



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE  
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

“Análisis del Plan de Comunicación de un organismo público acerca del empoderamiento de la mujer, 2017”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTORA:

Ortiz Acevedo, Thabata Arlett (ORCID: 0000-0001-6455-0456)

ASESOR:

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LIMA – PERÚ

2019

## **Dedicatoria**

A mis padres y hermanos, tía Jessica, abuelitos y a Coco que a pesar de la distancia permanece en nuestros corazones. Ustedes fueron un gran apoyo y motivación.

## **Agradecimiento**

Agradezco a Dios - Filipenses 4:13, versículo que me acompañó todo este tiempo, a mis padres, tía Jessica, Coco y queridos asesores Adolfo Medrano y Fiorella Vilca.

Fue posible gracias a ustedes.

## ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MÉTODO.....	42
2.1 Tipo y diseño de la investigación .....	43
2.1.1 Tipo de investigación - Aplicada.....	43
2.1.2 Enfoque cualitativo.....	43
2.1.3 Paradigma socio-crítico .....	44
2.1.4 Investigación – acción .....	44
2.1.5 Investigación no experimental.....	44
2.1.5.1 Transversal.....	44
2.2 Escenario de estudio .....	45
2.3 Participantes.....	46
2.3.1 Caracterización de sujetos .....	46
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	47
2.4.1 Técnica: Entrevista .....	47
2.4.1.1 Fuentes primarias .....	48
2.4.1.2 Fuentes secundarias .....	48
2.4.2 Instrumento: Guion de entrevista .....	48
2.5 Procedimiento .....	49
2.5.1 Variables, operacionalización.....	49
2.5.2 Variables.....	49
2.5.2.1 Variable independiente: Plan de comunicación.....	49
2.5.2.2 Variable dependiente: Empoderamiento de la mujer.....	49
2.5.3 Operacionalización de las variables .....	49
2.5.4 <i>Matriz de Operacionalización de las variables</i> .....	50
2.6 Método de análisis de información.....	52
2.6.1 Método de Muestreo .....	52
2.6.1.1 Población .....	52
2.6.1.2 Muestra no probabilística.....	52
2.6.1.3 Muestreo – intencional.....	54
2.7 Aspectos éticos .....	54

2.7.1	Rigor científico .....	55
2.7.2	Validez.....	55
2.7.3	Criterios de evaluación del instrumento .....	58
III.	RESULTADOS .....	59
3.1	Análisis cualitativo de datos .....	60
IV.	DISCUSIÓN.....	132
V.	CONCLUSIONES .....	138
VI.	RECOMENDACIONES .....	140
	REFERENCIAS .....	142
	ANEXOS.....	159

## Índice de tablas

Tabla 1 Matriz de operacionalización de las variables.....	50
Tabla 2 Frecuencia de Población y Muestra.....	53
Tabla 3 Aprobación de expertos según V de Aiken .....	58
Tabla 4 Matriz de consistencia .....	160

## Índice de ilustraciones

Ilustración 1. Perú – enero 2019. Casos atendidos según departamento .....	3
Ilustración 2. Identificación de dimensiones de empoderamiento de la mujer .....	4
Ilustración 3. Indicadores de desempoderamiento de la mujer .....	5
Ilustración 4. Modelo de Lasswell.....	14
Ilustración 5. Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables .....	45

## Índice de gráficos

Gráfico N° 1 El organismo público identifica los problemas sociales e implementa soluciones inmediatas .....	61
Gráfico N° 2 Favorecen en la opinión del público las actividades del organismo público.	63
Gráfico N° 3 Reconoce al organismo público por promover y garantizar los derechos de las mujeres .....	64
Gráfico N° 4 El organismo público contribuye en la calidad de vida de las mujeres .....	66
Gráfico N° 5 Deberían incluir charlas de empoderamiento a la mujer .....	68
Gráfico N° 6 Llega la información de las campañas a su público objetivo .....	70
Gráfico N° 7 Conoce el concepto 'Empoderamiento de la mujer' .....	71
Gráfico N° 8 El liderazgo incentivaría la participación en política de las mujeres.....	73
Gráfico N° 9 Capacitar en empoderamiento a la mujer le generaría mayor autonomía.....	74
Gráfico N° 10 Se promueve la igualdad de oportunidad laboral para hombres y mujeres .	76
Gráfico N° 11 Existe igualdad de responsabilidades entre hombres y mujeres .....	78
Gráfico N° 12 Los mensajes de las campañas promueven la participación social/comunitaria de las mujeres.....	80

## RESUMEN

La presente investigación busca analizar el Plan de Comunicación 2017 de un organismo público acerca del empoderamiento de la mujer. Este documento contempla entre sus objetivos/metas la disminución del índice de violencia contra la mujer, aumentar el reconocimiento por la labor que cumple, garantizando el ejercicio de los derechos de los ciudadanos mediante la construcción de una sociedad libre de discriminación. El cual se hace visible a través de la aplicación de estrategias de comunicación que buscan afianzar los servicios que ofrecen en función de las necesidades que demanda la población.

