



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**Relación de una Campaña de Comunicación Social y prevención de
Violencia contra la Mujer en un Hospital Público, 2019**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Ciencias de la Comunicación**

AUTORA:

Garrido Rojas, Sara Yulisa (ORCID: 0000-0003-1899-8553)

ASESOR:

Dr. Adolfo Manuel Medrano Carbajal (ORCID: 0000-0003-3167-967x)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

LIMA – PERÚ

2022

DEDICATORIA

Ante todo, doy gracias a Dios.

Como también a mi madre Fanny Vianeydi Rojas Hurtado, por permitirme culminar mis estudios académicos y enseñarme que la vida no es fácil, pero que todo se puede lograr con la voluntad de Dios. De igual manera a mi familia, por ser mi apoyo incondicional.

AGRADECIMIENTO

En primera instancia agradezco a mi familia, por ser parte de mi vida y las personas que estuvieron conmigo en todo en los momentos de mi carrera universitaria. Asimismo, a mi asesor Dr. Adolfo Manuel Medrano Carbajal, por la paciencia y su sabiduría para orientarme a culminar mi ciclo universitario, muchas gracias.

ÍNDICE GENERAL

I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MÉTODO.....	28
2.1. Tipo y diseño de investigación.....	29
2.1.1. Método de investigación cuantitativa.....	29
2.1.2. Tipo de estudio aplicada.....	29
2.1.3. Nivel de estudio descriptivo correlacional.....	29
2.1.4. Diseño del estudio no experimental de corte transversal.....	30
2.2. Población, muestra y muestreo.....	30
2.2.1. Población.....	30
2.2.2. Muestra.....	31
2.2.3. Muestreo.....	33
2.2.3.1. Probabilístico.....	33
2.2.3.2. Aleatorio simple.....	33
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, valides y confiabilidad..	34
2.3.1. Técnica: encuesta.....	34
2.3.2. Instrumento: cuestionario.....	34
2.3.3. Validez.....	35
2.3.4. Confiabilidad.....	35
2.3.5. Técnica e instrumento de recolección de datos.....	38
2.4. Procedimiento.....	40
2.5. Método de análisis de datos.....	43
2.5.1. Estadísticas.....	43
2.5.2. Alpha de Cronbach.....	43
2.5.2. V de Aiken.....	43
2.5.3. RHO de Spearman.....	44
2.6. Aspectos éticos.....	45

2.6.1. Objetividad.....	45
2.6.2. Veracidad.....	45
2.6.3. Originalidad.....	45
III. RESULTADOS.....	46
Tabla 5. Confiabilidad del instrumento: Alpha de Cronbach.....	47
Tabla 8. Prueba de Normalidad para las variables campaña de comunicación social y violencia contra la mujer.....	48
Tabla 9. Relación entre campaña de comunicación social y violencia contra la mujer.....	49
3.1. Análisis, interpretación y contratación de los objetivos.....	50
3.1.1. HG: Existe una correlación significativa entre una campaña de comunicación social y prevención de violencia contra la mujer en un hospital público, 2019.....	51
3.1.2. HE1: Existe una correlación significativa entre las estrategias de una campaña de comunicación social y prevención de violencia contra la mujer en un hospital público, 2019.....	52
3.1.3. HE2: Existe una correlación significativa entre los humanitario de una campaña de comunicación social y prevención de violencia contra la mujer en un hospital público, 2019.....	53
3.1.4. HE3: Existe una correlación significativa entre los mensajes de una campaña de comunicación social y prevención de violencia contra la mujer en un hospital público, 2019.....	54
IV. DISCUSIÓN	
V. CONCLUSIONES	
VI. RECOMENDACIONES	
REFERENCIAS	
ANEXOS	

Índice de figuras

Figura 01: Fórmula de tamaño muestral.....	28
Figura 02: Hospital “San Juan de Lurigancho”.....	29
Figura 03: Criterios de interpretación Alfa de Cronbach.....	35
Figura 04: Alpha de Cronbach.....	39
Figura 05: V de Aiken.....	40
Figura 06: RHO de Spearman.....	41
Figura 07: Criterios de interpretación RHO de Spearman.....	42

Índice de tablas

Tabla 1. Población.....	27
Tabla 2. Muestra General.....	28
Tabla 3. Rango de edades y sexo.....	30
Tabla 4. Validación de expertos.....	32
Tabla 5. Aprobación de expertos de V de Aiken.....	33
Tabla 6. Validación de contenido por criterio.....	33
Tabla 7. Cuadro de confiabilidad.....	35
Tabla 8. Prueba de normalidad.....	42
Tabla 9. Relación entre campaña de comunicación social y violencia contra la mujer..	42
Tabla 10. Relación entre estrategia y prevención de violencia contra la mujer.....	44
Tabla 11. Relación entre humanitario y prevención de violencia contra la mujer.....	46
Tabla 12. Relación entre mensaje y prevención de violencia contra la mujer.....	48

Índice de anexos

Anexo 1. Instrumento de evaluación.....	68
Anexo 2. Validación del instrumento.....	70
Anexo 3. Captura del reporte del programa Turnitin.....	79
Anexo 4. Fotos de encuestas.....	80
Anexo 5. Data de estudio.....	82

RESUMEN

En esta investigación se determinará la relación de la campaña de comunicación social pública y prevención de violencia contra la mujer que se presenta en un Hospital Público, conociendo los factores que a la vez relacionándola, midiendo con la base de los resultados del cuestionario. Asimismo, conociendo los factores y consecuencia en la cual se origina este problema social, teniendo en cuenta que una campaña de comunicación social se basa en estrategias, mensajes y sobre todo concientizando a la sociedad ante el problema social contra la violencia a la mujer, el objetivo es determinar las causas y también la forma de pensar ante un hecho desagradable sobre mujeres violentadas.

Palabras Claves: Campaña de comunicación social, violencia contra la mujer, mensaje, concientización y estrategia.

ABSTRACT

This investigation will determine the relationship of the public social communication and violence prevention campaigning against women that is presented in a Public Hospital, knowing the factors that at the same time relating it, measuring with the base of the results of the questionnaire. Likewise, knowing the factors and consequence in which this social problem originate, taking into account that a social communication campaign is based on strategies, messages and above all, raising awareness in society about the social problem against violence against women, The objective is to determine the causes and also the way of thinking about an unpleasant fact about violent women.

Keywords: Social communication campaign, violence against women, message, awareness and strategy.

I. INTRODUCCIÓN

Las campañas de comunicación social son muy accesibles para llegar al público objetivo por generar conciencia ante una problemática que se genera en la sociedad. Dicho a esto, la violencia contra la mujer ha llegado a considerarse como un problema alarmante para la sociedad. Esto, por el aumento de incidencias ocurridas a nivel nacional que no hacen más que reflejar que la mayoría de mujeres conviven con hombres machistas, siendo así víctimas de violencia psicológica, física y sexual, dejando huella no solo en el cuerpo, sino también en su autoestima sin exclusión de edades, religiones o de posiciones económicas. Tampoco el lugar, ya que estos incidentes pueden ocurrir dentro del área de trabajo, en la casa, en el centro de estudios, en un hotel o hasta en espacios públicos. Por lo tanto, numerosas investigaciones han reflejado su preocupación al respecto.

Especialistas del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables (2018), registraron casos atendidos a nivel nacional por los Centro de Emergencia Mujer, siendo las personas adultas las que más resaltan como víctimas de violencia psicológica, conllevando 6,269 casos, seguidamente de la física con un porcentaje de 5,516, dejando a la violencia sexual con 530 y por último a económica u patrimonial, con 47 casos.

Se entiende entonces, como un problema social que no hace más que reflejar el problema por el que atraviesan muchas féminas, quienes por miedo a represalias, optan por quedarse calladas y esperar a que la situación mejore en lugar de alzar su voz en protesta y hacer valer sus derechos dentro de la sociedad. Sin embargo, hay que tener en cuenta que existen diversas formas de ayuda profesional que, precisamente, están dirigidas hacia la mujer, dando espacios de liberación a un acto de violencia.

De esa manera, se percibe que la violencia femenina se origina en la conducta violenta de un hombre, por lo general el esposo, siendo estos quienes las desprecian en aras de fomentar la desigualdad de condiciones y creerse superior a ellas por la misma condición de ser las cabezas del hogar. Por ejemplo: casos como estos también se pueden registrar en las calles, siendo estas víctimas del acoso callejero y la intimidación forzada, así como también entre hermanos, vecinos y hasta amigos.

La conducta que adoptan este tipo de personas, es mayormente denominada como “patriarcado”, una manera religiosa, económica y política donde se basa en liderazgo u autoridad del género masculino, “imponiendo su supuesta superioridad sobre las mujeres

en el ámbito de convivencia de marido y esposa u padre e hijos, optando costumbres y leyes de una sociedad donde el machismo está presente en cada espacio del país a nivel nacional como internacional”. (Hendel, 2017, p.20)

Frente a ello, el Ministerio Público del Perú (2017), registró los distritos con mayor índice de maltrato femenino, siendo San Juan de Lurigancho el que alcanzó el mayor porcentaje de violencia con 40%, seguidamente por Ate con 21%, luego por Comas con 19%, Cercado de Lima 15%, La victoria 14%, San Juan de Miraflores 13%, y finalmente San Martín de Porres y Villa María del Triunfo con un porcentaje igualitario del 12%. Esto indica, que en cada zona que conforma la capital limeña, los auges de maltrato hacia las mujeres han ido en aumento progresivo en los últimos años.

Así mismo, en la actualidad existen diversas campañas de comunicación social organizadas por instituciones donde se le brinda ayuda humanitaria. Esto, con el objetivo de concientizar a las personas y analizar los altos índices de feminicidios u tentativas que afecta del desarrollo del país. Para ello es que se llevan a cabo, para estar informados y ayudar a disminuir este problema social.

En noviembre 2018, se lanzó la campaña de comunicación social “La indiferencia también es violencia” organizada por el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables, misma que buscaba el cambio de actitudes y que toda la comunidad se involucre en este problema y no quedarnos callados frente a un hecho desagradable como la violencia, teniendo en cuenta que existe servicios de ayuda tales como la Línea 100, Chat 100 y Los Centro de Emergencia Mujer donde serán atendidas y orientadas por diversos profesionales las 24 horas del día.

La campaña, fue difundida durante el Día Internacional de la eliminación de la violencia contra la mujer. La Ministra de la Mujer y Poblaciones Vulnerables, Ana María Mendieta, dio a conocer diferentes actividades de concientización donde estarán claramente al cargo de trabajadores y trabajadoras donde se activaron recursos para mejorar sistemas de atención, protección y ley contra agresión a la mujer ejecutadas en Lima, tal y como el foro internacional 25 en prevención a nuestro compromiso y acto simbólico musical “sonidos de prevención”, con la finalidad de fomentar conciencia sobre la violencia hacia las mujeres y los daños que se produce durante cualquier tipo de estos actos ocurridos en el Perú.

Es por ello, que la presente investigación se enfocará en el distrito San Juan de Lurigancho, por obtener un alto índice de violencia contra la mujer con un porcentaje del 40% registrado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). Por lo tanto, nos enfocaremos en el “Hospital San Juan de Lurigancho” ubicado en la Av. Canto Grande a través del Programa Mamis, con el objetivo de determinar la relación de la campaña de comunicación social y prevención de violencia en un hospital público para conocer y evaluar las causas y consecuencias que produce este problema.

- **A continuación, se presentará los antecedentes nacionales referentes a la campaña de comunicación social y prevención de violencia contra la mujer.**

Vega (2017), realizó la investigación “Propuesta de un plan de comunicación para reducir los altos índices de violencia de género femenino registrados en el Centro de Emergencia Mujer, El Porvenir”, con el objetivo general de proponer un plan de comunicación y conseguir reducir el porcentaje que se daba contra agresión a la mujer que se muestra en El Porvenir.

Tras la investigación, llegó a la conclusión de que es importante proponer un plan de comunicación ya que eso nos permitirá ver las incidencias de violencia contra la mujer para poder reducir porcentajes con la finalidad de sensibilizar e incentivar a adquirir ayuda profesional ya que esta problemática ocurre a diario en la sociedad y son transmitidos por los medios de comunicación.

Contreras y Gonzales (2016), desarrollaron la investigación “Niveles 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”, con el objetivo de establecer la evaluación de una campaña social a un grupo de féminas sobre un tema muy controversial que abarca los derechos de la mujer agredida.

La metodología que utilizó fue descriptiva-evaluativa, ya que se analizó que tanta acogida tubo mediante los aspectos visuales como en las actitudes de un grupo de mujeres y a la vez se realizó entrevista a especialista donde ampliaron la información para que de esa manera puedan ser orientadas ante un suceso violento, teniendo en cuenta que vocera también manifestaron sus declaraciones.

Gonzales (2016), en su investigación “Prevención de la violencia contra la mujer entre familias del programa social juntos a través del arte”, estableció como objetivo la formulación de un proyecto social basándose en una estrategia de prevención artística, en donde se buscó la sensibilización ante un programa social que abarca educación sobre los derechos de una mujer violentada”

La metodología que utilizó fue cuantitativa, ya que se abarcó a estudios, reportes y estadísticas contra la violencia a la mujer y a la vez ampliar la información para poder orientarlos a través del arte, dando iniciativas de cambios culturales, modelos de vida y ante todo, el respeto mutuo en ambos sexos tanto hombres como mujeres.

Flores (2015), en su investigación “Expectativas y demandas de las mujeres víctimas de violencia: un estudio sobre las unidades de atención en la lucha contra la violencia hacia la mujer, en el distrito de Villa María del Triunfo”, estableció como objetivo principal determinar si las unidades de atención contra la prevención de violencia contra la mujer como el Centro de Emergencia Mujer, Ministerio Público y policía responden a las demandas de víctimas violentadas.

Su metodología aplicada a la investigación fue descriptiva con enfoque mixto en la cual se realizó encuestas y entrevistas a mujeres víctimas de violencia física, psicológica y sexual con el propósito de conocer que cuan informadas están acerca de unas unidades de emergencia que brindan apoyo contra actos violentos para poder disminuir las demandas de estos casos.

Caballero (2018), realizó su investigación “Redes sociales y feminismo en la acción colectiva: el caso de Ni Una Menos en el Perú”, con el objetivo de determinar principalmente la igualdad de mujeres hacia una sociedad donde percibe el machismo, debido a que el género masculino tiene pensamientos errados de una violencia superior logrando pisotear las retribuciones.

Como conclusión, señaló que las campañas son factibles para disminuir y concientizar a la sociedad y generar un cambio positivo en la mente de los individuos. Dicho esto, agregó que la campaña mencionó opciones públicas de diversas entidades apoyando la causa de un problema social, reuniendo a miles de mujeres para marchar y hacer respetar sus derechos.

- **Así mismo, se presentará los antecedentes internacionales referente a la campaña de comunicación social y prevención de violencia contra la mujer.**

Cardona y López (2015), realizaron su investigación “Análisis de las campañas prevención de violencia contra la mujer en el departamento de Quindío”, con el objetivo de plantear que la violencia es un problema que existe dentro de una sociedad donde hay creencias, prejuicios y pensamientos erróneos, llegando a considerarse violencia contra los derechos de una persona pública o privada.

Es así, que los resultados señalaron que dicha campaña es muy importante dado a que la violencia femenina arroja altos índices de víctimas, conllevando a generar futuras campañas para seguir promoviendo la prevención de las mujeres que son agredidas tanto física, sexual y psicológica con el propósito de disminuir el porcentaje de dicho problema social a nivel nacional.

Lucín (2015), realizó la investigación “Análisis del maltrato contra la mujer y propuestas de una campaña de sensibilización y comunicación en la corporativa Nelson Mandela de Isla Trinidad, Ciudad Guayaquil”, y estableció como objetivo principal analizar dichos casos de violencia para concientizar y sensibilizar a las mujeres que habitan en la población mediante campañas.

De esta manera, la investigación contrastó los recursos utilizados con la ayuda de un teórico, llegando a la conclusión que es muy importante para poder disminuir tanta violencia a nivel mundial y erradicar los pensamientos de un hombre machista, dándole a entender que todos los seres humanos tenemos los mismos derechos, causando así una sensibilización para poder disminuir violencia.

Aguilar y Méndez (2016), desarrollaron su investigación “Violencia de género. Análisis del impacto de una campaña del instituto Andaluz de la mujer”, con el objetivo de analizar diversas campañas lanzadas por plataformas encargándose de erradicar y eliminar la violencia contra la mujer en diversos puntos establecidos, ayudando a que la población sea participe de tanta violencia que se percibe en Latinoamérica.

Como conclusión, explicó que la violencia contra la mujer es un problema que preexiste en la sociedad donde esta es tratada y vista como una ignorante que solo puede encargarse del cuidado del hogar y de los hijos mientras que el hombre se dedica al trabajo

y diversos puestos laborales para solventar los gastos, patrones que han ido incrementando dentro de las culturas latinoamericanas, provocando y dejando en desventaja habilidades de una f emina.

Nkouna (2019), titul  a su investigación “Men’s violence against women in Nordic countries: A qualitative case study of mens violence against women in close relationships in Sweden”, con el objetivo de que los medios de comunicación reduzcan la violencia y concienticen a la población ante un hecho violento donde el hombre era sometido a pensamientos machistas, creando patrones culturales generando que una mujer no pueda ser vista con respeto y cuidado ante la sociedad.

