PERÚ
2018

Resumen de coincidencias

23 %

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	4 %
2	www.mimp.gob.pe Fuente de Internet	1 %
3	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	1 %
4	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	1 %
5	dspace.ucaena.edu.ec Fuente de Internet	1 %
6	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %
7	www.researchgate.net Fuente de Internet	1 %



**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS
EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

Yo Marco Antonio Arestegui Huayllasco, identificado con DNI N° 71818861, egresado 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 "Campaña de Comunicación Ni Una Menos en estudiantes de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga – 2018" 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: 71818861

FECHA: Lima 11 de julio del 2018

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



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:

MEDRANO CARBAJL, ADOLFO MANUEL

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

ARESTEGUI HUAYLLASCO, MARCO ANTONIO

INFORME TITULADO:

"CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN NI UNA MENOS EN ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTOBAL DE HUAMANGA-2018"

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE: LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

SUSCRIPTADO EN FECHA: 11 julio del 2018

NOTA O MENCIÓN: (16) (dieciséis).



ADOLFO MANUEL MEDRANO CARBAJL