Por tal, es importante la elaboración de un Plan de Comunicación que contemple acciones comunicativas que logren una mayor cercanía con su público objetivo. Es preciso señalar que temas como el empoderamiento de la mujer logren mayor cobertura y efectividad en los mensajes que se desean transmitir de forma integral.

El tipo de estudio es aplicada, enfoque cualitativo, paradigma socio-crítico y con una investigación no experimental de clasificación transversal. La muestra seleccionada fue en base al juicio crítico del investigador, entre ellos, un grupo de mujeres consideradas como el eje principal de la investigación, también se contó con la participación de profesionales expertos y conocedores del tema. Se utilizó como técnica la entrevista y como instrumento el guion de entrevista constituida por doce preguntas que abordaron las variables de la investigación ‘Plan de Comunicación’ y ‘Empoderamiento de la mujer’.

En definitiva, el ‘Plan de Comunicación’ es una herramienta fundamental que permite un mejor desarrollo de las acciones estratégicas mediante el uso de una comunicación asertiva que obedece a los objetivos institucionales. Sin embargo, entre su contenido no menciona como un punto clave fomentar e informar a su público objetivo respecto a la importancia que tiene el empoderamiento de la mujer como una medida que disipe la violencia de género presente en la sociedad.

**Palabras clave:** Plan de Comunicación, empoderamiento de la mujer, planificación, público objetivo, efectividad.

## ABSTRACT

The present investigation seeks to analyze the 2017 Communication Plan of a public body about the empowerment of women. This document includes among its objectives / goals the decrease in the rate of violence against women, increase recognition for the work that it fulfills, guaranteeing the exercise of citizens' rights through the construction of a society free of discrimination. This is made visible through the application of communication strategies that seek to strengthen the services they offer based on the needs demanded by the population.

For this reason, it is important to prepare a Communication Plan that contemplates communicative actions that achieve greater proximity to its target audience. It should be noted that issues such as the empowerment of women achieve greater coverage and effectiveness in the messages that are intended to be transmitted in a comprehensive manner.

The type of study is applied, qualitative approach, socio-critical paradigm and with a non-experimental research of transversal classification. The selected sample was based on the critical judgment of the researcher, among them, a group of women considered as the main axis of the research, also included the participation of expert and knowledgeable professionals. The interview was used as a technique and as an instrument the interview script consisted of twelve questions that addressed the variables of the research 'Communication Plan' and 'Empowerment of women'.

In short, the 'Communication Plan' is a fundamental tool that allows a better development of strategic actions through the use of an assertive communication that obeys the institutional objectives. However, its content does not mention as a key point to encourage and inform its target audience about the importance of the empowerment of women as a measure that dissipates gender violence present in society.

**Keywords:** Communication Plan, empowerment of women, planning, target audience, effectiveness.

# **I. INTRODUCCIÓN**

- **A continuación, se presentará la aproximación temática**

El Plan de Comunicación es una herramienta de suma importancia que compone las acciones institucionales que propone el organismo público, las cuales deben ser congruente a la realidad social y apuntando a desarrollar una comunicación estratégica que fortalezca la integración tanto a nivel interno como externo, en otras palabras, aquellos beneficiarios de los programas o servicios que el sector dirige.

Es necesario indicar que el organismo público realizó un diagnóstico general de los modelos de comunicación que encontraron un año anterior al Plan de Comunicación 2017. El cual evidencia que la comunicación respondía a las necesidades temáticas y en base a ello construía los contenidos y mensajes. Siendo su principal interés informar mas no esperar una respuesta del público.

Es por ello que la Oficina de Comunicación a cargo se centraba en la aprobación de los productos elaborados, sin presentar una intervención de la misma, lo que refleja una ausencia de estrategia de comunicación institucional.

De modo similar ocurrió con la comunicación utilizada que fue manejada desde una perspectiva instrumentalista en la mayoría del material gráfico presentado, entre los cuales destacan: afiches, dípticos, trípticos, etc. Siendo esta una inversión publicitaria por un periodo temporal y sin refuerzo alguno.

Igualmente, se reveló que no había un antecedente del Plan de Comunicación de la administración anterior, por tanto, no se encontró una referencia documentaria. Por tal razón, las acciones de comunicación no contaban con un monitoreo y evaluación, que ayude a medir el nivel de impacto y el resultado de esta. De hecho, las campañas que se realizaron no contaban con la posibilidad de ser corregidas en una próxima vez y esto afectaría al posicionamiento del sector.

En síntesis, esto no permite identificar de manera clara el rol y las acciones del organismo público. En consecuencia, la entonces gestión elaboró el Plan de Comunicación 2017 e inició tomando medidas para corregir la situación, como fue centralizar las acciones de comunicación a cargo de la Oficina de Comunicación.