Tras la investigación se llegó a la conclusión de que la publicidad en medios digitales es importante para la difusión sobre la violencia contra la mujer, llegando a que la sociedad tome conciencia y empiece a marcar la diferencia ante un problema social, acabando con estos pensamientos errados, habiendo señales de advertencia y comportamiento ante un hecho desagradable.

Ekstrom (2016), en su tesis titulada “The troublesome Violence: The Social Service Support for Female Victims of Domestic Violence”, tuvo por objetivo general brindar apoyo a mujeres que son violentadas tanto física como psicológicamente, el cual se genera con diversos tipos de agresiones. Para ello, se pondr  en práctica testimonios de mujeres que hayan sido sobrevivientes ante estos casos, generando desolación y apartamiento de la sociedad.

La investigación, resaltó el apoyo que necesitan las mujeres que sufren cualquier tipo de violencia por parte de un hombre ya sea por sus parejas, ex parejas o convivientes, ayudándoles a que no tengan miedo de expresar lo que sienten, teniendo en cuenta que existe ayuda profesional que brinda atención inmediata e incluso, también se les orienta con la finalidad de que no tengas miedo a denunciar.

- **De este modo, se presentará las teorías relacionada al tema de investigación.**

Modelo de Lasswell

Harol Lasswell, sociólogo estadounidense, fundó la teoría en 1940 donde nos dice que es una herramienta que permite estudiar la comunicación de masas, analizando variables que establecen  Qui n?  Dice qué?  Por qué canal?  A quién?  Con qué efecto?

Esto, con el objetivo de informar acontecimientos sociales, interpretar e impactar la interpretación del universo en las audiencias.

Laswell (1927), mencionó que los medios “son la pauta de los individuos en la manera de cómo actúan a través de diferentes estímulos, diciendo la manera de como pensar de acuerdo al contenido, ya sea de forma escrita o visual (...) Es la manera de como una persona se comporta o reacciona”. Es decir, que son la base en la que el mensaje puede ser transmitido y, de acuerdo a eso, se puede observar a la captación de lo emitido de acuerdo a la manera de la observación.

Esto, consiste en el proceso comunicativo que tiene influencia en la comunicación social, estableciendo el vínculo entre el emisor, mensaje, receptor y relaciones culturales, dando inicio el emisor hacia actitudes u organizaciones mediante un canal para generar efectos con la finalidad de disminuir brechas comunicacionales.

Referente al proceso de los elementos comunicativo, Sierra (2019), mencionó que:

- ¿Quién?: Es el emisor que genera un mensaje (análisis de control)
- ¿Dice qué?: Es el mensaje, o el que quiere generar algo (análisis de contenido)
- ¿Por qué canal?: Medio por la cual se transmite el mensaje (análisis de medios)
- ¿A quién?: Es el sujeto o personas en la cual se les va a transmitir el mensaje (análisis de audiencia)
- ¿Con qué efecto?: Reacción de los sujetos ante el mensaje (análisis del efecto)

Para ello, los elementos comunicativos hacen referencia a mi estudio de investigación donde: ¿Quién dice? Es la campaña de comunicación social. ¿Dice que? La prevención de violencia contra la mujer. ¿Por qué canal? Afiches y banners. ¿A quién? A la población limeña. ¿Con qué efecto? Conocer la relación de la campaña de comunicación social con la violencia contra la mujer, observando el déficit que conlleva a esta problemática social.

La Teoría de los Efectos Limitados

El principal representante de la teoría es Paul Lazarsfeld. Según Heber (2017), es la suposición de la capacidad de selección e interpretación de los mensajes. Dicho a esto, está sometido a las costumbres de recepción y percepción de cada uno de los individuos.

Para ello, los medios de comunicación no necesariamente son el que les dé una suposición, ya que estaría limitado con variables individuales.

Lazarfeld (1955), explicó que los medios de comunicación son condicionados por la comunicación interpersonal de acuerdo al mensaje que es emitido. El crédito por cuestionar el efecto directo, universal y homogéneo de la comunicación de masas son los receptores de un comunicado o mensaje al saber la percepción de cada individuo selectiva de la información y el análisis del comportamiento de las personas o grupos para percibir el mensaje, donde uno selecciona e interpreta.

Asimismo, Pascual (2006), acotó que los efectos limitados son los mensajes establecidos por el contexto social de un individuo o grupo de personas, teniendo en cuenta que esto lleva un proceso que se emite a través de los medios de comunicación, en donde “de una manera masiva llega a los receptores para que cada persona seleccione la información referente a sus intereses e actitudes, encontrando las relaciones sociales donde determinan diversas actitudes que se puede imitar seguir o admirar en donde se basa en las formas culturales que permite seleccionar determinado contenidos que favorezca el bienestar de una persona o grupo de individuos”. (p. 243)

Para ello, presentamos lo referente a la teoría:

1. La percepción del mensaje es selectiva en cada persona, a igual manera que la interpretación es individual y selectiva
 2. El comportamiento y el hábito de cada persona es individual al igual que los valores y creencias de acuerdo al mensaje emitido.
 3. La interpretación, retención y respuestas de los mensajes que se emiten en los medios de comunicación también son variables y selectivos en una persona.
- **Por consiguiente, se presentará los conceptos de la variable campaña de comunicación social con sus respectivas dimensiones e indicadores del proyecto de investigación.**

Variable: Campaña de Comunicación social

Tiene como objetivo concientizar y mantener alerta a una sociedad que esté padeciendo problemas sociales para favorecer, motivar, proponer y fortalecer

conocimientos, actitudes y conductas protectoras a una población que requiera de información para estar a la vanguardia ante un suceso de deficiencia, recurriendo así a iniciativas para fomentar sus mensajes.

Machaca (2014), mencionó que “sirven para promover y concientizar con actividades destinadas a un público objetivo, logrando metas a largo y corto plazo, teniendo en cuenta que para su realización se debe de hacer una investigación planificada y de prevención (...), para poder ver cambios adecuados en la sociedad y brindar una mejor calidad de protección y vida a la ciudadanía”. (p. 27)

Hoyuela y Gámez (2014), resaltaron que el objetivo principal de una campaña es explorar principales particularidades que son dirigidas a un grupo de personas con una reflexión sobre las deficiencias sociales. Asimismo, “las características de estudio son mezclas de contenido de análisis y reproches socioculturales, dicho a esto, es necesario conocer los factores negativos y los índices que representan a dicho problema poniendo en práctica habilidades para una comunidad”. (p. 1)

Finalmente, Mae (2016), señaló en “Social Media Campaigns: Strategies for Public Relations and Marketing”, que las campañas de comunicación social son estrategias para poder realizar diferentes actividades con un propósito de generar cambios en lo personal como también en una sociedad donde preexiste muchos prejuicios y sobre todo, mucha desinformación. Por ello, se necesita realizar actividades tales como: charlas, campañas sociales”. (p. 56)

- **Dimensión estrategias**

Las estrategias son un conjunto de acciones diseñadas y proyectadas para alcanzar un resultado deseado, considerando la creatividad, conocimiento y eficacia para cumplir con el objetivo. Cabe recalcar, que existen diversos campos donde se requiere estrategias como en un sector comercial, en el ámbito personal y en el campo de la publicidad con un solo propósito: satisfacer las necesidades para lograr un mayor alcance eficientemente.

Contreras (2013), explicó que las estrategias “son planificación, evaluación, administración, diagnóstico, gestión entre otros que son utilizados para ser aplicados en proyecto sea para institutos, campañas u organizaciones, logrando unas estructuras de

ideas y creatividad presentadas con el objetivo de presenciar resultados anhelados al final de una estrategia”. (p. 154)

Por su parte, Tajvidi y Karami (2015), acotaron en “Products Dve Strategy” que la definición de estrategia es primordial “ya sea en una campaña o proyectos a largo plazo debido a que nos permitirá una buena planificación con herramientas que se requiere para realizar una buena campaña (...) De tal manera que el resultado sea un beneficio satisfactorio para la sociedad”. (p. 36)

- **Indicador efectividad**

Denominamos efectividad a todo aquello que se quisiera lograr con un propósito que, previamente, ha sido planificado con acciones estratégicas y la capacidad de poder obtener resultados satisfactoriamente ante una sociedad para así poder incrementar todo aquello que sea eficiente, logrando resultados deseados en un menor tiempo y poder disminuir brechas que muchas veces son visualizadas en un entorno social.

Cerbón (2018), sostuvo que “es la habilidad o capacidad que genera una persona o masas de grupos. Requiere un proceso con la finalidad de obtener un resultado favorable con una buena planificación, organización y proyección como son los casos de poder lograr una sociedad igualitaria, justa en reglas similar al resto de países, generando así un procedimientos y métodos que son apropiados por generar mejores logros obtenidos”. (p. 20),

- **Indicador planificación**

Son objetivos existentes por diversos propósitos que conllevan a una buena planificación, derivados de diferentes pasos que están establecidos desde el momento donde se elabora expresiones y herramientas para poder liderar un proyecto, generando y obteniendo resultados que a lo largo de una rígida planificación establecida para una persona o grupo de individuos.

Díaz y Martins (2015), explicaron que: “Es una estrategia para diversos factores sociales dentro de una sociedad en la cual genere beneficios y resultados apropiados generando una buena relación con las personas o grupos (...), que están involucrados, obteniendo éxito dentro de una planificación donde las posibilidades sean de gran demanda para sobrellevar problemas dentro de una cultura”. (p. 50)

- **Indicador creatividad**

La creatividad es eficaz ante situaciones o dificultades, orillando a que la persona genere ideas nuevas y a la vez, incentivando a mejores opciones dentro de una sociedad o comunidad ocasionando diferentes maneras de poder pensar, imaginar y crear diferentes maneras, debido a que cuando se logra trabajar en grupo las ideas surgen de una manera indescriptible.

Bassat (2014), definió que la creatividad, también conocida como inventiva, originalidad, pensamiento, imaginación entre otras, permite generar y crear nuevas ideas y conceptos con la finalidad de plantear soluciones originales ante cualquier situación, haciendo pensar a cada persona para así ayudar en conjunto y construir ideas nuevas optando por una nueva transformación y modificación. (p. 56)

- **Segunda dimensión humanitario**

Son importantes porque deriva del reconocimiento del buen trato y respeto brindado a una persona o un grupo de comunidades, promoviendo siempre el bienestar humanitario que va de la mano con impulsar los derechos de igualdad que, muchas veces, es provocado por nuestro mismo entorno donde existe desigualdad e injusticia, trayendo problemas sociales de discriminación de apariencias y violación de derechos.

Gutiérrez (2015), señaló que la ayuda humanitaria “son medidas de protección para ayudar a personas dentro de un desastre provocado por el mismo hombre o de manera natural (...). A pesar de brindar auxilio, muchas veces esto empieza por falta de desinterés de las organizaciones y la desigualdad humana e inmoral, generando brechas ante la sociedad”. (p. 25)

Por otra parte, Estébanez, Jiménez y Alvar (2017), mencionaron que se define como “necesidades masivas con un alto índice de lo habitual teniendo en cuenta que si no se toma en serio una ayuda esto provocaría deficiencias inhumanas, las causas que se puede manifestar en lo humanitario (...), son planificadas erróneamente, con deficiencias políticas generando crisis humanitaria en una sociedad donde los perjudicados son la nueva generación”. (p. 6)

Para ir concluyendo, Eguren (2017), agregó en “Deusto Journal of Human Right”, que la definió de humanitario es reflexionar ante problemas que se presenta en los

caminos con la intención de dar mejoría a la humanidad (...) Lo humanitario parte de teoría, la parte territorial, producción social y espacios humanos donde se cuestiona estereotipos entorno a la sociedad, para ello se debe crear una impresión de autoridad entre lo humanitario dando prioridad a la población afectada. (p. 20).

- **Indicador concientizar**

Es fundamental concientizar ya sea un grupo de personas o comunidades dentro de una sociedad resaltando problemas que abarca a una humanidad haciendo que tomen conciencia sobre dificultades que puedan estar deteriorando el entorno, con mensajes positivos de reflexión y sobre todo mantener un dialogo que es muy primordial para obtener una buena comunicación e información para erradicar las dificultades.

Frente a ello, Ezequiel (2008), definió que la expresión “deriva de sociocultural, cuya finalidad es realizar modalidades activas con intervención social para poder tomar acciones de conciencia logrando incentivar el respeto, valor y dignidad en una persona, resaltando el compromiso, concientizar es mucho más que descubrir y ayudar a un grupo de personas, lo que realmente significa es el reconocimiento humano”. (p. 26)

- **Indicador emocional**

Es aquello psicológico como biológico de un individuo con temas de alto relieve dentro de una sociedad, generando cambios de pensamiento e influencia de actitudes tales como alegría, tristeza, enojo, vergüenza y emociones que es lo que sobresale en un grupo de personas, creando un ambiente diverso tanto personal como cultural con campañas sociales, afiches, asociado con un problema social.

Pallarés (2010), explicó que lo emocional se distingue en dos aspectos: “comunicación no verbal y comunicación verbal, donde ambos son muy esenciales para el éxito propio y social, dando reconocimiento que lo emocional es un cumulo de emociones y sentimiento donde cada persona lo puede representar en diferentes momentos ante situaciones”. (p. 14)

- **Indicador informar**

La palabra informar es imprescindible en el ser humano ya que lo usamos diariamente para entablar una comunicación, pero sobre todo informar hechos, sucesos y

acontecimiento que pasen en nuestro entorno, al igual que lo empleamos para dar a conocer una noticia verídica sobre un hecho de gran magnitud e importancia a nivel nacional, teniendo en cuenta que la palabra tiene mucho poder.

Patterson (2018), acotó que “es un reto de poder informar lo invisible a lo visible para poder llegar a comunicarnos con muchas personas inclusive que no son de nuestro entorno social dejando de lado la zona de confort, patrones o tendencias que ocasionan aislamiento, por ello se debe dejar influenciar mensajes positivos no negativos ya que esto estaría provocando una cultura desinformada”. (p. 10)

- **Tercera dimensión mensaje**

Es aquel proceso donde el emisor remite una serie de ideas al receptor por un canal de comunicación, teniendo en cuenta que podemos aplicarlo en varias maneras como signos, caracteres o códigos de lengua, transmitido de forma escrita, oral o mediante imágenes. No obstante, también cumple diferentes estrategias de comunicación como la difusión de un medio para expresar el mensaje apropiado.

Morales (2017), sostuvo que, dentro de una sociedad, “los mensajes son esenciales para que los seres humanos puedan comunicar lo que piensan, sienten o creen con el propósito de mantener informados no solo a su entorno social, sino al resto de países dependiendo de lo influyente que este sea, existiendo muchos medios por donde se envía un mensaje como es el caso de la telegrafía, bus electrónico o, tradicionalmente, por palomas mensajeras”. (p. 1)

Por su parte, Share (2019), dijo que un mensaje es la base de la comunicación destinada a diferentes usuarios ya que esto se da por una persona o grupo de personas. “Por ello, también existe la comunicación entre dos personas donde el mensaje es de una manera inmediata sin tener que utilizar herramientas de comunicación”. (Web)

Finalmente, Sloan (2018), mencionó en “Feedback that work: How to build and deliver you message” que los mensajes son eficaces, directos y consistentes con la finalidad de comunicar. “Es decir, que logra llegar a un público objetivo ya sea una frase, eslogan o a través de imágenes convirtiéndose así en una manera muy eficiente y útil para dar a conocer un producto, servicio, una situación o problema social logrando una aceptación por las personas”. (p. 52)

- **Indicador percepción**

La percepción es un componente importante para el análisis psicológico, donde el cerebro inmediatamente detecta a través de los sentidos para ver la realidad en el entorno humanitario con la vista, el tacto y auditivo. Por otro lado, la percepción está relacionada con un sistema psíquico en cada persona, generando que el resultado sea distinto ya que cada uno tiene pensamientos diferentes.

Salazar, Montero, Muñoz y Villegas (2012), definieron que la percepción es un fenómeno que se utiliza para provocar influencia en los factores culturales y sociales en los seres humanos con la finalidad de sentir, interpretar y comprender lo que quiere decir el exterior. Posteriormente, es interpretada mediante imágenes mentales a partir de la experiencia donde suele ser selectivo, causando decisiones que pueden ser permanentes o temporales. (p. 77)

- **Indicador imagen**

Es aquel proceso de selecciones que el cerebro nos plasma para poder interpretar y reconocer que objeto que se encuentra en nuestro entorno. Esto se puede representar a través de diferentes maneras, tales como observando un hecho o problema en la que queramos llegar a un público objetivo, comprendiéndolo tras un proceso de análisis, para ser entendido y reconocido en posteriores oportunidades.

Frente a ello, Echeto (2016), definió que la imagen es un conjunto de creencias donde “es percibido por diferentes individuos en base a la relación con hechos comunicativos indirectos o directos donde su correlación es con un servicio, una persona, un producto o una institución en donde la imagen tiene que permanecer activa y viva con la intención de estrategia que quede en la mente humana”. (p. 20)

- **Indicador eslogan**

Llamamos eslogan a una frase o palabra que tiene como objetivo principal el asociarlo con alguna cosa o persona para ser recordado con facilidad por el individuo. Estos, se dan en anuncios de televisión, carteles publicitarios, internet y diversos medios de comunicación. Para generar esto, se debe sintetizar las ventajas o asociados del servicio

o producto de una empresa para que, de esa manera, sea entendida con facilidad y relacionar sus similares indirectamente, pese a no ser de la misma distribuidora.

Ordozgoiti y Pérez (2003), definieron que el eslogan es muy esencial para ámbitos de campañas de publicidad, el cual consiste en colocar frases o lemas pequeños, algo que sea fácil de recordar en un individuo para generar recuerdos dentro de una sociedad, haciendo que la mente sea un factor de inmediatez antes un eslogan que puede ser de un producto o servicio en la cual sea de beneficio para la sociedad.

- **Así mismo, se presentará la segunda variable, indicadores y dimensiones del proyecto de investigación**

Variable: Violencia contra la mujer

Es considerado todo acto de violencia física, sexual y psicológica en contra de las mujeres que, a su vez, puede desencadenar en asesinatos, depresión, embarazos no deseados y hasta el suicidio de las víctimas. Dicho problema, puede encontrarse en diferentes sociedades del mundo, en especial en la peruana, puesto que los índices denunciados sobre estos casos han ido en aumento en los últimos años.

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), la violencia contra la mujer está basada en la pertenencia al género femenino donde se obtenga como resultado un sufrimiento sexual, físico y psicológico, generando coacción de libertad, amenazas, asilamiento y abuso emocional en la vida privada como en la pública, causando consecuencias en la salud femenina y a la vez en su entorno familiar y social.

Vara y López (2017), explicaron que la violencia contra la mujer “se encuentra presente en cualquier parte del mundo a nivel nacional e internacional donde, por lo general, tres de cada diez mujeres son violentadas sexualmente y física por medio de sus parejas y/o convivientes ocasionando graves lesiones en la salud mental y en lo personal, creando patrones culturales e indiferencia hacia la mujer generando así traumas o depresiones en la cuales muchas veces son llevadas a la muerte”. (p. 8)

López y Horna (2016), indicaron que estos casos son más perceptibles en relaciones de parejas debido a cifras alarmantes que se reciben durante cada año, conllevando esto a un marco de feminicidios y tentativa de violencia muy preocupante para la sociedad y para las personas de su entorno.

Bentivegna (2016), dijo además, que estos actos violentos se manifiestan de diversas formas de agresión y discriminación, con la finalidad de que sea sometida inconscientemente a las reglas de un hombre machista, donde muchas veces la sociedad lo ha sobrellevado de manera equivocada generando patrones culturales hacia modelos de conductas violentos, ensañando que la nueva generación sea participe de una mala educación, poniendo en riesgo la vida de una mujer.

- **Dimensión actitudes**

Las actitudes son parte de una persona y esta las va adquiriendo con el paso de los años, de sus vivencias, crianza y el entorno en el que se encuentra inmerso. Medrano y Parra (2006), explicaron que “las actitudes positivas son aquellos mensajes con sabiduría acompañado de imágenes, frases y palabras inspiradoras donde se busca positivismo y reflexión no solo de un día sino poder cambiar actitudes permanentes a través de un medio de comunicación y del mismo accionar comunitario”. (p. 10)

Así mismo, Hildebrandt (2003), definió que las actitudes son expuestas a través de una sociedad mediante un individuo. “Se puede entender que quiere alcanzar o el objetivo que se quiera dar a conocer, conllevando eso a una adaptación pausada para que la persona pueda elegir lo que es conveniente para él o su entorno social”. (p.21)

Por consiguiente, Valle y Horcajo (2016), mencionaron que las consecuencias en las actitudes se relacionan con la información recibida mediante pensamientos psicológicos ya que “es el resultado de la elaboración de los mensajes accesibles transmitidos donde se puede interpretar de dos formas una de ellas es la certeza y la confianza que afrontamos para un cambio de actitudes”. (p. 499)

- **Indicador discriminación**

La discriminación tiene diferentes significados como distinguir y diferenciar. Se entiende, como aquellos actos negativos que pueda realizar la persona en perjuicio de otras solo porque las catalogan de diferentes maneras, ya sea por su forma de hablar, de vestir o de actuar, negándoles así sus derechos o imponiendo los suyos por sobre el de ellos como si estos no tuvieran acceso a quejarse o responderle, fomentando así la desigualdad e incluso el racismo.

El Instituto Nacional de Mujeres (INMUJERES), explicó que la discriminación “es todo aquello que impida la igualdad de oportunidades de un persona o grupo, teniendo como consecuencia la falta de conocimiento de los derechos debido a que se está perdiendo en la sociedad el buen trato y las relaciones sociales”. (Página web)

- **Indicador exclusión**

La exclusión se relaciona a base de dos definiciones como marginar involuntariamente o voluntaria a una comunidad o también, se hace referente a la exclusión social donde se vincula con la vida cultural, ideologías o pensamientos, dando cabida a que las personas lastimen con inclinaciones errados a base de una cultura que es empleada mediante sus hábitos.

Ayala (2008), dijo que la exclusión “es un límite de oportunidades sociales, económicas, policiales y culturales existenciales en la sociedad en donde se ve afectado a un grupo conllevando esto a un impedimento de diversas actividades en donde se involucrado los derechos humanos y compromisos que se le otorga principalmente fundamental a los humanos”. (p. 16)

- **Indicador coacción**

La coacción alude a la presión e intimidación con la que se ejerce violencia moral, física y psíquica en una persona con la finalidad de obligarla a que diga o haga algo sin su voluntad e inclusive, manipular ante un pensamiento o acción. Gabaldón (2015), sostuvo que su término proviene de “coactionis” haciendo referencia a la acción “que una persona tiene el poder de hacer que haga o diga algo involuntariamente otra persona, dicho a esto la coacción se manifiesta mediante la violencia física y violencia moral haciendo que un individuo acepte reglas sociales con el chantaje de que si no lo hace quedara como alguien marginado”. (p. 7)

- **Dimensión patrones culturales**

Es un conjunto de normas que se manifiesta de un grupo de personas resaltando sus costumbres, tradiciones, hábitos y creencias, generando modelos y conductas en una comunidad en donde comparten los mismos modelos de vida y se sienten muy

satisfactorios al escuchar una creencia o un conjunto de costumbres en donde es algo normal y conocida en ellos sin tener la cohibición de su ambiente natural.

Santo y Díaz (2016), dijeron que los patrones culturales son comportamientos que se aprenden y se dan entre amigos, familias y entorno social mediante su cultura y norma que están establecidas por la sociedad o incluso por ellos mismos, teniendo en cuenta que esto puede ir cambiando para poder erradicar los patrones culturales y combatir estas normas.

De la misma manera, Allen (2019), mencionó en “India: Cultural Patterns And Processes”, que los patrones culturales “son un conjunto de costumbres, hábitos, creencias y tradiciones estableciendo así conductas en una sociedad (...) haciendo respetar la formación que algunos individuos han optado por parte de una familia e incluso en la misma sociedad, cabe recalcar que existen muchas personas donde cada uno tiene un valor agregado totalmente diferente y siempre es reflejo de acuerdo a las creencias que ha sido enseñado”. (p. 159)

Así mismo, Faraco, Dressler y Santos (2015), explicaron que los patrones culturales son un conjunto de normas existentes en diversos países, ciudades o regiones, teniendo en cuenta que esto puede irse modificando de acuerdo a lo aprendido y vivido durante su vida cotidiana de una sociedad, comunidad o persona mediante el habla, las actitudes y los pensamientos. (p.10)

Finalmente, Strauss (2019), sostuvo que los patrones culturales “son la formación de cada individuo de acuerdo a la cultura que ha sido desarrollado (...) teniendo en cuenta que mediante el tiempo la sociedad ha ido involucrándose de acuerdo al comportamiento de un individuo”. (p. 5)

- **Indicador costumbres**

Son aquellas que se relacionan con las actividades prácticas, valores, actitudes y acciones que pertenecen a la tradición de una sociedad o comunidades donde están extremadamente identificados con un sentimiento e identidad de un grupo de individuos, conllevando esto a su historia. Las costumbres muchas veces son repetidas con la misma exactitud en otra comunidad, pero la cercanía territorial puede existir algunas cosas que solo son compartidos.

Alarcón (2016), definió que las costumbres son adquiridas “mediante la practica diariamente, teniendo en cuenta que es un conjunto pensamientos que forman un individuo conllevando esto a actividades y prácticas que son netamente pertenecientes a su comunidad donde está relacionado con su identidad”. (p. 15)

- **Indicador creencias**

La creencia es una doctrina, una personalidad y una ideología que una persona normalmente tiene ante la credibilidad de un asunto o problema social, mismos que han sido adquiridos durante la experiencia vivida en su entorno cultura y formas de pensar hacia los derechos de la humanidad, imitando muchas veces las ideologías de otras personas debido a su conocimiento y entorno social.

Sánchez (2015), explicó que la creencia “se basa en que un individuo posee pensamientos acerca de un suceso, generando una convicción verdadera, formando en una persona sensación interna o una valoración, conllevando esto a una certeza con la cual se correspondía con la verdad donde muchas veces optan comportamientos o creencias que son justificables para la nueva era”. (p.25)

- **Indicador roles**

El rol existe en una sociedad con muchos prejuicios y pensamientos errados por la desigualdad, representados a través de medios masivos como la radio, la televisión, periódico y señal abierta. Por ello, es que se genera roles como el que una mujer tiene solo la capacidad de estar en casa y no aspirar a más cualidades y beneficios, dejando brechas de desigualdad en los roles de género masculino como femenino.

Fernández (2002), las definió como “un esquema para las actitudes y comportamiento, estableciendo una estrategia para permitir una situación en cual sea algo repetitivo por una organización identificando a las personas que son participé de esta situación donde se asignan, se asumen, acomodan, se reproduce y por último se interactúa, dejando así la imagen de una fémina sin valor debido a que en todas partes del país aún preexiste el machismo”. (p. 16)

- **Dimensión violencia**

La violencia es todo acto en el que una persona trata de doblegar a otra generado su fuerza ya sea física, psicológica o sexual, dejando daños graves y permanentes no solo en lo físico sino también en la autoestima. No obstante, esto puede ocurrir de muchas formas en diferentes lugares como en el hogar, en el trabajo e incluso en lugares públicos donde se ejerce la fuerza, en especial por parte de la masculina, llegando a ser una problemática social que afecta a una comunidad.

Vásquez (2015), definió que la violencia es un componente estructural del “procedimiento patriarcado con el sustento que se designa a la dominación femenina conllevando esto a un asunto de infracción hacia los derechos ya que la sociedad cuando observa un hecho violento no manifiesta su reacción ante unos hechos de problema social causando la indiferencia, inacción por personas con pensamientos errados causando daños y perjuicios en la vida de un ser humano”. (p.22)

Garmendia (2015), mencionó que es un tema muy considerado en el Perú, partiendo desde lo particular violencia psicológica que se encuentra en un porcentaje de 70%. “Dicho tipo de agresión se considera mediante gestos y palabras como gritos, desprecios, insultos, ironías, burlas, humillaciones, amenazas y desprecios considerado en socavar a una persona en su autoestima. De esta manera la violencia que sigue es violencia física alcanzando un 41,2% y por último violencia sexual”. (p.2)

Así mismo, Koonings y Kruijt (2015), mencionaron en “Violence and Resilience”, que la violencia “es un acto donde se hace uso de la fuerza contra una persona, generando daño de una manera accidental y voluntario. Teniendo en cuenta que esto puede ser catalogada agresividad patológica ocasionando impulsos de agresividad forjando fuerza física causando de una manera ocasional la muerte”. (p. 24)

- **Indicador violencia física**

La violencia física es el uso de la fuerza que se manifiesta de diversas maneras como el lograr intimidar a su víctima, controlar su vida en muchos aspectos e incluso forzar hacer las cosas sin su consentimiento provocando jaloneos, empujones, golpes, patadas hasta llegar al aislamiento que conlleva muchas veces a la muerte, teniendo en cuenta que un agresor puede estar en tu mismo círculo social.

Berdasco (2018), definió que la violencia física “es considerada una invasión hacia una persona donde se puede formar de dos conveniencias conllevando eso al contacto físico que tiene directamente con la persona y, por otra parte, es registrar sus movimientos causándole a tener relaciones sexuales forzadas y la muerte”. (p.20)

- **Indicador violencia sexual**

La violencia sexual se basa en un acto de amenaza u coacción hacia una persona con un determinado objetivo que es la conducta sexual. Esto, se manifiesta en el uso que hace el hombre cuando quiere lograr su desfecharía sin lugar a duda mediante su fuerza, generando daños graves en la parte psicológica, sobre todo en el cuerpo de una fémina.

Tobar (1999), explicó que la violencia sexual no solo se basa en el uso de la fuerza, sino “De diversos de factores como la coacción, la sexualidad y agresiones hacia una persona causándole agresiones y sobre todo, discriminación consigo mismo o con su entorno cultural, haciendo que una misma se sienta culpable y más aún causar miedo interior por las personas que encontramos alrededor de nosotros ya que muchas veces suelen discriminar o hacer caso omiso ante una ayuda”. (p.13)

Merril y Smith (2018), indicó en “Encyclopedia of Rape and Sexual Violence”, que la violencia sexual es emitida por diferentes tipos de personas ya sea (el esposo, el conviviente, el enamorado o personas desconocidas), teniendo como consecuencia un momento desagradable para la mujer (...) Por lo cual muchas féminas sufren de baja autoestima, amor propio y sobre todo muchas veces confunden el buscar una solución más eficiente ante el problema de violencia sexual. (p. 196)

- **Indicador violencia psicológica**

La violencia psicológica es frecuente en una sociedad machista, buscando maltratar a su víctima con agresiones verbales generando daños en la autoestima. Algunos ejemplos son: iniciar amenazas de muerte, hostigamiento y llegando a disminuir el amor propio de, por lo general, la pareja, conviviente o esposa. Sin embargo, la gran diferencia con la violencia física, es que en este los trastornos mentales son aún más difíciles de sanar que los golpes.

Larraín (1994), la definió como un fenómeno en el cual, un grupo de individuos o más arremeten contra una vida de manera verbal, “emitiendo mensaje de humillación

donde busca desvalorizar la autoestima de una persona, generándole en ella diferentes trastornos mentales, haciéndolo sentir inferior antes una autoridad masculina”. (p.10)

Por su parte, Schindeler, Ransley y Reynald (2016), mencionaron en “Psychological Violence in the Workplace: New perspectives and shifting frameworks” que la violencia psicológica se da “por falta de amor propio, conllevando esto a que la persona agredida sea sumisa, paciente y sobre todo callada (...) dejando así que hay autoridad y poder ante una persona”. (p. 53)

- **A continuación, se presentará el problema general y los problemas específicos.**

Problema General

¿Qué relación existe entre una campaña de comunicación social y prevención de violencia contra la mujer en un hospital público, 2019?

Problemas Específicos

¿Qué relación existe entre las estrategias de una campaña de comunicación social y prevención de violencia contra la mujer en un hospital público, 2019?

¿Qué relación existe entre lo humanitario de una campaña de comunicación social y prevención de violencia contra la mujer en un hospital público, 2019?

¿Qué relación existe entre los mensajes de una campaña de comunicación social y prevención de violencia contra la mujer en un hospital público, 2019?

- **Así mismo, se presentará la justificación teórica.**

La presente investigación tiene como fin determinar la relación de una campaña de comunicación social y prevención de violencia contra la mujer durante abril y diciembre 2019, con el objetivo de conocer las causas y factores que genera esta problemática ya que, la investigación se centra en el número de casos registrados por el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables (MIMP) sobre violencia contra la mujer, ya que cada año va en aumento el porcentaje, convirtiéndose así en un problema

del cual somos testigos día tras día generado por pensamientos machistas, en donde no existe una igualdad entre hombres y mujeres que genere un beneficio para el país.

La justificación del estudio es conocer la relación y percepción de los usuarios atendidos a través del programa mami del “Hospital San Juan de Lurigancho” acerca de la campaña de comunicación social “La indiferencia también es violencia” y violencia contra la mujer, con el objetivo de conocer las causas principales que origina la violencia y a la vez, recopilar los pensamientos de los trabajadores sobre esta problemática, fomentando conciencia y sensibilización ante este problema social y que sean partícipes haciendo escuchar su voz ante un maltrato físico, psicológico o sexual, para así lograr un cambio de pensamiento y sobre todo comprometerse la sociedad para lograr una mejor calidad de vida femenina ante actitudes machistas.

- **Justificación metodológica**

También se justifica metodológicamente, porque nos apoyaremos en las encuestas para recoger la opinión de los usuarios frente a la relación de la campaña de comunicación social “La indiferencia también es violencia” lanzado por el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables y la Presidencia de Consejos de Ministro.

Los resultados, podremos ver que es lo que conllevaba a que siga en aumento la violencia contra la mujer y tener más claro los pensamientos de las personas que usaremos como muestra, así como las medidas que estos adoptarían.

- **Para ello, se presentará la hipótesis general y las hipótesis específicas.**

Hipótesis General

HG: Existe una correlación significativa entre una campaña de comunicación social y prevención de violencia contra la mujer en un hospital público, 2019.

Hipótesis Específicos

HE1: Existe una correlación significativa entre las estrategias de una campaña de comunicación social y prevención de violencia contra la mujer en un hospital público, 2019.