Watzlawick, Beavin y Jackson (1991) afirmaron que “una comunicación no sólo transmite información, sino que, al mismo tiempo impone conductas” (p. 25).

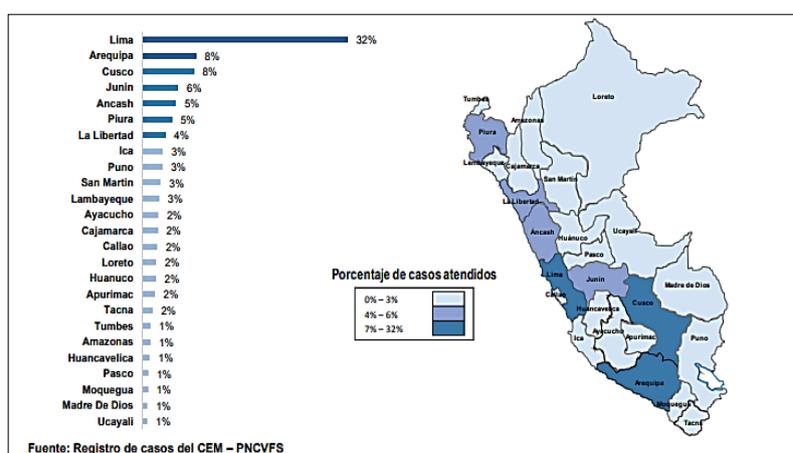
Por otro lado, es preciso señalar que en la actualidad el Perú es calificado como uno de los países con mayor brecha de género, según lo manifestó el Foro Económico Mundial (2018), exponiendo índices preocupantes de las desigualdades que afrontan las mujeres. No obstante, se presenta un 57% de intervención de las mujeres en el área laboral, con un salario del 30% menos a comparación de un varón. Esto demuestra una de las desventajas que padecen las mujeres, a pesar de que la ley N° 30709 prohíbe la discriminación remunerativa entre hombres y mujeres.

De modo que el Perú es el país que tiene la tasa más alta en América Latina por su escasa participación femenina en temas laborales justos, tal como la desprotección hacia las mujeres que afrontan situaciones de violencia de género.

Cabe señalar que los datos obtenidos por el Ministerio Público en los últimos meses del vigente año registraron 33 casos de feminicidio a nivel nacional. Mientras que, otros 31 casos son calificados como posible feminicidio según el curso de las investigaciones.

En ese sentido, consultando el informe estadístico del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables (2019), son 14 491 casos atendidos durante el mes de enero de violencia contra la mujer, violencia familiar y violencia sexual, a través de los Centros de Emergencia Mujer ubicados a nivel nacional. En consideración, el departamento con mayor número de víctimas es Lima con un 32% de casos presentados. (Portal web MIMP, 2019)

### Ilustración 1. Perú – enero 2019. Casos atendidos según departamento



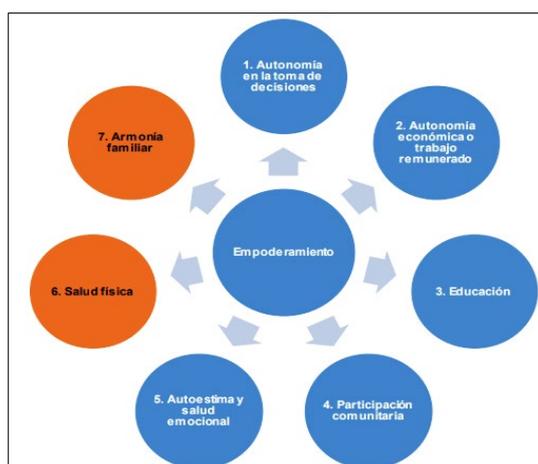
**Fuente: Informe Estadístico del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables – PNCVFS (2019)**

En efecto, la violencia de género es un hecho recurrente y brutal en la sociedad, que está arraigado a las relaciones estructurales de desigualdad entre hombres y mujeres. Es por ello la necesidad de trabajar en esta problemática social que sin medida acarrea una serie de consecuencias desafortunadas que afectan a la población femenina.

Desde un enfoque más amplio, se debe cultivar y reforzar desde la etapa de la niñez la importancia de una vida libre de violencia. Por tanto, es substancial reconocer que la educación es un componente que genera mayores condiciones de empoderamiento en las mujeres lo cual permite que situaciones como la violencia se puedan prevenir e identificar a tiempo.