HE2: Existe una correlación significativa entre lo humanitario de una campaña de comunicación social y prevención de violencia contra la mujer en un hospital público, 2019.

HE3: Existe una correlación significativa entre los mensajes de una campaña de comunicación social y prevención de violencia contra la mujer en un hospital público, 2019.

- **Por lo cual, se presentará el objetivo general y los objetivos específicos**

Objetivo General

Determinar la relación entre una campaña de comunicación social y prevención de violencia contra la mujer en un hospital público, 2019.

Objetivos Específicos

OE1: Identificar la relación entre las estrategias de una campaña de comunicación social y prevención de violencia contra la mujer en un hospital público, 2019.

OE2: Determinar la relación entre lo humanitario de una campaña de comunicación social y prevención de violencia contra la mujer en un hospital público, 2019.

OE3: Identificar la relación entre los mensajes de una campaña de comunicación social y prevención de violencia contra la mujer en un hospital público, 2019.

II. MÉTODO

2.1. Tipo y Diseño de investigación

2.1.1 Tipo

2.1.1.1 Aplicada

Moore (2005), indicó que la investigación aplicada se genera en un problema que está establecido y, del mismo modo, conocido por el investigador generando respuestas a las preguntas específicas. Básicamente, esta investigación se encarga de la resolución de problemas, centrándose en cómo se lleva la práctica a teorías generales, generado así una motivación en donde se plantea de un momento dado, dirigiéndose en la búsqueda del conocimiento para la aplicación, considerándose en una necesidad práctica y social. (p. 25)

2.1.1.2 Cuantitativo

Rojas (2018), mencionó que una investigación cuantitativa se estructura en la medición, encuestas, cuestionarios, recolección de datos y representaciones de la realidad social en donde se sigue un proceso rígido y secuencia probatoria, donde tiene la necesidad de medir la magnitud de los fenómenos y la clasificación de características. Asimismo, se orienta a la comprobación de un análisis mediante cuadros descriptivos medibles o numérica a través del programa SPSS. (p. 1)

2.1.2 Nivel de investigación

2.1.2.1. Descriptivo correlacional

Gross (2010), definió que las investigaciones descriptivas correlacionales describen y estudian lo social. Se encarga de determinar el fenómeno o su entorno indicando por sus características más diferenciadoras y peculiares, con la finalidad de conocer las actitudes preponderantes y situaciones a través de la representación exacta de las actividades. (p.33)

Moreno (2006), mencionó que el tipo de investigación “es un estudio donde su objetivo es conseguir información con respecto al estado actual de los fenómenos, así mimos logran entablar la información con proporción a los objetivos del estudio en la cual es establecer las variables y/o factores donde cuya situación pretende analizar un estudio de una investigación actual”. (p.2)

2.1.3 Diseño

2.1.3.1 No experimental trasversal

Sáez (2017), definió que la investigación no experimental “se determina al proceso de investigación donde se acumulan datos sin manipular la variable independiente”. Dicho a esto, observa los fenómenos tal y como se dan en el contexto natural para analizarlos, teniendo en cuenta que no hay estímulos ni condiciones a la cual se exponga sujetos de estudios, para ello la realidad y lo trasversal se denomina por recolección de datos en el momento determinado. (p.21)

2.2. Población, muestra y muestreo

2.2.1 Población

Hernández (2001), definió que es una investigación estadística conllevando un conjunto de ítems o unidades que intervienen peculiaridades o algunas notas en la cual se desea estudiar, teniendo en cuenta que esta información se puede dar en datos porcentuales o a medias, teniendo como características de estar aproximadamente más cerca, sometiéndose a una seleccionada metódicamente a contrastes estadísticos en la cual casi nunca es posible ilustrarse de todos los elementos. (p.20)

A partir de ello, la población seleccionada de la presente investigación son usuarios atendidos del género femenino a través del Programa Mamis del Hospital San Juan de Lurigancho de 30 a 59 años de edad. Y para tener una noción de la realidad de acuerdo al número de pobladores, se adquirió la información de dicho nosocomio, específicamente por el área administrativa.

Tabla 1:

POBLACIÓN
670

CRITERIOS DE INCLUSIÓN

- Usuarios del Programa Mamis del Hospital San Juan de Lurigancho
- Mujeres del sexo Femenino
- Edades entre los 25 a 40 años

- Mujeres madres de familia

CRITERIOS DE EXCLUSIÓN

- Usuarios del sexo Masculino
- Mujeres menores de 20 años
- Mujeres sin hijos
- Mujeres que no acudan al Hospital San Juan de Lurigancho

2.2.2 Muestra

Hernández (2001), explicó que “es el registro de un grupo de individuos o ítems en la cual se extrae a un porcentaje en la cual cuentan con dichos interés o características igualitaria donde se encarga de la recolección de datos con la finalidad de poder definirse o delimitarse con exactitud”. (p.15)

Tabla 2

Muestra general

Muestra
244 usuarios

Figura 1: Fórmula de tamaño muestral

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

Fuente: Elaboración propia

Dónde:

- n: Tamaño de muestra buscado
- N: Tamaño de Población o Universo

- Z: Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC),
- e: Error de estimación máximo o aceptado
- p: Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito),
- q: (1-p),: Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

Remplazando valores:

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

$$n = \frac{670 * 1,96.2 * 0,5 * 0,5}{0,05.2 * (670-1), + 1,96.2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{643.45}{1,67 + 0.96}$$

$$n = \frac{643.45}{2,63}$$

$$n = 244$$

La muestra total del presente estudio abarca de 244 usuarios atendidos a través del Programa Mamis en el Hospital San Juan de Lurigancho.

Figura 2: Hospital “San Juan de Lurigancho”



Fuente: Propia

2.3.3 Muestreo

Vivanco (2005), definió que este término se utiliza en el campo de la estadística, en donde se pone en práctica a una población o estudio definidos por utilizar información para describir y explorar características, sobre todo propiedades de una población tales como el conjunto de los elementos físicos representando características iguales, situados en espacios geográficos determinados en un tiempo específico sobre las cuales se desea investigar. (p.16)

2.3.3.1. Probabilístico

Abascal y Grande (2005), señalaron que el procedimiento probabilístico es el proceso al azar mediante las unidades que componen una muestra en la cual es seleccionada aleatoriamente, mediante este procedimiento científico donde permite acotar o medir el error de muestreo facilitando el procedimiento teniendo en cuenta que es más utilizado para diferentes formas de parámetros de los estudios. (p.70)

2.3.3.2. Aleatorio Simple

Abascal y Grande (2005), mencionaron que este procedimiento del aleatorio simple es más sencillo que cualquier muestreo aleatorio, ya que consiste en poder extraer una muestra de un determinado tamaño n , de una población N , de una manera totalmente aleatoria. Para ello, es necesario disponer de una población, marco o información para poder realizar y elegir mediante al azar, especialmente este estudio está diseñado para el estudio de variables. (p.71)

Tabla3.

Rango de edad y sexo

Sexo	Rango de edad
<i>Femenino</i>	30 – 59 años

2.3. Técnica e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.3.1 Técnica

Encuesta

En el presente trabajo de investigación, se empleará la técnica de la observación directa en base a encuestas para identificar la relación de la campaña de comunicación social “La indiferencia también es violencia” y prevención de violencia contra la mujer, en el Hospital San Juan de Lurigancho, en el distrito de San Juan de Lurigancho.

2.3.2 Instrumento

Cuestionario

El instrumento que se utilizará será el cuestionario, elaborado con preguntas cuyo objetivo es obtener la información de los resultados. En este caso, se formulará 18 preguntas, según la escala de Likert, que cuenta con cinco alternativas para que el encuestado puede escoger solo una.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

2.3.3 Validez

Arciniega y Calderón (2006), indicaron que es un instrumento de medición que es necesario para poder proceder con una investigación, asimismo también podemos decir que es un test que permite medir las puntuaciones mediante las preguntas que se encuentran asignadas en el cuestionario, por ello debemos tener en cuenta que el instrumento de validez está referida a poder cuestionar conductas. (p.138)

Tabla 4: Validación de expertos

Tabla 04				
<i>Validez vasado en el contenido a través de la V de Aiken</i>				
N° Items		\bar{X}	DE	V Aiken
Item 1	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 2	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 3	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 4	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 5	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 6	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 7	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 8	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 9	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 10	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 11	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 12	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 13	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 14	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 15	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 16	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 17	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 18	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00

Tabla 5

Aprobación de expertos según V Aiken

Mg. Expertos	Aplicable
Mg. Velarde Guevara Jannet Yajaira	1,00 (Valido),
Mg. Chávez Murga Jéssica Lisset	1,00 (Valido),
Mg. Bedoya Carlos	1,00 (Valido),

2.3.3.1 Método de Promedios

Por consiguiente, se obtiene el informe de la validación por los expertos del instrumento de investigación, en la cual se tomará la siguiente formula.

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

V= V de Aiken

X= Promedio de calificación de jueces

k= Rango de calificaciones (Max – Min),

l= calificación más baja posible

Tabla 6: Validación de contenido por criterio

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	J4	J5	Media	DE	V Aiken	Interpretación de la V
ITEM 1	Relevancia	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido
ITEM 2	Relevancia	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido
ITEM 3	Relevancia	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido
ITEM 4	Relevancia	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido
ITEM 5	Relevancia	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido
ITEM 6	Relevancia	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido
ITEM 7	Relevancia	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido
ITEM 8	Relevancia	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido

ITEM 9	<i>Relevancia</i>	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido
	<i>Feritencia</i>	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido
ITEM 10	<i>Relevancia</i>	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido
	<i>Feritencia</i>	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido
ITEM 11	<i>Relevancia</i>	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido
	<i>Feritencia</i>	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido
ITEM 12	<i>Relevancia</i>	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido
	<i>Feritencia</i>	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido
ITEM 13	<i>Relevancia</i>	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido
	<i>Feritencia</i>	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido
ITEM 14	<i>Relevancia</i>	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido
	<i>Feritencia</i>	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido
ITEM 15	<i>Relevancia</i>	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido
	<i>Feritencia</i>	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido
ITEM 16	<i>Relevancia</i>	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido
	<i>Feritencia</i>	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido
ITEM 17	<i>Relevancia</i>	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido
	<i>Feritencia</i>	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido
ITEM 18	<i>Relevancia</i>	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido
	<i>Feritencia</i>	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido

2.3.4 Confiabilidad

Arciniega y Caldero (2006), explicaron que es la capacidad que tiene un ítem para desempeñar una función importante en condiciones establecidas, por lo que se da un periodo de tiempo determinado. Es decir, “que cuando se quiera lograr el proceso de confiabilidad se tiene que hacer en el momento que queremos que lo haga y en el momento que queremos que haga”. (p. 139)

En esta investigación participaron 244 usuarios del Hospital “San Juan de Lurigancho” ubicado en la Av. Canto Grande, con la finalidad de determinar la relación entre la Campaña de Comunicación Social y prevención de Violencia contra la Mujer, 2019.

Tabla 7. Cuadro de Confiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,874	18

Variable 1: Campaña de Comunicación Social

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,764	9

Interpretación de la confiabilidad: Aplicado en el Alfa de Cronbach el resultado es 0,764, el cual evidencia un nivel de confiabilidad “moderada”. Esto, explicado por la interpretación de criterios de valores, debido al número de encuestados.

Variable 2: Violencia contra la Mujer

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,829	9

Interpretación de la confiabilidad: Aplicado en el Alfa de Cronbach el resultado alcanzando es 0,829, el cual evidencia un nivel “adecuada”. Esto, explicado por la interpretación de criterios de los valores, debido al número de encuestados.

Figura 3. Criterios de interpretación Alfa de Cronbach.

Criterios de interpretación del coeficiente de Alfa de Cronbach	
valores de Alfa	Interpretación
0.90 – 1.00	Se califica como muy satisfactoria
0.80 – 0.89	Se califica como adecuada
0.70 – 0.79	Se califica como moderada
0.60 – 0.69	Se califica como baja
0.50 – 0.59	Se califica como muy baja
<0.50	Se califica como no confiable

Fuente: SPSS Estadistic.

2.4. Procedimiento

2.4.1 Variables y Operacionalización de Variables

2.4.1.1 Variable independiente

- Campaña de comunicación social

2.4.1.1.1 Dimensiones

- Estrategias, Humanitario y Mensaje

2.4.1.1.2 Indicadores

- Efectividad, Planificación, Creatividad, Concientizar, Emocional, Informar, Percepción, Imagen y Eslogan.

2.4.1.2 Variable dependiente

- Violencia contra la mujer

2.4.1.2.1 Dimensiones

-Actitudes, Patrones Culturales y Violencia

2.4.1.2.2 Indicadores

- Discriminación, Exclusión, Coacción, Costumbres, Creencias, Roles, Violencia física, Violencia sexual y Violencia Psicológica.

2.4.1.3 Variable interviniente

Costa (2011), definió que un hospital público es un establecimiento en la cual va destinando a un público general cuya finalidad es la asistencia y atención de pacientes donde existe una planificación, estrategia y respectiva interesados por el bienestar humano teniendo en cuenta que se puede observar a las personas de diferentes pensamientos, costumbre o tradiciones, pero todo esto conllevaba a un objetivo que es el bienestar del pueblo.

2.4.1.5 Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Campaña de comunicación social	Machaca (2014), menciona que las campañas de comunicación social son difusión para promover y concientizar con actividades que son destinadas a un público objetivo logrando metas a largo y corto plazo, teniendo en cuenta que para la realización de campañas de comunicacionales sociales es tener un investigación planificada y prevención para poder ver cambios adecuados en la sociedad.	Las campañas de comunicación social son iniciativas con el objetivo de cambiar pensamientos y conductas en un grupo de personas, asimismo promover e incentivar al bienestar de la mujer en la sociedad.	Estrategias	Efectividad	ítems 1
				Planificación	ítems 2
				Creatividad	ítems 3
			Humanitario	Concientizar	ítems 4
				Emocional	ítems 5
				Informar	ítems 6
			Mensaje	Percepción	ítems 7
				Imagen	ítems 8
				Eslogan	ítems 9

Violencia contra la mujer	Adrianzén (2015), indicó sobre la violencia contra la mujer basada en la pertenencia al género femenino donde se obtenga como resultado un sufrimiento sexual, físico y psicológico hacia la mujer generando coacción de libertad, amenaza, aislamiento y abuso emocional en la vida privada como en la pública causando consecuencias en la salud femenina y a la vez en su entorno social. (p.26),	La violencia contra la mujer se ejerce mediante la violencia física, sexual y psicológica generando prejuicios y patrones culturales dejando una huella en el cuerpo de una mujer y la autoestima por los suelos.	Actitudes	Discriminación	ítems 10
				Exclusión	ítems 11
				Coacción	ítems 12
			Patrones Culturales	Costumbres	ítems 13
				Creencias	ítems 14
				Roles	ítems 15
			Violencia	Violencia física	ítems 16
				Violencia sexual	ítems 17
				Violencia psicológica	ítems 18

2.4.1.6 Modo de recolección de la información

Ficha Técnica Nro. 1

Tema: “Relación de una Campaña de Comunicación Social y prevención de violencia contra la mujer en un Hospital público”.

Autor: Sara Yulisa Garrido Rojas.

País: Perú.

Año: 2019.

Administración: Individual – Presencial.

Duración: Aproximadamente 20 minutos.

La recolección de información se hará a través de la técnica de la encuesta, en donde se buscará a la población que en este caso vendría hacer los usuarios atendidos a través del Programa Mamis del “Hospital San Juan de Lurigancho” ubicado en la Av. Canto Grande Alt. 11 del distrito de San Juan de Lurigancho, por lo que se le entregará una hoja en donde estarán plasmadas dieciocho preguntas relacionadas al proyecto de investigación, por lo que deberán de leer atentamente cada pregunta y a la vez, marcar la respuesta que ellos opten.

2.5. Método de análisis de datos

2.5.1. Estadísticas

La presente investigación utilizará los siguientes instrumentos estadísticos

2.5.1.1. Alpha de Cronbach

Gonzales y Pazmiño (2015), indicaron que el Alpha de Cronbach “es un coeficiente que nos permite medir la fiabilidad en una escala de medición, en la cual evalúa la magnitud de los ítems del instrumento correlacional cuya forma es mejorar el valor del coeficiente de consistencia interna de Alpha de Cronbach teniendo en cuenta que es cuando las escalas tienen diversos dominios de subescalas en la cual nos permite hablar el valor esperado de la consistencia para poder evaluar los ítems”. (p. 34)

Figura 4:

$$a = \frac{K}{K-1} \left(1 - \frac{\sum_i^2 s}{S_T^2} \right)$$

K: El número de ítems

Si 2: Sumatoria de Varianzas de los ítems

ST 2: Varianza de la suma de los ítems

a: Coeficiente de Alpha de Cronbach

2.5.1.2. V de Aiken

Soto y Segovia (2009), explicaron que es un método de intervalos de confianza en la cual se presenta en los límites de una probabilidad de que ocurra una V en una población, asimismo, los intervalos de confianza para poder realizar la cuantificación de valides de contenido es donde va de la mano con el énfasis de uso de obtención de una investigación y poder conocer el nivel de utilidad de coeficiente. (p.1),

Figura 5:

$$V = \frac{\widetilde{x-l}}{K}$$

V: V de Aiken

X: Promedio de calificación de jueces

K: Rango de calificaciones (Mx-Min),

L: Calificación más baja posible

2.5.1.3. RHO de Spearman

Barreto (2011), dijo que es el coeficiente de correlación donde mide la relación entre dos variables encargándose de medir la hipótesis. “Se da cuando el investigador quiere saber si las variables son inversamente o directas relacionadas, en la cual debemos

tener en cuenta que el coeficiente puede variar y que el valor absoluto es mayor entre la relación de las variables”. (p. 2)

Figura 6:

$$r_{tt} = \frac{2r_{nn}}{1 + r_{nn}}$$

Rtt= Coeficiente de confiabilidad de las mitades.

Rhh= Correlación de Spearman entre las dos mitades o los puntajes pares e impares.

2.7. Aspectos éticos

El presente trabajo de investigación ha sido elaborado con compromiso, dedicación y ante todo responsabilidad, ya que cumple con los objetivos establecidos. Por ello, se sostendrá con la información alcanzada de los distintos autores para ambas variables al igual que con las encuestas, donde se solicitó la validación de tres docentes de la universidad pertenecientes a la escuela de Ciencias de la Comunicación.

Objetividad

La objetividad de este presente proyecto de investigación abarca en el conocimiento de una manera neutra, por ello es una particularidad imprescindible.

Originalidad

La originalidad de este proyecto de investigación se deriva por la particularidad en el tema, el enfoque que se da y por supuesto el contexto de la presentación que se plantea.

Veracidad

La veracidad es una conclusión o proposición en la cual depende de cada ámbito planteado y argumentada o justificada.

III.RESULTADOS

Figura 7. Criterios de Interpretación de coeficiente de correlación de Rho de Spearman

Valor de rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Tabla 8: Prueba de normalidad para las variables: campaña de comunicación social y violencia contra la mujer.

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Campaña de Comunicación social	,097	244	,000
Violencia contra la mujer	,138	244	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Se muestra el análisis de la normalidad para la variable campaña de comunicación social con la variable violencia contra la mujer. En este caso se encontraron que los datos no se ajustan a la distribución normal ($p < 0,05$). En ese sentido, para la correlación se debe emplear la prueba no paramétrica de correlación Rho de Spearman.

Hipótesis General

HG: Existe una correlación significativa entre una campaña de comunicación social y prevención de violencia contra la mujer en un hospital público, 2019.

Hipótesis Específicos

HE1: Existe una correlación significativa entre las estrategias de una campaña de comunicación social y prevención de violencia contra la mujer en un hospital público, 2019.

HE2: Existe una correlación significativa entre lo humanitario de una campaña de comunicación social y prevención de violencia contra la mujer en un hospital público, 2019.

HE3: Existe una correlación significativa entre los mensajes de una campaña de comunicación social y prevención de violencia contra la mujer en un hospital público, 2019.

Tabla 9: Prueba de Rho de Spearman: campaña de comunicación social y violencia contra la mujer.

			Campaña de Comunicación social	Violencia contra la mujer
Rho de Spearman	Campaña de Comunicación social	Coeficiente de correlación	1,000	,451**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	244	244
	Violencia contra la mujer	Coeficiente de correlación	,451**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	244	244

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

En la tabla 9, Se muestra el puntaje promedio de la relación entre la campaña de comunicación social y violencia contra la mujer con un valor de 0,451 “correlación positiva moderada” que se obtuvo en la muestra de estudio. Alcanzando con una correlación de significancia de nivel 0,01 bilateral.

Hipótesis General

Ho: No existe una correlación significativa entre una campaña de comunicación social y prevención de violencia contra la mujer en un hospital público,2019.

Ha: Existe una correlación significativa entre una campaña de comunicación social y prevención de violencia contra la mujer en un hospital público,2019.

Tomar decisión

En la tabla 9, debido al p-valor <0,001, se rechaza la hipótesis nula (Ho), se acepta la hipótesis del investigador (Hi). Es decir, con un máximo error del 5%, se afirma que existe una correlación significativa entre la campaña de comunicación social y prevención de violencia contra la mujer en un hospital público, 2019. El grado de correlación entre la campaña de comunicación social y violencia contra la mujer es moderado e inversa (a

mayor puntaje de la variable campaña de comunicación social menor puntaje de la variable violencia contra la mujer o viceversa).

Nivel de significancia

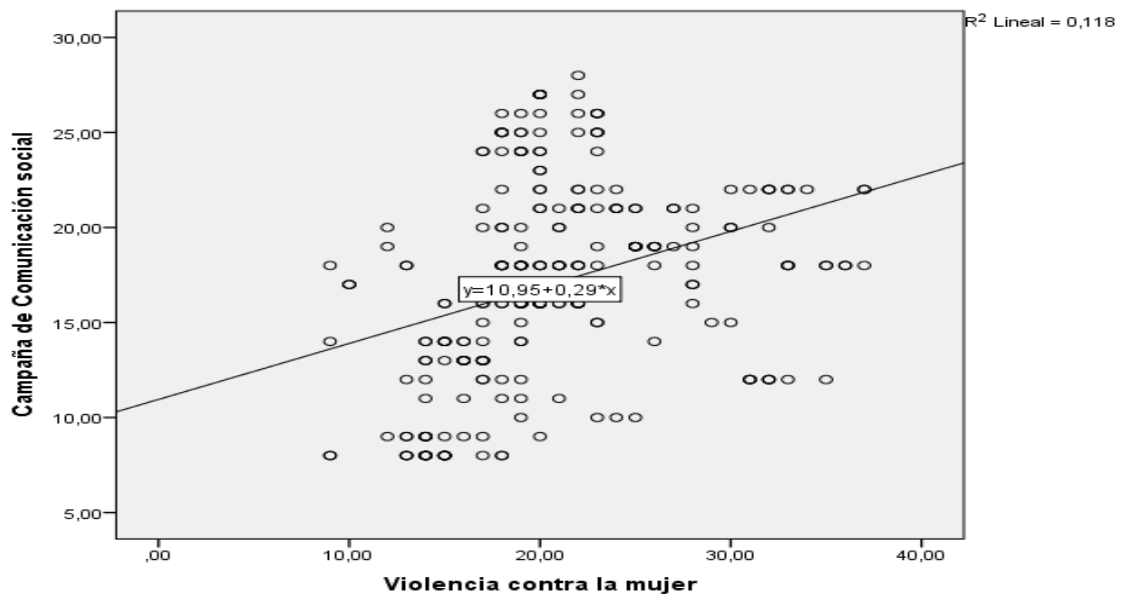
Máximo grado de error que estamos dispuesto aceptar de haber rechazado la hipótesis nula (Ho). La significancia o el error tipo será el valor convencional del 5% ($\alpha=0,05$).

Estado de prueba

La prueba estadística para relacionar variables en este estudio fue el coeficiente de correlación Rho de Spearman.

Lectura del error

El cálculo del error se realizó mediante software estadístico SPSS, resultado un p-valor $<0,001$ el cual es inferior a la significancia planteada.



En el gráfico 9, se muestra la relación de la variable campaña de comunicación social con la variable de violencia contra la mujer. afirmando que es directamente proporcional; a mayor campaña de comunicación social las personas van a entender y concientizar el problema de violencia contra la mujer.

Tabla 10. Prueba de Rho de Spearman: relación entre las estrategias y prevención de violencia contra la mujer.

			Estrategias	Violencia contra la mujer
Rho de Spearman	Estrategias	Coefficiente de correlación	1,000	,406**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	244	244
	Violencia contra la mujer	Coefficiente de correlación	,406**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	244	244

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación

En la tabla 10: Se muestra el puntaje promedio de la relación entre las estrategias de la campaña de comunicación social y prevención de violencia contra la mujer, con un valor de 0,406 “correlación positiva moderada” que se obtuvo en la muestra de estudio. Alcanzando una correlación de significancia de nivel 0,01 bilateral.

Hipótesis Especifico 1

Ho: No existe una correlación significativa entre las estrategias de una campaña de comunicación social y prevención de violencia contra la mujer en un hospital público,2019.

Ha: Existe una correlación significativa entre las estrategias de una campaña de comunicación social y prevención de violencia contra la mujer en un hospital público, 2019.

Tomar decisión

En la tabla 10, debido al p-valor < 0.001 , se rechaza la hipótesis nula (Ho), se acepta la hipótesis del investigador (Hi). Es decir, con un máximo de error del 5%, se afirma que existe una correlación significativa entre las estrategias de la campaña de comunicación social y prevención de violencia contra mujer en un hospital público, 2019. El grado de correlación entre las estrategias de la campaña de comunicación social y prevención de violencia contra la mujer es moderado e inversa (a mayor puntaje de la variable estrategias

de la campaña de comunicación social menor puntaje de la variable prevención de violencia contra la mujer o viceversa).

Nivel de significancia

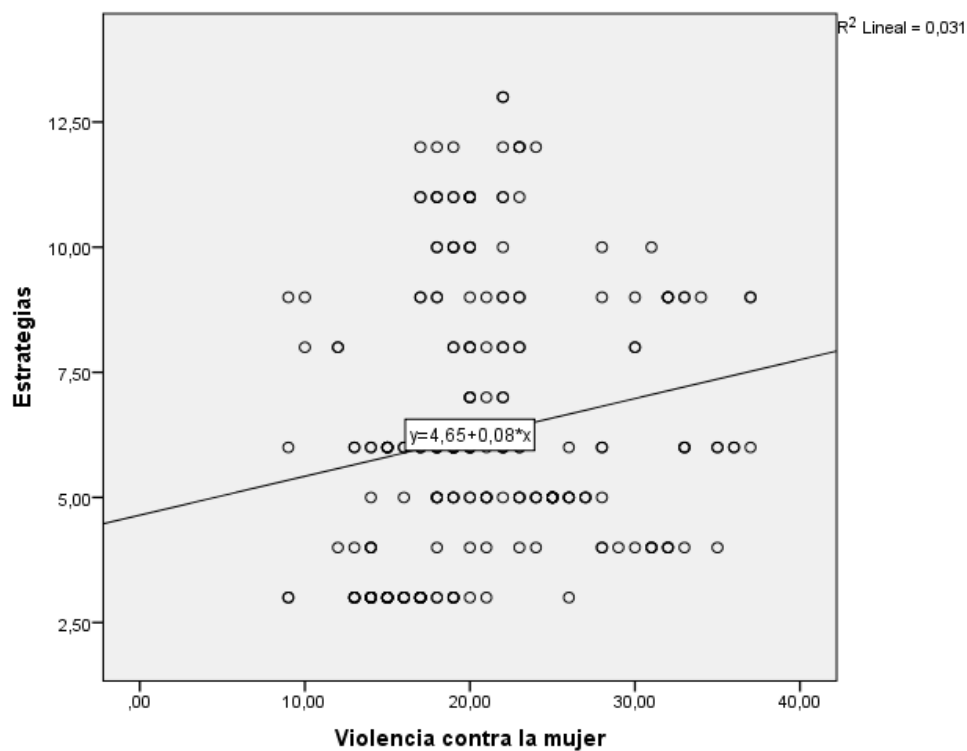
Máximo grado de error que estamos dispuestos aceptar de haber rechazado la hipótesis nula (Ho). La significancia o el error tipo I el valor convencional del 5% ($\alpha=0,05$).

Estadístico de prueba

La prueba estadística para relacionar variables en este estudio fue el coeficiente de correlación Rho de Spearman.

Lectura del error

El cálculo del error se realizó mediante software estadístico SPSS, resultando un p-valor < 0.001 el cual es inferior a la significancia planteada.



En el grafico 10, se muestra la relación entre las estrategias de la campaña de comunicación social y prevención de violencia contra la mujer. Afirmando que es directamente proporcional; las estrategias de una campaña de comunicación social, logro ser efectiva para las personas, ya que permitieron conocer las actitudes que originan la violencia contra la mujer, como lo es, coacción y baja autoestima.

Tabla 11. Prueba de Rho de Spearman: relación entre lo humanitario de la campaña de comunicación social y prevención de violencia contra la mujer

			Humanitario	Violencia contra la mujer
Rho de Spearman	Humanitario	Coeficiente de correlación	1,000	,379**
		Sig. (bilateral)	.	,003
		N	244	244
	Violencia contra la mujer	Coeficiente de correlación	,379**	1,000
		Sig. (bilateral)	,003	.
		N	244	244

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

En la tabla 11: Se muestra el puntaje promedio de la relación entre el humanitario de la campaña de comunicación social y prevención de violencia contra la mujer, con un valor de 0,379 “correlación positiva moderada” que se obtuvo en la muestra de estudio. Alcanzando con una correlación de significancia de nivel 0,01 bilateral.

Hipótesis Especifico 2

Ho: No existe una correlación significativa entre lo humanitario de una campaña de comunicación social y prevención de violencia contra la mujer en un hospital público,2019.

Ha: Existe una correlación significativa entre lo humanitario de una campaña de comunicación social y prevención de violencia contra la mujer en un hospital público,2019.

Tomar decisión

En la tabla 11, debido al p-valor <0,001, se rechaza la hipótesis nula (Ho), y se acepta la hipótesis del investigador (Hi). Es decir, con un máximo error del 5% se afirma que existe una correlación significativa entre lo humanitario de la campaña de comunicación social y prevención de violencia contra la mujer en un hospital público, 2019. El grado de correlación entre lo humanitario y prevención de violencia contra la mujer de la campaña de comunicación social es bajo en inversa (a mayor puntaje de la variable lo humanitario

de la campaña de comunicación social menor puntaje de la variable prevención de violencia contra la mujer o viceversa),

Nivel de significancia

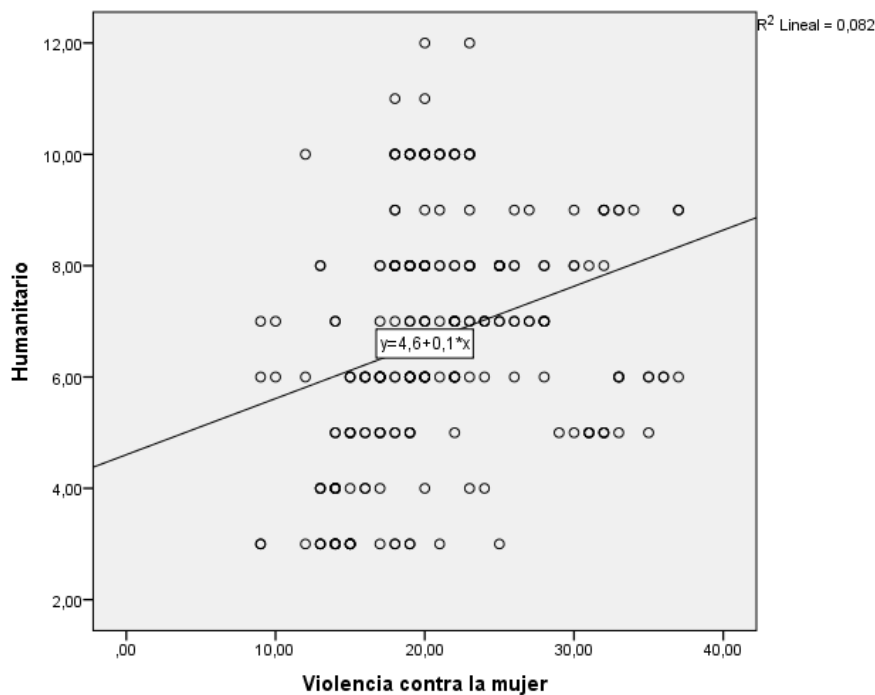
Máximo grado de error dispuesto a aceptar de haber rechazado la hipótesis nula (Ho). La significancia o el error tipo I será el valor convencional del 5% ($\alpha=0,05$),

Estadístico de prueba

La prueba estadística para relacionar variables en esta investigación fue el coeficiente de correlación Rho de Spearman

Lectura del error

El cálculo del error mediante el software estadístico SPSS, resultando un $p < 0,001$ el cual es inferior a la significancia planteada.



En el grafico 11, se muestra la relación entre humanitario de la campaña de comunicación social y prevención de violencia contra la mujer. Afirmando que es directamente proporcional; Lo humanitario de una campaña de comunicación social logro reconocer la violencia contra la mujer. En este caso, por la falta de costumbre y creencias y roles.

Tabla 12. Prueba de Rho de Spearman: relación entre los mensajes de la campaña de comunicación social y violencia contra la mujer

		Mensaje	Violencia contra la mujer
Rho de Spearman	Mensaje	1,000	,499**
		.	,002
		244	244
Violencia contra la mujer	Coeficiente de correlación	,499**	1,000
	Sig. (bilateral)	,002	.
	N	244	244

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

En la tabla 12: Se muestra el puntaje promedio de la relación entre los mensajes de la campaña de comunicación social y violencia contra la mujer, con un valor de 0,499 “correlación positiva moderada” que se obtuvo en la muestra de estudio. Alcanzando con una correlación de significancia de nivel 0,01 bilateral

Hipótesis Especifico 3

Ho: No existe una correlación significativa entre los mensajes de una campaña de comunicación social y prevención de violencia contra la mujer en un hospital público, 2019.

Ha: Existe una correlación significativa entre los mensajes de una campaña de comunicación social y prevención de violencia contra la mujer en un hospital público,2019.