Por otro lado, el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2018) realizó una investigación acerca de los factores relacionados al empoderamiento de la mujer peruana, evaluación a cargo del Centro de Investigación y Desarrollo. En primera instancia se identificaron las dimensiones que influyen en el empoderamiento de la mujer, como: “la autonomía en la toma de decisiones, autonomía económica o trabajo remunerado, educación, participación comunitaria, autoestima y salud emocional, salud física y armonía familiar”. (Portal web INEI, 2018)

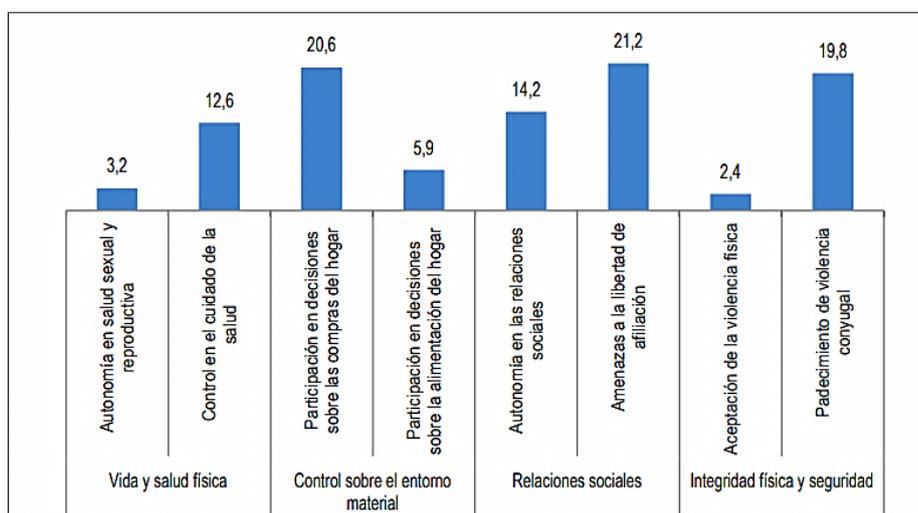
### **Ilustración 2. Identificación de dimensiones de empoderamiento de la mujer**



**Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática (2018)**

Del mismo modo, se identificaron las áreas que influyen en las condiciones de desempoderamiento de la mujer peruana en relación a las dimensiones mencionadas (ver ilustración 3).

**Ilustración 3. Indicadores de desempoderamiento de la mujer**



**Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática – Encuesta Demográfica y de Salud Familiar (2016)**

Al visualizar los indicadores con mayor porcentaje dentro del contexto de desempoderamiento fueron: amenazas a la libertad de afiliación, intervención en las decisiones de compras del hogar y padecimiento de violencia conyugal. Luego se encuentran los indicadores en un nivel medio de desempoderamiento como: la autonomía en las relaciones sociales y el control en el cuidado de la salud. Finalmente, los indicadores con menor dominio fueron: la participación en las decisiones de alimentación en el hogar, la autonomía en la salud sexual y reproductiva y la tolerancia de la violencia física.

Según el Estudio “Poner fin a la violencia contra la mujer: De las palabras a los hechos” del Secretario General Naciones Unidas (2006) la violencia contra la mujer no solo las empobrece a ellas también afecta a sus familias, comunidades, sociedad y naciones en considerables niveles (p. 63). En efecto, “este enfoque pondría de relieve la cuestión de la violencia contra la mujer como una dimensión crítica del empoderamiento de la mujer y la colocaría en el contexto general del desarrollo humano” (p. 86).

El organismo público encargado de la elaboración del Plan de Comunicación 2017, fomenta actividades que ayudan a prevenir y buscar soluciones alternativas referentes a las necesidades de la población, entre los cuales recae el tema de violencia de género, que sin duda puede ser abordado desde un enfoque del empoderamiento de la mujer.

Para Casique (2015):

Pero en cualquier caso, es factible asumir que las mujeres con mayores nivel de empoderamiento —a través de sus diferentes elementos como agencia, autoestima, poder de decisión, recursos y actitudes frente a los roles de género—, al ser víctimas de violencia conyugal, tendrían mayores probabilidades de buscar ayuda y buscar apoyo institucional para salir de la situación de violencia (p.134).

Por lo tanto, es conveniente resaltar que tomar en cuenta el empoderamiento de la mujer como un proceso que ayuda a construir una sociedad más justa en cuanto al género, estará encaminada a combatir complejos y situaciones sociales que repercuten a la población en general. En concreto, gracias a un Plan de Comunicación se pueden focalizar e involucrar a todos los actores a desarrollar una conciencia y compromiso con su entorno, que a través de estrategias de comunicación pueden brindar una información concreta y cercana a la realidad.

En referencia a todo lo expuesto, la presente investigación tuvo como objetivo analizar el “Plan de Comunicación de un organismo público acerca del empoderamiento de la mujer, 2017”, en vista de la importancia que esta herramienta cumple para la planificación efectiva de propuestas que tienen como finalidad reforzar o mejorar una situación existente.

- **A continuación, se presentarán los trabajos previos**

### **Antecedentes internacionales**

Naranjo (2013) en su artículo científico titulado “Diseño del Plan de Comunicación para la unidad de emprendimiento de la corporación universitaria adventista de Colombia”

La investigación realizó un análisis de la situación comunicativa de la Universidad Adventista de Colombia (UNAC), identificando la deficiencia en la comunicación con los estudiantes de la institución, lo que impedía su participación en las diferentes actividades universitarias. Asimismo, se evidenció que tanto la relación con el público externo e interno no eran las deseadas. Por tal razón, se propuso la elaboración de un Plan de Comunicación que ayude a mejorar la situación.