Tomar decisión

En la tabla 12, debido al p-valor =0,01, se rechaza la hipótesis nula (Ho), se acepta la hipótesis del investigador (Hi). Es decir, con un máximo error del 5%, se afirma que existe una correlación significativa entre los mensajes de la campaña de comunicación social y la violencia contra la mujer en un hospital público,2019. El grado de correlación entre los mensajes de la campaña de comunicación social y la violencia contra la mujer es bajo e inversa (a mayor puntaje de la variable de los mensajes de la campaña de comunicación social menor puntaje de la variable violencia contra la mujer o viceversa).

Nivel de significancia

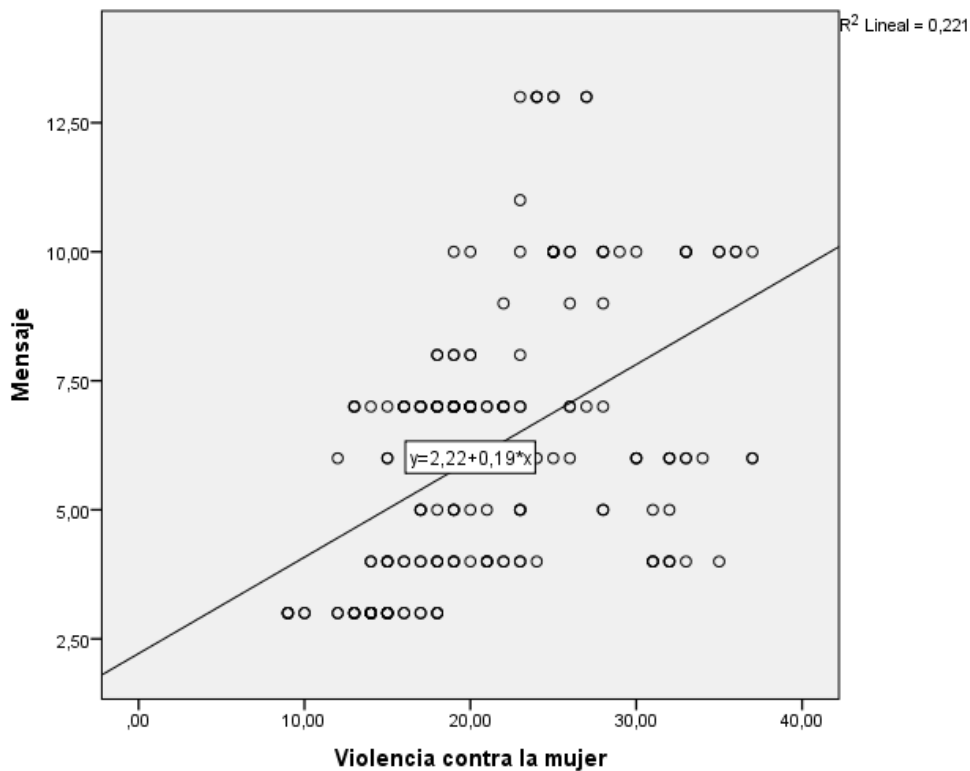
Máximo grado de error dispuesto a aceptar de haber rechazado la hipótesis nula (Ho). La significancia o el error tipo I será el valor convencional del 5% ($\alpha=0,05$).

Estadístico de prueba

La prueba estadística para relacionales variables en esta investigación fue coeficiente de la correlación Rho de Spearman

Lectura del error

El cálculo del error se realizó mediante software estadístico SPSS, resultando un p-valor $<0,001$ el cuál es inferior a la significancia planeada.



En el gráfico 12, se muestra la relación de los mensajes de campaña de comunicación social y violencia contra la mujer. Afirmando que es directamente proporcional; a mayor sea los mensajes de la campaña de comunicación social; mayor interés se adquiere en las personas y esto permitirá que participen en la campaña de comunicación social causando concientización y fomentación sobre la violencia contra la mujer.

IV. DISCUSIÓN

- **Discusión sobre la relación de campaña de comunicación social y prevención de violencia contra la mujer.**

En la relación entre la campaña de comunicación social y prevención de violencia contra la mujer, los resultados arrojan un valor de $<0,001$, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de la investigación con un máximo de error de 5%. Es así, que se afirma que si existe una correlación significativa entre la campaña de comunicación social y prevención de violencia contra la mujer en un hospital público, ya que en este caso, 244 usuarios del hospital “San Juan de Lurigancho” consideran que ayuda a comprender mejor el problema sobre la violencia del que son víctimas las féminas.

De esta forma, se obtiene los mismos resultados de Lucín (2015), quien en su investigación vincula la campaña de sensibilización sobre la violencia contra la mujer, planteando como objetivo principal realizar campañas para poder disminuir dichos actos violentos a nivel mundial y así erradicar los pensamientos machistas, generando conciencia y sensibilización sobre los casos de las agredidas.

Según las gráficas 3, 7 y 8, se aprecia que la campaña de comunicación social ayuda mediante la percepción y la imagen a fomentar conciencia sobre la violencia contra la mujer, tal y como lo indican Aguilar y Méndez (2016), quienes analizan en su investigación las campañas que son vistas por diferentes plataformas con la finalidad de eliminar y erradicar la violencia contra la mujer, haciendo que la sociedad sea partícipe de las activaciones y así orientarles a tomar cartas en el asunto.

- **Discusión sobre la relación de las estrategias de la campaña de comunicación social y la prevención de violencia contra la mujer.**

Para esta premisa, se obtiene que la relación de las estrategias de la campaña de comunicación social y prevención de violencia contra la mujer acepta la hipótesis de la investigación, por lo que se afirma que si existe una correlación significativa entre las estrategias y prevención de violencia contra la mujer ya que, en base a las estrategias, se comprueba que se dan por la discriminación, exclusión y coacción. Es así, que rechaza el antecedente de Nkouna (2019), quien en su investigación “Men’s violence against women in Nordic countries: A qualitative case study of mens violence against woman in close Relationships in Sweden”, concluye que las estrategias de una campaña de

comunicación social fomentan conciencia ante determinados problemas más no las vincula unas con otras, sino que funge como un mediador.

En este caso, las estrategias de una campaña de comunicación social pueden crear diversos aspectos como fomentar las causas que generan la violencia contra la mujer como también, concientizar la manera de pensar de la población masculina. Asimismo, se suman los aportes de Ekstrom (2016), quien en su tesis “The troublesome Violence: The Social Service Support for Femele Vicitims of Domestic Violence”, menciona que es primordial brindar ayuda a las mujeres violentadas y hacerlas partícipes de las marchas que se proveen en su respaldo para ser vistas como ejemplos de superación.

De igual manera, es similar al modelo de Lasswell (1940) donde se explica el proceso comunicativo, mismo que se basa de diferentes puntos para responder a las preguntas que se planea una sociedad: quien dice que, a quién, por qué canal y con qué efectos. A partir de ese orden, se formula una comunicación en la cual, el emisor dirige el mensaje al receptor con la finalidad de una intención tanto positiva como negativa, acto que se percibe en los resultados de las estrategias de una campaña de comunicación social y las actitudes sobre la violencia contra la mujer.

- **Discusión sobre la relación de lo humanitario de la campaña de comunicación social y prevención de violencia contra la mujer.**

Llegado a este punto, los datos arrojan la correlación existente entre lo humanitario de la campaña de comunicación social y la prevención de violencia contra la mujer. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación ya que el factor humanitario de la campaña ayuda a concientizar e informar acerca del problema que afrontan miles de mujeres en el mundo y que uno de los factores que lo generan son los patrones culturales como las creencias, costumbres y los roles del hombre.

Sin embargo, no guarda similitud con los estudios de Cardona y López (2015), quienes en la tesis “Análisis de las campañas prevención de violencia contra la mujer”, comprueban las principales manifestaciones que presenta el maltrato de violencia contra la mujer, por lo que se enfoca únicamente en los primeros indicios y las posteriores secuelas y no en el rol que ejerce la sociedad que los rodea para incentivar dichos actos, los patrones que los guían.

Así mismo, concuerda con los resultados de Gonzales (2016), quien analiza en su respectiva investigación la violencia contra la mujer a través de un programa social. En ese estudio, demuestra que si existen estrategias para prevenir tales actos violentos ocasionados a su vez por la falta de sensibilización en las personas. Por consiguiente, Vega (2017), plantea propuestas para reducir los índices de violencia con la finalidad de sensibilizar e incentivar a las féminas a que reciban ayuda profesional.

- **Discusión sobre la relación entre los mensajes de la campaña de comunicación social y prevención de violencia contra la mujer.**

Finalmente, los resultados también arrojan que la relación entre los mensajes de la campaña de comunicación social y prevención de violencia contra la mujer es aceptable, ya que se afirma la hipótesis de investigación con un máximo de error del 5%, testificando que existe una correlación significativa entre ambas. Por esta razón, concuerda con el estudio de Flores (2015), quien en su tesis explicó que las unidades de atención de apoyo contra la violencia que sufren las féminas son necesarias para poder disminuir el índice de víctimas y violentadas.

De igual forma, es similar a lo que se explica en la teoría de los Efectos Limitados de Paul Lazarsfeld, quien sostiene que cada persona tiene la capacidad de poder interpretar los mensajes de los medios de comunicación para poder evaluar los hábitos de recepción y percepción. Se incluye así, que cada persona piensa y capta el mensaje de diferente forma: como es el problema social que causa la violencia contra la mujer o el no tomar conciencia contra el problema social que se puede visualizar en la sociedad.

Por ello, contradice los resultados de Caballero (2018), quien explicó las causas que genera la violencia contra la mujer tras un análisis de los pensamientos machistas de algunos hombres, generando mensajes positivos hacia las mujeres. Sin embargo, Contreras y Gonzales (2016), alegan que los aspectos cognitivos y actitudinales de la población femenina durante los mensajes que son visualizados durante la campaña contra la violencia a la mujer, constituyen a los diferentes elementos que causan la violencia como la violencia física, psicológica y sexual.

V. CONCLUSIONES

1. Existe una relación entre una campaña de comunicación social pública y prevención de violencia contra la mujer en un hospital público del año 2019, ya que permitió conocer más a profundidad el problema investigado.
2. Existe una correlación significativa entre las estrategias y las actitudes, ya que los encuestados consideraron que las estrategias planteadas ayudaron a que se conozca que los actos violentos por el que atraviesan muchas mujeres son originados por las actitudes que se dan a consecuencia de la exclusión, coacción y costumbres de una sociedad notoriamente machista.
3. Lo humanitario de una campaña de comunicación social y los patrones culturales en un hospital público ayudaron a comprender mejor el problema de violencia contra la mujer. Con este factor, se pudo mostrar las consecuencias que generan los actos violentos. En este caso, la falta de concientizar a la sociedad; la parte emocional y la falta de información en prevención de violencia contra la mujer.
4. El planteamiento de los mensajes que realizó la campaña de comunicación social ayudó a recopilar con mayor claridad los diferentes tipos de violencia contra la mujer, como es en el caso de violencia física, psicológica y sexual, así como ejemplificar los daños y secuelas que pueden dejar en la vida de las mujeres.

VI. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que los ministerios y organizaciones que brindan apoyo y protección a las mujeres que sufren de violencia constante realicen campañas consecutivas, ya que es una medida efectiva de poder llegar a la sociedad y a la vez, concientizar a las personas sobre sus casos para tomar cartas en el asunto.
2. También, se recomienda que las organizaciones efectúen estrategias que sean efectivas, pero sobre todo creativas, para captar la atención del público. De esta manera, los mensajes serán mejor comprendidos y se prestará a malinterpretaciones.
3. A medida que se va realizando la campaña social, se recomienda que nunca se pierda el factor humanitario, ya que es muy importante para analizar la parte emocional de una persona y sobre todo concientizar, haciendo que la sociedad sepa del problema social y a su vez, que sean partícipes del cambio.
4. Se recomienda que los mensajes de una campaña de comunicación social sean precisos y concisos respecto al problema de violencia contra la mujer, causando así una respuesta inmediata de manera favorable, reconociendo las causas y consecuencias que genera tales actos violentos perpetuados, en su mayoría de veces, por una figura masculina machista.

REFERENCIAS

- Aguilar, C y Méndez, I. (2016). Violencia de género. Análisis del impacto de una campaña (Grado de periodismo, Universidad de Sevilla, Sevilla). Recuperado de: <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/52893/TFG.%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Alarcón, P. (2016). “Costumbres”. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=XciDQAAQBAJ&pg=PT40&dq=COSTUMBRES&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjti7jwuY3iAhWvo1kKHcibtCe8Q6AEIJzAA#v=onepage&q=COSTUMBRES&f=false>
- Allen, G. (2019). India: Cultural Patterns And Processes (India: Patrones y procesos culturales), p.159.
- Ayala, Y. (2008). Oportunidades sociales en la sociocultura de una sociedad machista.1(3),p.16
- Adrianzén. (2015). La violencia contra las mujeres en el Perú. Recuperado de: <https://www.mujereslibresdeviolencia.usmp.edu.pe/wpcontent/uploads/2015/09/giz2015-es-estudio-cambios-actitudes-VF.pdf>
- Barreto, C. (2011). Introducción a la estadística no paramétrica. 1(2),1-7.
- Berdasco, O. (2018). Violencia física en la vida cotidiana. editorial 2da-. , p.20
- Bassat, A. (2014). Conceptos de creatividad. 4ta.- Argentina: Libro digital. p.56.
- Contreras y González (2016). Nivel de impacto de la campaña social “NiunaMenos” en los aspectos cognitivos y actitudinales en la población femenino del sector central del distrito la esperanza (Tesis de licenciado),. Trujillo – Perú.
- Cardona, D., López, S. (2015). Análisis de las campañas de prevención de la violencia contra la mujer en el departamento de Quindío (maestría, Universidad Católica de Manizales, Colombia.
- Contreras, E., (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. Pensamiento gestión. 35, julio-diciembre. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/646/64629832007.pdf>

- Cerbón (2018). Definición de efectividad. 3ed.- Ciudad de México: Libro digital,p.20.
- Caballero, G. (2018). Redes sociales y feminismo en la acción colectiva: el caso de NiunaMenos en el Perú (tesis de magister). Pontifica Universidad Católica del Perú.
- Diaz, A y Martins, G (2015). La planificación para una buena campaña de comunicación. Universidad de Guatemala.pp.50.
- Diaz, L. (2012). Teorías de la comunicación. Recuperado de: http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Teorias_de_la%20comunciacion.pdf
- Domínguez, H y Corona, I. (2010). Gender Violence at the U.S. -México Border: Media Representation and Public Response.
- Ezequiel, A., (2008),. Léxico del animador sociocultural. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=3cPL32Yk94C&pg=PA26&dq=concientizar&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjPtIvbj4riAhUk01kKHV8sA2IQ6AEINTAD#v=onepage&q=concientizar&f=false>
- Ekstrom, V.(2016. The troublesome Violence: The Social Services Support for Female Victims of Domestic Violence (La violencia engorrosa: servicios sociales de apoyo a las mujeres víctimas de violencia domestica),. Linkoping Studies in Arts and Science. pp. 89-93.*
- Eguren, F. (2017). Deusto og Huaman Right. Definicion de lo humanitario. 2da.- edición .pp.20.
- Echeto, V. (2016). La desilusión de la imagen: Arqueología, cuerpos y miradas. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=b6dnDQAAQBAJ&pg=PT23&dq=imagen&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwiQkq74roXiAhVMAqwKHXwLA6gQ6AEILjAB#v=onepage&q=imagen&f=false>
- Fernández, A., (2002). Estereotipos y roles de género en el refranero popular. Charlatanas, mentirosas, malvadas y peligrosas. Proveedores, maltratadores, machos y cornudosn / Anna M. Fernández Poncela. – Rubí (Barcelona),: Anthropos Editorial, 2002

- Faraco, C., Dressler, W., Santos, J. (2015). Consonancia cultural una teoría y un método para el estudio de la cultura y salud. *Cultural Consonance. A theory and Method for the Study of Culture and Health*, 16 (10),. Recuperado desde: <http://dra.revistas.csic.es/index.php/dra/article/viewFile/490/493>
- Flores, A. (2015). Expectativas y demandas de las mujeres víctimas de violencia: un estado sobre las unidades de atención en la lucha contra la violencia hacia la mujer, en el distrito de villa maría del triunfo (tesis de magister),. Universidad Católica del Perú, Lima-Perú.
- Gutiérrez, M. (2015). Fundamento básico del parte humanitario. 2da.-Mexico. p.25.
- Gabaldón, F. (2015). Introducción a la percepción y a la coacción de una persona andina. 1ed.-Mexico.p.7.
- Gonzales (2016). Prevención de la violencia contra la mujer entre familia del programa social juntos a través del arte (tesis en historia y gestión cultural, Universidad de Piura. Facultad de Humanidades, Piura – Perú), Recuperado de: https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2693/HUMGC_013.pdf?sequence=1
- Garmendia, F. (2015). La violencia en el Perú. Artículo de revisión. Recuperado de: <http://www.scielo.org.pe/pdf/afm/v77n2/a10v77n2.pdf>
- Hendel, L. Violencia de género: las mentiras del patriarcado. 1° ed.-Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Paidós, 2017. Libro digital, EPUB.
- Heber, A. (2017). Las leyes de comunicología. Facultad de comunicación. Universidad de los hemisferios. pp. 60 Pichincha, Ecuador.
- Hoyuela y Gamez (2014). Campaña de comunicación social en la Sociedad. 2da- Ciudad de Mexico. p. 1.
- Klaus, J., (2012). *A Handbook of Media and Communication Research. Qualitative and Quantitative Methodologies*, 2nd Edition All Rights Reserved. Authorized translation from the English language edition published by Routledge, a member of Taylor & Francis Group.
- Koonings, K y Kruijt, D. (2015). *Violence and Resilience*. (Eds.), (1° ed.),. Londres: Zed Book.