Tras la investigación se concluyó que “se debe trabajar en la elaboración de un plan de comunicaciones que debe responder a objetivos como: surtir efectos, hacerse entender y provocar emociones” (p. 170). Del mismo modo, la autora argumentó que para lograr proyectos exitosos es sustancial organizar las comunicaciones con el mismo interés e importancia que el proyecto mismo. Es por tal razón que al evidenciarse la falta de estos enlaces puede perjudicar el desarrollo correcto en tiempo, costo y calidad pretendidos del proyecto (p. 171).

Dicho de otra manera, para lograr proyectos exitosos es necesaria la elaboración de un Plan de Comunicación que permita orientar este proceso de forma efectiva, de modo tal que afiance los vínculos entre el público (estudiantes) y la institución.

Díaz, Loaiza y Zambrano (2009) en su tesis titulada “Plan de comunicación estratégico para impulsar, fortalecer y respaldar el Plan de Bienestar social de la Secretaría de educación de Bogotá y su difusión exitosa”

El objetivo de la investigación fue proponer soluciones desde el uso de la comunicación que permita que los miembros de la organización puedan comprender lo esencial que es mantener y desarrollar un lenguaje comunicativo adecuado. Al mismo tiempo tener en cuenta su rol como integrantes activos de los diversos programas, planes y actividades que propone dicha entidad.

Por tal razón, para llevar a cabo el objetivo de la investigación se utilizaron medios y herramientas de recolección de datos (información) como: entrevistas y encuestas dirigidas a los actores involucrados. Esto permitió comprender a profundidad su percepción y partiendo desde ese punto se logró contemplar soluciones.

La investigación concluyó que el Plan de Comunicación “se refiere a los espacios de interacción y acción de los miembros de una empresa, contribuyendo a la consecución de los objetivos organizacionales a través de la participación de públicos internos y externos, donde la planeación de medios y canales de comunicación tienen un papel protagónico” (p. 175).

Tur y Monserrat (2014) en su artículo científico titulado “El plan estratégico de comunicación. Estructura y funciones”

El objetivo de la investigación fue analizar las implicaciones derivadas de la comunicación estratégica en relación a la investigación de un entorno cambiante, que parte de la comunicación tradicional del marketing mix hacia la comunicación integrada de marketing. De modo que, la comunicación estratégica se efectúa mediante procedimientos como el plan estratégico de comunicación.

La investigación concluyó que la comunicación estratégica se enfoca en los objetivos, los costos y recursos adecuados para la elección de las técnicas comunicativas más apropiadas. Es decir, “se fundamenta en la investigación, tanto en su comienzo (diagnóstico) como en su conclusión (evaluación) y se concreta en el plan de comunicación estratégica”, instrumento que concentra los desafíos comunicativos de la empresa (p. 15).

Hernández y García (2015) en su artículo científico “Empoderamiento en mujeres mexicanas: Experiencias de mujeres líderes de México”

La investigación estuvo orientada en conocer las experiencias de mujeres líderes políticas mexicanas y su proceso de empoderamiento, desde una perspectiva personal de ellas se analizó los procesos involucrados, desde los ejes de análisis en educación, crianza, ambiente familiar, religión, cultura, entre otros. Por otro lado, se indagó las disímiles realidades del país, donde la desigualdad de género aún sigue predominando.

En conclusión, la investigación determinó que el empoderamiento es un proceso personal que inicia desde la niñez y se va desarrollando desde la conciencia de autonomía y reconocimiento de habilidades que permitan un posicionamiento dentro del ámbito familiar y posteriormente en lo social (p. 431). Igualmente, los autores concluyeron que es inevitable reconocer que aún existen factores que impiden o limitan el progreso del empoderamiento de la mujer, entre ellos la religión y la falta de apoyo de las mujeres que continúan persistiendo los roles y estereotipos de género (p. 431-432).

Por lo tanto, todavía perduran elementos que imposibilitan el proceso de empoderamiento en las mujeres como son los estereotipos, creencias y acciones discriminatorias presentes en la sociedad. Es tal la necesidad de que se aplique la transversalidad de género desde una edad temprana para evitar situaciones futuras que perjudican no solo a las mujeres sino a toda la población.

Cherayi y Justin (2016) en su artículo científico “Empowerment and social inclusion of Muslim women: Towards a new conceptual model” [Empoderamiento e inclusión social de las mujeres musulmanas: hacia un nuevo modelo conceptual].

La investigación se centró en examinar el empoderamiento, la participación social, el acceso a los derechos básicos y los procesos de justicia en mujeres musulmanas. También identificaron los componentes que influyen en el empoderamiento de tales mujeres y como esto puede trascender en las diferentes esferas de la vida. Lo cual, a través del estudio realizado a 300 mujeres musulmanas de zonas rurales, demostró el nivel de competencia y confianza que las mujeres adquieren para acceder a los sistemas de justicia. Sin embargo, las restricciones sociales por género todavía impiden que el empoderamiento se desarrolle completamente.

El estudio concluyó que “that empowerment in personal, familial, social and political aspects of women's life significantly reduced social exclusion while improving social inclusion. Hence, empowerment strengthened social participation, agency in women to enjoy basic social rights, healthy social integration, and minimized material deprivation in everyday life”. [el empoderamiento en los aspectos personales, familiares, sociales y políticos de la vida de las mujeres redujo significativamente la exclusión social al tiempo que mejoraba la inclusión social. Por consiguiente, el empoderamiento fortaleció la

participación social, la agencia en la mujer para disfrutar de derechos sociales básicos, una integración social saludable y la minimización de la privación material en la vida cotidiana] (p. 250).

### **Antecedentes nacionales**

Vassallo (2015) en su tesis titulada “Propuesta de un Plan de Comunicación para la escuela diferencial Kallpa”

El objetivo de la investigación fue el diseño de un Plan de Comunicación apropiado y efectivo para la escuela diferencial Kallpa, con la exigencia de llegar a los grupos de interés por medio de plataformas que refuercen y reconozcan la virtud social y cultural que posee la institución. Que brinda servicios en el ámbito educación especial dirigido a niños con trastorno cognitivo, con la finalidad de lograr una inclusión y adaptación de estas personas en la sociedad.

Por otro lado, la asociación no priorizaba el aspecto comunicativo con su público por lo que era incierto que las personas reconocieran su labor con mayor precisión. En conjunto con la participación de los docentes de la institución y los padres de familia se determinaron las debilidades existentes en la comunicación, lo cual obstaculizada el refuerzo de sus vínculos.

La investigación concluyó que en la actualidad la escuela diferencial Kallpa no cuenta con una estrategia de comunicación apropiada. Es por ello que se evidenció que las estrategias utilizadas para los públicos no se distinguen claramente en consecuencia no resultan exitosas. Debido a lo mencionado se propuso una estrategia para cada público. Por lo cual “es importante manejar de manera más cercana el tema de los vínculos con estos públicos” (p. 85).

Martín (2011) en su artículo científico denominado “Plan estratégico de comunicación como nuevo modelo de investigación científica universitaria”

La investigación tuvo como objetivo explicar la importación de la elaboración o desarrollo de un plan estratégico de comunicación de una organización pública o privada. Por tal, el

autor toma en cuenta que la empresa o institución debería realizar periódicamente una evaluación de comunicación, a fin de detectar las debilidades y fortalezas internas, las oportunidades y amenazas externas, con el objetivo de potenciar su imagen.

Como resultado, la investigación concluyó que “el diseño de un adecuado plan comunicacional consigue una progresiva mejora de su imagen, su reputación social y credibilidad” (p. 112). Es decir, un Plan de Comunicación es un instrumento estratégico que reúne componentes como: la cultura, personalidad y esencia misma de la organización que a través de las acciones comunicativas dirigidas a los públicos objetivos logra fortalecer su reconocimiento.

Quispe (2016) en su tesis titulada “Empoderamiento en un grupo de mujeres tejedoras de Manchay”

El objetivo de la investigación fue la indagación del concepto ‘empoderamiento’ en cuanto a las vivencias cotidianas, así como el impacto que alcanza en la vida de las mujeres. De modo que, el empoderamiento al contribuir a la reducción de las desigualdades entre hombres y mujeres mejora la calidad de vida. Asimismo, se identificó la percepción del significado empoderamiento en mujeres tejedoras de Manchay, y como a partir de ello se forjaron cambios en los diferentes aspectos de sus vidas.

La metodología propuesta en la investigación desarrolló entrevistas a cada participante de los talleres de tejido denominado ‘Tejiendo Oportunidades’ a cargo de la Organización No Gubernamental (ONG) Ruwasunchis, situado en la comunidad de Manchay en Lima.

La investigación concluyó que el trabajo doméstico no remunerado y los trabajos informales que realizan las mujeres (señoras) resultan desfavorecedores para su empoderamiento. En vista de que son muchas las horas de labor diarias que impiden su involucramiento en otras áreas de la vida (p. 31). De igual modo, la autora concluyó que “el empoderamiento, al ser un objetivo y un medio al mismo tiempo, puede forjarse desde distintos ámbitos y en estos casos las redes comunitarias agregan un gran aporte para su desarrollo” (p. 32).

En definitiva, los proyectos que ayudan a que las mujeres obtengan ingresos económicos son destinados en su mayoría a los gastos del hogar. Por lo que se espera que estas

actividades aparte de fomentar la participación laboral de las mujeres también fortalezca su crecimiento personal y desarrollo comunitario.