- Los especialistas del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables (2018). Informe estadístico. Recuperado de: https://www.mimp.gob.pe/files/programas_nacionales/pncvfs/publicaciones/informe-estadistico-02_2018-PNCVFS-UGIGC.pdf
- Los especialistas del Ministerio del Perú (2017). Oficina de Análisis Estratégico contra la Criminalidad. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/lima/sucesos/doce-districtos-lima-concentran-mayor-cantidad-feminicidios-pais-noticia-455750>
- Lucín, Z. (2015). Análisis del maltrato contra la mujer y propuesta de una campaña de sensibilización y comunicación en la cooperativa nelson mandela de la isla trinidad (Licenciatura),. Universidad de Guayaquil, Ecuador.
- Lujan (2013). Violencia contra las mujeres y alguien más (Departamento de filosofía, Universidad de Valencia), Recuperado de: <http://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/29006/Tesis%20completa.pdf?sequence>
- Larrin, S., (1994). Violencia puertas adentro: la mujer golpeada. Santiago de Chile en el mes de septiembre. Editorial Universitaria, S.A.
- Morales, J. (2017). El medio es el mensaje. Dialnet. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6476741>
- Martínez, A. (2016). La violencia. Conceptualiza y elementos para su estudio política y cultura, núm. 46. Pp 7-31. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/267/26748302002.pdf>
- Moreno, G.B. (2000). Introducción a la metodología de la investigación educativa II. (2da edición). México Editorial progresora S.A
- Mae, C. (2016). Social Media Campaigns: Strategies for public relations a marketing (Campañas de redes sociales: estrategias para las relaciones públicas y el marketing),. Pages56
- Machaca (2014). Campaña de comunicación social. (2da edición). Ecuador Editorial S.A. pg.27.
- Nkouna, F. (2019). Men's violence against women in Nordic countries: A qualitative case study of mens violence against women in close relationships in Sweden (La

violencia de los hombres contra las mujeres en los países nórdicos: un estudio de caso cualitativo sobre la violencia de los hombres contra las mujeres en estrechas relaciones en Suecia). pp. 45-68.

Merril, D y Smith, D. (2018). Encyclopedia of Rape and Sexual Violence (Enciclopedia de violación y violencia sexual). Volumen 1. Pages 196.

Organización Mundial de la Salud. (2017). Violencia contra la mujer. Recuperado de: <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/violence-against-women>

Ordozgoiti y Pérez. (2003). Campañas de comunicación, definición del eslogan. 3ed. pp.50.

Petterson, T., (2018). Informar las noticias: Hacia un periodismo basado en el conocimiento. Ciudad de México: Centro de investigación y Docencia Económicas, Primera edición 2018.

Pallares, M., (2010). Emociones y sentimientos. Donde se forman y como se transforman. Barcelona (España). 1º edición

Pascual (2006). Fundamentos de la comunicación humana. Edita: Editorial Club Universitario. Printed in Spain.

Rojas, C. (2018). Razonamiento cuantitativo (2 edición), / Barranquilla, Colombia., Editorial Universidad del Norte, 2018.

Ramírez y Campo. (2015). Análisis de las campañas de prevención de la violencia de género (Fin de grado, Universidad de Valladolid), Recuperado de: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/14174/1/TFG-N.350.pdf>

Sierra (2019). Introducción de la comunicología. Primera edición: Enero, 2019. Madrid. España.

Strauss, R. (2019). Four Overarching Patterns of Culture: A Look at Common Behavior (Cuatro patrones generales de cultura: una mirada al comportamiento común), pág. 5.

- Schindeler, E, Ransley, J y Reynald, D. (2016),. Psychological Violence in the Workpplace: New perspectives and shifting frameworks (Violencia Psicológica en el mundo laboral: nuevas perspectivas y marcos cambiantes). Oxon. p. 53.
- Share, A. (2019),. Article Message .Wikimedia Foundation
- Santos, M y Diaz, R. (2016). Innovación tecnológica y procesos culturales: Perspectiva teóricas. México: Primera edición, 2016.
- Sánchez, C. (2015). Creación y Creencia. Primera edición. Madrid: diciembre de 2015.
- Sáez, J. (2017). Investigación educativa. Fundamentos teóricos, procesos y elementos prácticos. Universidad Nacional de educación a distancia en Madrid. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=c3CZDgAAQBAJ&pg=PT23&dq=dise%C3%B1o+no+experimental&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwj139jF74fiAhWrwVvKKhfKkC7cQ6AEIJzAA#v=onepage&q=dise%C3%B1o%20no%20experimental&f=false>
- Salazar., Montero. M., Muñoz y E., Santoro. (2012). Percepción social. En psicología social (pp.77-109). México: Trillas.
- Segovia, L.J y Soto, M. C. (2009). Intervalos de confianza asimétricos para el índice la validez de contenido: Un programa visual Basic para la V de Aiken, 1(1), 1-3.
- Slon, R. (2018). Feedback That Works: How to Build and Deliver Your Message, First Edition (Comentarios que funcionan: como construir y entregar mensaje),. For the Parcticing Manager. Pages. 52.
- Tobar, J. (1999). Violencia sexual: análisis de la nueva ley en Chile.
- Tajvidi, M y Karami, A. (2015). Product Development Strategy (Estrategia de desarrollo productivo). Pages.36-42
- Vásquez, C. (2015). Escuelas teóricas de la comunicación. (2da edición),. UDLAP.
- Vega, A. (2017). Propuesta de un plan de comunicación para reducir los altos índices de violencia de género femenino registrados en el centro de emergencia mujer, el provenir (Tesis de licenciatura). Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Perú.
- Vara, A, Lopez, V. (2017). Violencia contra la mujer en la sociedad contemporánea. (2da edición). Pages. 8

ANEXOS

Anexo 1. Instrumento

CUESTIONARIO

Nombre y Apellido: _____ DNI: _____

Género: Femenino Masculino

Edad: _____

La Campaña de Comunicación Social “La indiferencia también es violencia” impulsada por el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables en conmemoración por el Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer, teniendo como objetivo promover el compromiso de la sociedad en la lucha contra toda forma de violencia hacia las mujeres.

INSTRUCCIONES: Lea con mucha atención cada pregunta, luego, marca con una X la respuesta que según corresponda. Recuerde, no hay respuesta buena ni mala. Conteste todas las preguntas con la verdad.

OPCIONES DE RESPUESTA:

- TA:** Totalmente de acuerdo
- DA:** De acuerdo
- NN:** Ni de acuerdo ni desacuerdo
- ED:** En desacuerdo
- TD:** Totalmente en desacuerdo

N°	PREGUNTAS	TA	DA	NN	ED	TD
1.	¿Considera que la campaña de comunicación social “La indiferencia también es violencia” fue efectiva para sensibilizar ante el problema de violencia contra la mujer?					
2.	¿Considera que tuvo una buena planificación la campaña de comunicación social “La indiferencia también es violencia”?					
3.	¿Cree usted que la campaña de comunicación social “La indiferencia también es violencia” fue creativa?					
4.	¿Cree usted que se debería realizar anualmente campañas de comunicación social para concienciar sobre la violencia contra la mujer?					
5.	¿La campaña de comunicación social “La indiferencia también es violencia” logró su objetivo emocional en el género masculino?					
6.	¿Considera que la campaña de comunicación social “La indiferencia también es violencia” logró informar acerca de los centros de ayuda humanitario?					
7.	¿Cree usted que la campaña de comunicación social “La indiferencia también es violencia” toma conciencia del mensaje mediante la percepción?					

8.	¿Cree usted que la imagen de la campaña de comunicación social “La indiferencia también es violencia” es impactante?					
9.	¿El eslogan “Rechaza todas las formas de violencia contra la mujer” fue motivador para generar conciencia?					
10.	¿La discriminación contra la mujer impide oportunidades laborales?					
11.	¿Considera usted que en la actualidad se sigue excluyendo a la mujer?					
12.	¿Cree usted que el género femenino sigue siendo agredido?					
13.	¿Considera que las mujeres que son de provincia, son excluidas por sus costumbres?					
14.	¿Está de acuerdo que aún se siga manteniendo las creencias de un hombre machista?					
15.	¿Considera usted que una mujer está en capacidad de realizar los mismos roles laborales que el género masculino?					
16.	¿Cree usted que la violencia física es una conducta aprendida?					
17.	¿Justifica la violencia ante cualquier tipo de agresión?					
18.	¿Considera que la violencia psicológica se da por falta de autoestima propia?					

Anexo 2: Validación del instrumento

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Certificado de validez de contenido del instrumento

Título: Relación de una Campaña de Comunicación Social y prevención de Violencia contra la Mujer en un Hospital Público, 2019.

Nº	VARIABLE 1: Campaña de comunicación social DIMENSION 1: Estrategias	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		N D O	A A A	M D A	N D A	M D A	A A A	N D A	M D A	A A A	
1	¿Considera que la campaña de comunicación social "La indiferencia también es violencia" fue efectiva para sensibilizar ante el problema de violencia contra la mujer?		X			X			X		
2	¿Considera que tuvo una buena planificación la campaña de comunicación social "La indiferencia también es violencia"?		X			X			X		
3	¿Cree usted que la campaña de comunicación social "La indiferencia también es violencia" fue creativa?		X			X			X		
	DIMENSION 2: Humanitario										
4	¿Cree usted que se debería realizar anualmente campañas de comunicación social para concienciar sobre la violencia contra la mujer?		X			X			X		
5	¿La campaña de comunicación social "La indiferencia también es violencia" logró su objetivo emocional en el género masculino?		X			X			X		
6	¿Considera que la campaña de comunicación social "La indiferencia también es violencia" logró informar acerca de los centros de ayuda humanitario?		X			X			X		
	DIMENSION 3: Mensaje										
7	¿Cree usted que la campaña de comunicación social "La indiferencia también es violencia" toma conciencia del mensaje mediante la percepción?		X			X			X		
8	¿Cree usted que la imagen de la campaña de comunicación social "La indiferencia también es violencia" es impactante?		X			X			X		
9	¿El estogan "Rechaza todas las formas de violencia contra la mujer" fue motivador para generar conciencia?		X			X			X		
	VARIABLE 2: Violencia contra la mujer DIMENSION 4: Actitudes										
10	¿La discriminación contra la mujer impide oportunidades laborales?		X			X			X		
11	¿Considera usted que en la actualidad se sigue excluyendo a la mujer?		X			X			X		



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

12	¿Cree usted que el género femenino sigue siendo agredido?								X
DIMENSIÓN 5: Patrones Culturales									
13	¿Considera que las mujeres que son de provincia, son excluidas por sus costumbres?								X
14	¿Está de acuerdo que aún se siga conservando las creencias de un hombre machista?	X						X	X
15	¿Considera usted que una mujer está en capacidad de realizar los mismos roles laborales que el género masculino?	X						X	X
DIMENSIÓN 6: Violencia									
16	¿Cree usted que la violencia física es una conducta aprendida?								X
17	¿Justifica la violencia ante cualquier tipo de agresión?	X						X	X
18	¿Considera que la violencia psicológica se da por falta de autoestima propia?	X						X	X



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

MD: Muy Deficiente
D : Deficiente
A : Aplicabile
MA: Muy Aplicabile

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: Aplicabile Aplicabile después de corregir [] No aplicabile []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. (Mg): Saldivar, Mg. JESSICA DNI: 46347183

Especialidad del validador: Comunicadora Social

Fecha: 16 de Setiembre del 2019

- 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

Jessica Saldivar
Firma del Experto Informante.
Especialidad



Certificado de validez de contenido del instrumento

Título: Relación de una Campaña de Comunicación Social y prevención de Violencia contra la Mujer en un Hospital Público, 2019.

Nº	VARIABLE 1: Campaña de comunicación social DIMENSION 1: Estrategias	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias	
		M	D	A	M	D	A	M	D	A		
1	¿Considera que la campaña de comunicación social "La indiferencia también es violencia" fue efectiva para sensibilizar ante el problema de violencia contra la mujer?			X			X				X	
2	¿Considera que tuvo una buena planificación la campaña de comunicación social "La indiferencia también es violencia"?			X			X				X	
3	¿Cree usted que la campaña de comunicación social "La indiferencia también es violencia" fue creativa?			X			X				X	
	DIMENSION 2: Humanitario											
4	¿Cree usted que se debería realizar anualmente campañas de comunicación social para concienciar sobre la violencia contra la mujer?			X			X				X	
5	¿La campaña de comunicación social "La indiferencia también es violencia" logró su objetivo emocional en el género masculino?			X			X				X	
6	¿Considera que la campaña de comunicación social "La indiferencia también es violencia" logró informar acerca de los centros de ayuda humanitario?			X			X				X	
	DIMENSION 3: Mensaje											
7	¿Cree usted que la campaña de comunicación social "La indiferencia también es violencia" toma conciencia del mensaje mediante la percepción?			X			X				X	
8	¿Cree usted que la imagen de la campaña de comunicación social "La indiferencia también es violencia" es impactante?			X			X				X	
9	¿El eslogan "Rechaza todas las formas de violencia contra la mujer" fue motivador para generar conciencia?			X			X				X	
	VARIABLE 2: Violencia contra la mujer DIMENSION 4: Actitudes											
10	¿La discriminación contra la mujer impide oportunidades laborales?			X			X				X	
11	¿Considera usted que en la actualidad se sigue excluyendo a la mujer?			X			X				X	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

12	¿Cree usted que el género femenino sigue siendo agredido?												X				
DIMENSIÓN 5: Patrones Culturales																	
13	¿Considera que las mujeres que son de provincia, son excluidas por sus costumbres?													X			
14	¿Está de acuerdo que aún se siga conservando las creencias de un hombre machista?												X				
15	¿Considera usted que una mujer está en capacidad de realizar los mismos roles laborales que el género masculino?												X				
DIMENSIÓN 6: Violencia																	
16	¿Cree usted que la violencia física es una conducta aprendida?													X			
17	¿Justifica la violencia ante cualquier tipo de agresión?												X				
18	¿Considera que la violencia psicológica se da por falta de autoestima propia?												X				



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

MD: Muy Deficiente
D : Deficiente
A : Aplicabile
MA: Muy Aplicabile

Observaciones:

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Carlo Bedoya DNI: 07960862

Especialidad del validador: Ciencias de la Comunicación (Psicología)

Fecha: 18/SET/2019

***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

(Firma)

Firma del Experto Informante.
Especialidad



Certificado de validez de contenido del instrumento

Título: Relación de una Campaña de Comunicación Social y prevención de Violencia contra la Mujer en un Hospital Público, 2019.

N°	VARIABLE 1: Campaña de comunicación social DIMENSIÓN 1: Estrategias	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias	
		M	D	A	M	D	A	M	D	A		
1	¿Considera que la campaña de comunicación social "La indiferencia también es violencia" fue efectiva para sensibilizar ante el problema de violencia contra la mujer?											
2	¿Considera que tuvo una buena planificación la campaña de comunicación social "La indiferencia también es violencia"?											
3	¿Cree usted que la campaña de comunicación social "La indiferencia también es violencia" fue creativa?											
	DIMENSION 2: Humanitario											
4	¿Cree usted que se debería realizar anualmente campañas de comunicación social para concienciar sobre la violencia contra la mujer?											
5	¿La campaña de comunicación social "La indiferencia también es violencia" logró su objetivo emocional en el género masculino?											
6	¿Considera que la campaña de comunicación social "La indiferencia también es violencia" logró informar acerca de los centros de ayuda humanitario?											
	DIMENSION 3: Mensaje											
7	¿Cree usted que la campaña de comunicación social "La indiferencia también es violencia" toma conciencia del mensaje mediante la percepción?											
8	¿Cree usted que la imagen de la campaña de comunicación social "La indiferencia también es violencia" es impactante?											
9	¿El eslogan "Rechaza todas las formas de violencia contra la mujer" fue motivador para generar conciencia?											
	VARIABLE 2: Violencia contra la mujer											
	DIMENSION 4: Actitudes											
10	¿La discriminación contra la mujer impide oportunidades laborales?											
11	¿Considera usted que en la actualidad se sigue excluyendo a la mujer?											