Ruiz (2018) en su tesis titulada “Comunicación y Empoderamiento de la mujer: Estrategia de Comunicación como medio para visibilizar el rol que cumplen las Mujeres Yachachiq de Canas (Cusco) en el desarrollo económico local”

El objetivo de la investigación fue emplear estrategias de comunicación que permitan la visibilización de las mujeres del programa “Yachachiq” en la provincia de Canas en Cusco. Debido a que por mucho tiempo fueron relegadas por su condición misma de mujer, esto a comparación de los varones de la localidad considerados como los jefes de familia.

La metodología propuesta en la investigación optó por la realización de encuestas, en vista de evaluar las percepciones que tenía la comunidad respecto a la desigualdad presente. En consecuencia, se realizaron entrevistas a profundidad a las personas que presentaban el perfil adecuado para el acopio de información.

La investigación demostró la escasa información de los miembros de la comunidad en cuanto a la existencia del programa Yachachiq. Por ello resultó conveniente la implementación de una estrategia de comunicación que visibilice este programa y sus actividades. Por otro lado, fue difícil reconocer que estas mujeres aportan en el desarrollo económico de la localidad de Canas. Pese a lo expuesto las mujeres yachachiq son consideradas inferiores en relación a los varones de su misma localidad, por lo cual surgió la importancia de reforzar la distinción de logros como grupo y en particular de estas mujeres.

Tras el estudio se concluyó que fortalecer la autoestima, ocasionada por escenarios como el machismo, se considera el primer paso para el avance de relaciones comunicacionales óptimas (p. 91). De igual modo, la autora precisó que “la existencia e implementación de una estrategia de comunicación con objetivos claros, y que fuese planteada desde un inicio hubiera contribuido a la mejora de las relaciones sociales pues, la comunicación es lo que construye las representaciones y las percepciones que un grupo tiene sobre otro” (p. 92).

Glave (2016) en su tesis titulada “Cambios en el empoderamiento de la mujer: el caso de las beneficiarias del Programa Juntos en el Perú, 2014”

El objetivo de la investigación fue reconocer el rol que cumple el “Programa Nacional de Apoyo Directo a los Más pobres - Juntos” en cuanto a los mecanismos que fomentan el empoderamiento económico de las mujeres que a través del aporte monetario dirigido a las madres de familia utilizados básicamente en las necesidades propias del hogar, pueda incentivar su involucramiento en tales decisiones.

La metodología del estudio se basó en el método empírico que incluyó en su proceso el análisis de familias biparentales y no uniparentales en relación al efecto que tiene el empoderamiento de la mujer y su capacidad de negociación para la toma de decisiones en el hogar.

La investigación concluyó que la educación del varón y la mujer es un elemento significativo para lograr el empoderamiento femenino. Ya que un mayor nivel educativo permite mayor respeto por las decisiones y preferencias de cada miembro del hogar (p. 51). No obstante, la autora precisó que “el acceso a medios de comunicación, como la radio y el internet, no tiene un efecto claro en el empoderamiento de la mujer. Esto puede ser debido a que no se ve de una manera clara la calidad del acceso” (p. 51).

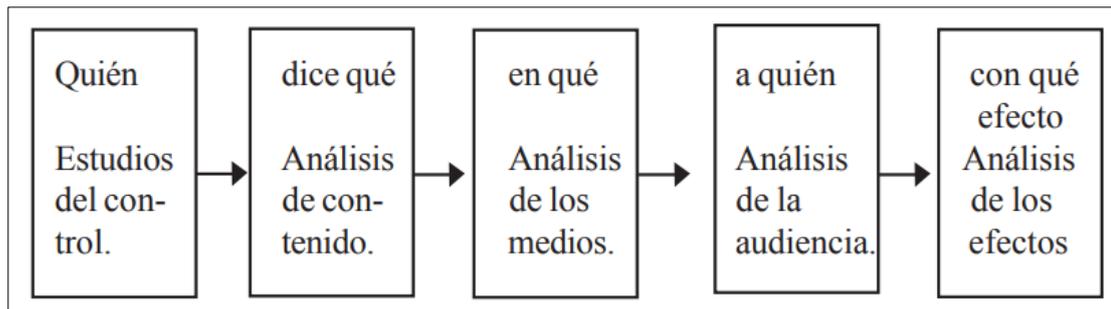
- A continuación, se presentará el Marco Teórico – Teorías Relacionadas

### Modelo de Lasswell

Es un modelo desarrollado por el pionero de las teorías de la comunicación, Harold Dwight Lasswell, en 1948, mediante su artículo titulado “Estructura y Función de la Comunicación de Masas”. Este modelo respondía a los componentes que involucran un acto comunicativo, y parte central de esta propuesta fue basada en el efecto de las propagandas políticas durante el periodo de guerras entre la Unión Soviética y Alemania, lo cual fue propicio para entender los efectos que tienen los medios masivos respecto a las conductas optadas por las personas.