12	¿Cree usted que el género femenino sigue siendo agredido?											X						X	
DIMENSIÓN 5: Patrones Culturales																			
13	¿Considera que las mujeres que son de provincia, son excluidas por sus costumbres?											X						X	
14	¿Está de acuerdo que aún se siga conservando las creencias de un hombre machista?											X						X	
15	¿Considera usted que una mujer está en capacidad de realizar los mismos roles laborales que el género masculino?											X						X	
DIMENSIÓN 6: Violencia																			
16	¿Cree usted que la violencia física es una conducta aprendida?											X						X	
17	¿Justifica la violencia ante cualquier tipo de agresión?											X						X	
18	¿Considera que la violencia psicológica se da por falta de autoestima propia?											X						X	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

MD: Muy Deficiente
D : Deficiente
A : Aplicable
MA: Muy Aplicable

Observaciones:

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Velarde Guerrero Janet DNI: 54967314

Especialidad del validador: Com. Corporativa, Com. para el desarrollo

Fecha: 26/09/2019

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

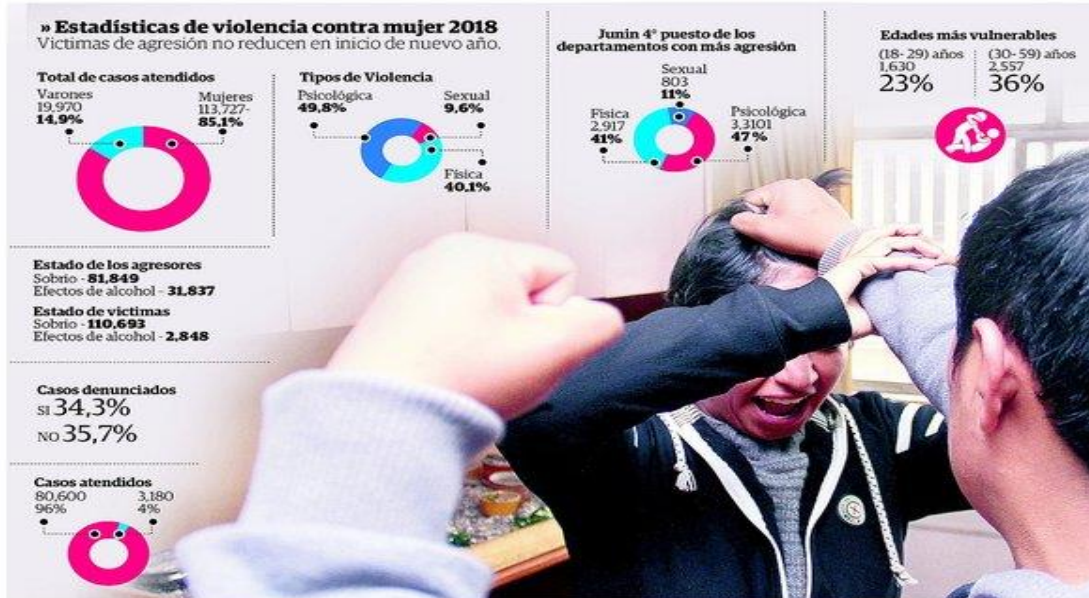
Anexo 4. Fotos de encuestas







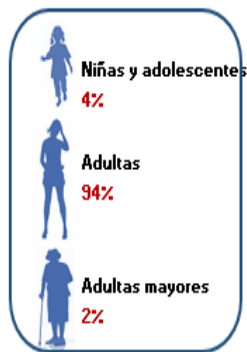
Anexo 5. Data de estudio



SECCIÓN II: PERFIL DE LA VÍCTIMA DE TENTATIVA DE FEMINICIDIO ATENDIDA POR EL CENTRO EMERGENCIA MUJER

Cuadro N° 6: Casos de tentativa de femicidio según grupo de edad de la víctima

Grupo de edad	N°	%
0 - 5 años	0	0.0%
6 - 11 años	1	0.3%
12 - 14 años	1	0.3%
15 - 17 años	9	3.0%
18 - 29 años	139	45.7%
30 - 59 años	147	48.4%
60 años a más	7	2.3%
Total	304	100.0%



Cuadro N° 7: Número de víctimas que estuvieron gestando al momento de acudir al CEM

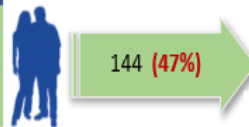
Estaba gestando	N°	%
Si	8	3%
No	296	97%
Total	304	100%

Cuadro N° 8: Número de hijos/as vivos/as

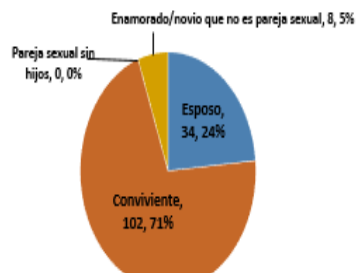
Número de hijos	N°	%
Ninguno	47	15%
1 a 3 hijos/as	208	68%
De 4 hijos/as a más	49	16%
Total	304	100%

Cuadro N° 9: Casos de tentativa de femicidio según vínculo relacional

Vínculo relacional	N°	%
Esposo	34	11%
Conviviente	102	34%
Pareja sexual sin hijos	0	0%
Enamorado/novio que no es pareja sexual	8	3%
Ex esposo	3	1%
Ex conviviente	103	34%
Ex enamorado	24	8%
Progenitor de su hijo pero no han vivido	2	1%
Padre	2	1%
Padrastro	0	0%
Hermano	2	1%
Hijastro	0	0%



Los porcentajes están referidos al grupo de casos vinculados a una relación de pareja



Estadísticas Personas Informadas y Sensibilizadas

Personas informadas y sensibilizadas a través de las acciones preventivas promocionales frente a la violencia contra la mujer, integrantes del grupo familiar y personas afectadas por violencia sexual:

- Personas por departamento y mes
- Personas por departamento y línea de acción
- Personas por departamento, sexo y grupos de edad
- Personas por CEM y mes
- Personas por CEM y línea de acción
- Personas por CEM, sexo y grupos de edad



SECCIÓN II: PERFIL DEL PRESUNTO AGRESOR DE TENTATIVA DE FEMINICIDIO

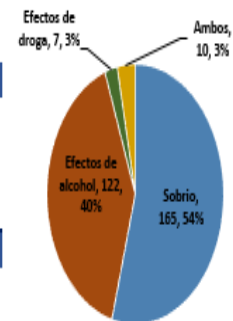
Cuadro N° 11: Casos de tentativa de feminicidio según grupos de edad del presunto agresor

Grupos de ed.	N°	%
14 - 17 años	3	1%
18 - 29 años	99	33%
30 - 59 años	186	61%
60 años a más	13	4%
Sin datos	3	1%
Total	304	100%



Cuadro N° 12: Estado del presunto agresor en la última agresión

Estado	N°	%
Sobrio	165	54%
Efectos de alco	122	40%
Efectos de drog	7	2%
Ambos	10	3%
Total	304	100%



Cuadro N° 13: Ocupación del presunto agresor

Situación Labo	N°	%
Con ocupació	221	73%
Sin ocupació	77	25%
Sin datos	6	2%
Total	304	100%

Cuadro N° 14: Situación del presunto agresor

Situación después del hecho	N°	%
Detenido (sin sentencia)	134	44%
Profugo	42	14%
Libre en investigación	104	34%
Se suicido	10	3%
Otra situación	11	4%
Sin datos	3	1%
Total	304	100%

NOTA TÉCNICA: Un caso corresponde a una mujer que salvo de morir.

1/ Todos los casos se basan en situaciones de violencia validados como tentativa de feminicidio por los/as profesionales de atención de los Centros Emancipación Mujer

Fuente: Registro de casos de tentativa de feminicidio atendidos por los CEM / UGIGC / PNCVFS / MIMP

Elaboración: Unidad de Generación de Información y Gestión del Conocimiento

REPORTE REGIONAL DE VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES

FEMINICIDIO EN EL PERÚ



38% En el Perú, entre los años 2009 y 2017, ocurrieron 1,003 feminicidios, de los cuales **382** fueron en LIMA, siendo la primera región con los índices más altos de feminicidio.

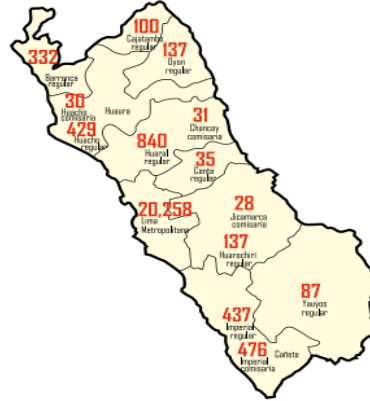
TENTATIVA DE FEMINICIDIO EN EL PERÚ



33% En el Perú, entre los años 2009 y 2017 ocurrieron 1,308 tentativas de feminicidio, de los cuales **436** fueron en LIMA, ocupando el primer lugar de las regiones con más altos índices de tentativa de feminicidio.

VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES - CEM

Durante el **2017**, un total de **23,357** (**Lima Metropolitana 20,258**; **Lima Provincias 3,099**) casos de violencia contra las mujeres (económica o patrimonial, psicológica, física y/o sexual) fueron atendidos por los Centros Emergencia Mujer.



- Violencia Femicida - 2018
- Tentativa Femicida - 2018
- Acciones Preventivas Promocionales - 2018
- Línea 100 - 2018
- CAI - 2018
- REVIESFO - 2018
- SAU - 2018
- Chat 100 - 2018
- Rita - 2018
- Estrategia Rural Casos Derivados - 2018
- Estrategia Rural Acciones - 2018
- Acoso Virtual



El 44,5 % de las mujeres víctimas de violencia buscó ayuda en personas cercanas

En el año 2017, el 44,5 % de las mujeres de 15 a 49 años de edad, alguna vez unidas, víctima de violencia por parte del esposo o compañero, buscó ayuda en personas cercanas y el 29,2 % acudió a alguna institución.

Mayoría de mujeres agredidas físicamente buscaron ayuda en un familiar o amigos

De las mujeres que sufrieron violencia física, el 36,7 % buscó ayuda en su mamá, el 18,7 % recurrió a algún amigo/a o vecino/a, 15,9 % algún pariente, 15,7 % buscó a su hermana y el 15,0 % pidió ayuda a su padre, entre otros.

77 de cada 100 mujeres agredidas físicamente buscaron ayuda en una comisaría

Los resultados de la ENDES del año 2017, mostraron que el 77,5 % de mujeres víctimas de violencia física acudió a una comisaría, 11,2 % Defensoría Municipal (DEMUNA), 8,3 % fiscalía, 7,1 % otra institución, 6,9 % establecimiento de salud, 6,4 % juzgado, 2,9 % Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables, entre otras.

ATENCIÓN DE LA PROBLEMÁTICA DE LA VIOLENCIA

Estadísticas según Grupos de Edad

Casos de personas afectadas por violencia económica-patrimonial, psicológica, física y sexual, atendidas por el PNCVFS a través de los CEM:

- Global a Nivel Nacional
- Niñas, Niños y Adolescentes (0 a 17 años)
- Personas Adultas (18 a 59 años)
- Personas Adultas Mayores (60 a más años)



Más de 4 500 denuncias de violencia sexual fueron reportadas a nivel nacional en los ocho primeros meses del año

En el periodo enero-agosto de 2018 se reportaron a nivel nacional 4 514 denuncias de violencia sexual contra la mujer, según la información proporcionada por la Dirección de Estadística y Monitoreo de la Oficina de Planeamiento Estratégico Sectorial del Ministerio del Interior.

En tanto, las denuncias de violencia familiar por algún tipo de agresión totalizaron 141 922, de las cuales 72 433 fueron por agresión física, 61 371 psicológica y 3 048 por agresión sexual.

En el departamento de Cusco 79 de cada 100 mujeres alguna vez unidas fueron víctimas de violencia por parte de su pareja o esposo, en el año 2017

Los resultados de la Encuesta Demográfica y de Salud Familiar (ENDES) 2017, revelaron que los departamentos que registraron mayor porcentaje de mujeres de 15 a 49 años de edad, alguna vez unidas víctimas de violencia fueron Cusco con 79,4 %, Apurímac 78,0 %, Puno 74,7 %, Pasco 74,3 % y Junín 73,6 %.

Mayoría de mujeres víctimas de violencia física sufrieron empujones, sacudidas o tirones alguna vez en su vida por el esposo o compañero

La ENDES 2017 reportó que el 26,8 % de las mujeres víctimas de violencia física fueron agredidas con empujones, sacudidas o les tiraron algún objeto; 18,2 % recibió bofetada o le retorcieron el brazo, 15,3 % recibió un golpe con el puño u objeto que pueda dañarla, 10,2 % patada o arrastre, 2,8 % trataron de estrangularla o quemarla, 2,2 % amenazada con cuchillo o pistola y 1,6 % agredida con cuchillo o pistola.

EL PERÚ PRIMERO

EN EL PERÚ 66 DE CADA 100 MUJERES DE 15 A 49 AÑOS DE EDAD ALGUNA VEZ UNIDAS FUERON VÍCTIMAS DE VIOLENCIA EJERCIDA POR SU ESPOSO O COMPAÑERO

Al conmemorarse este 25 de noviembre el Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer, el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) dio a conocer que en el país, el 65,9 % de las mujeres de 15 a 49 años de edad alguna vez unida, fue víctima de algún tipo de violencia (psicológica, verbal, física o sexual) ejercida alguna vez por su esposo o compañero, según los resultados de la Encuesta Demográfica y de Salud Familiar (ENDES) del primer semestre de 2018.

En los últimos doce meses, el 11,1 % de las mujeres de 15 a 49 años de edad alguna vez unida, fue víctima de violencia física y/o sexual.

Cabe precisar que, se considera violencia contra la mujer cualquier acción o conducta que cause muerte, daño o sufrimiento físico, sexual o psicológico a la mujer. Se trata de una manifestación del ejercicio de poder de una persona sobre otra, basada en su condición de género. Las estadísticas de violencia contra la mujer permiten conocer la relevancia de este problema y la necesidad de mejorar las políticas sociales de promoción y protección de la mujer.

Base de datos de las variables

yulisa rojas.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Pregunta1	Numérico	8	0	¿Considera que...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
2	Pregunta2	Numérico	8	0	¿Considera que...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
3	Pregunta3	Numérico	8	0	¿Cree usted qu...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
4	Pregunta4	Numérico	8	0	¿Cree usted qu...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
5	Pregunta5	Numérico	8	0	¿La campaña d...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
6	Pregunta6	Numérico	8	0	¿Considera que...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
7	Pregunta7	Numérico	8	0	¿Cree usted qu...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
8	Pregunta8	Numérico	8	0	¿Cree usted qu...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
9	Pregunta9	Numérico	8	0	¿El eslogan "R...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
10	Pregunta10	Numérico	8	0	¿La discrimina...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
11	Pregunta11	Numérico	8	0	¿Considera ust...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
12	Pregunta12	Numérico	8	0	¿Cree usted qu...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
13	Pregunta13	Numérico	8	0	¿Considera que...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
14	Pregunta14	Numérico	8	0	¿Está de acuer...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
15	Pregunta15	Numérico	8	0	¿Considera ust...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
16	Pregunta16	Numérico	8	0	¿Cree usted qu...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
17	Pregunta17	Numérico	8	0	¿Justifica la viol...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
18	Pregunta18	Numérico	8	0	¿Considera que...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada

yulisa rojas.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 36 de 36 variables

	Pregunta1	Pregunta2	Pregunta3	Pregunta4	Pregunta5	Pregunta6	Pregunta7	Pregunta8	Pregunta9	Pregunta10	Pregunta11	Pregunta12	Pregunta13	Pregunta14	Pregunta15	Preg
1	5	3	3	1	5	3	2	3	4	2	2	2	2	5	1	
2	3	3	4	1	4	4	3	4	5	1	1	2	2	5	1	
3	4	3	4	1	4	2	2	4	3	1	1	1	1	4	2	
4	4	3	3	1	4	2	2	3	5	2	1	2	1	5	1	
5	3	3	4	1	4	4	3	4	5	1	1	1	1	5	1	
6	3	3	3	1	5	2	2	4	3	2	2	2	2	5	1	
7	4	3	3	1	4	2	2	4	4	2	2	2	2	5	1	
8	4	3	4	2	4	4	3	3	3	1	2	2	1	4	2	
9	4	3	3	1	4	2	2	3	4	1	2	2	2	5	1	
10	4	3	4	1	4	2	2	4	3	1	1	1	1	4	2	
11	4	3	4	1	5	4	3	3	3	1	2	2	1	4	2	
12	5	4	4	2	5	5	3	3	3	1	1	1	1	5	1	
13	3	3	4	1	4	4	3	4	3	2	2	1	1	4	1	
14	3	3	3	1	5	2	2	4	3	2	2	1	1	4	1	
15	5	3	3	1	5	3	2	3	3	2	2	1	1	4	1	
16	5	4	4	2	4	4	3	3	3	1	1	1	1	5	1	
17	3	3	4	1	4	4	3	4	3	2	2	2	2	5	1	
18	3	3	4	1	4	3	3	3	4	2	2	2	2	5	1	
19	5	3	3	1	4	3	2	3	3	2	2	2	2	5	1	
20	5	3	3	1	5	3	2	3	3	1	1	1	1	5	1	
21	3	3	4	1	4	3	3	3	4	2	2	2	2	5	1	
22	5	3	3	1	4	3	2	3	3	1	2	2	1	4	2	


Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Yo, Dr. Adolfo Manuel Medrano Carbajal docente de la Facultad de Ciencias de la comunicación y Escuela Profesional Ciencias de la comunicación de la Universidad César Vallejo Filial Lima, campus Lima Este, revisar de la tesis titulada: "Relación de una Campaña de Comunicación Social y prevención de Violencia contra la Mujer en un Hospital Público,2019", de la estudiante Garrido Rojas, Sara Yulisa, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 12% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito 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.

San Juan de Lurigancho, 28 de noviembre del 2019



.....
Firma

Dr. Adolfo Manuel Medrano Carbajal

DNI: 06294067

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