El modelo de Lasswell establece un análisis del acto comunicativo a través de la resolución de cinco interrogantes: *¿Quién?*, *¿Dice qué?*, *¿En qué canal?*, *¿A quién?* y *¿Con qué efecto?*

**Ilustración 4. Modelo de Lasswell**



**Fuente: Teorías y modelos de la comunicación (Uña, 2000)**

Aguado (2004) consideró que el modelo de Lasswell presenta un concepto intervencionista y manipulador en el proceso de comunicación, que considera al emisor como un ser dominante al que se le atribuye la capacidad y poder de incidir en el receptor, quien posee una postura pasiva (p. 202). En ese mismo sentido Giraldo, Naranjo, Tovar y Córdoba (2008) sostuvieron que el modelo de Lasswell representa una sociedad actual donde la comunicación de masas o comunicación tecnológica posibilita que la estructura social perdure si cumple las siguientes funciones: la supervisión del entorno, la noción de las partes que conforman la sociedad y el legado cultural que se transmiten por generaciones. (p. 33-34)

Al respecto, para abordar el tema de investigación definiremos los componentes que forman parte del proceso del Modelo de Lasswell:

*Quién:* Es el emisor, encargado de la elaboración del Plan de Comunicación 2017 que es la Oficina de Comunicación de dicho organismo público.

*Dice qué:* Es el contenido (mensajes) del Plan de Comunicación 2017, que comprenden desde un diagnóstico general hasta las acciones comunicativas enfocadas al público objetivo del organismo público, teniendo una notable presencia las campañas de comunicación.

*En qué:* Se define el medio por el que se transmitirán los mensajes, en este caso fueron los medios de comunicación tradicionales (televisión, radio, materiales impresos, boletines informativos, folletería en general) hasta el uso de los medios digitales institucionales (redes sociales, página web).

*A quién:* Se refiere al receptor de los mensajes, que es el público objetivo identificado por el organismo público que son las poblaciones vulnerables del país entre ellas; mujeres, niños, niñas y adolescentes, adultos mayores, incluyendo a las personas con discapacidad. Es necesario precisar que la investigación se centró en las ‘mujeres’ consideradas un factor de estudio primordial como receptores de las actividades de comunicación.

*Con qué efecto:* Es la reacción de la audiencia (público objetivo) que recibió los mensajes entre las cuales destaca la percepción del público respecto al reconocimiento del organismo público.

### **Teoría de Efectos Limitados**

Teoría que surgió en 1940, tiene como representante al sociólogo Paul Lazarsfeld. Esta teoría supone la capacidad que tiene la sociedad para seleccionar e interpretar los mensajes emitidos por los medios de comunicación, los cuales están sujetos a la percepción de cada individuo y, de igual modo, condicionados al contexto social en el que se desarrolla.

Esta teoría parte de la revisión crítica (*corrección/ contraposición*) de una teoría precedente denominada “Aguja hipodérmica” que determinó el poder que tienen las propagandas logrando manipular a la población y asumiendo la aceptación total de los

mensajes sin ser cuestionados. Sin embargo, ambas teorías refieren la existencia de la comunicación unidireccional donde los medios de comunicación tienen la facultad de emitir los mensajes a la sociedad.

Por tal razón los mensajes pueden llegar de manera distinta a cada sujeto de la población, esto involucra claramente la capacidad cognitiva de cada ser humano, respecto al predominio de los medios en la opinión de las personas.

López (2002) manifestó que “la teoría de los efectos limitados estudia la persuasión de los mensajes mediáticos, pero, sobre todo, el fracaso de estos intentos persuasivos, que tropiezan con las opiniones preexistentes de la audiencia y su gusto por los mensajes afines” (p. 148). Del mismo modo, el autor sostuvo que las personas ignoran y se resisten a los mensajes ajenos a su conveniencia, inclinación y criterio establecido, esto recae sobre los medios que tratan de reforzar estas opiniones y posturas ya establecidas en la audiencia (p. 147).

Por lo tanto, la audiencia debe adaptarse al medio y viceversa, en cuanto al consumo y uso de estos que deben ser afines a las opiniones de las personas. Esto demuestra que son múltiples los factores comunicacionales que interactúan en el proceso y no solamente resalta la función que cumplen los medios de comunicación. Entre ellos se identifica la forma de pensar, las creencias y la posición social de cada persona, enfatizando que el efecto de los medios está limitado por el aspecto personal.

Es posible señalar que la acción comunicativa propuesta en el Plan de Comunicación 2017, no presente el mismo impacto y efectividad en toda la audiencia, ya que esto depende del interés de cada individuo tanto como del conocimiento anticipado de las actividades.

En conclusión, si el público cuenta con la información adecuada y es parte de la difusión de actividades (campañas, charlas, activaciones, etc.) dentro del tiempo preestablecido, el organismo público a cargo puede lograr un mayor reconocimiento por su trabajo. Además, el impacto es relativo al objetivo de dichas actividades como mejorar situaciones y/o problemáticas sociales a fin de beneficiar a la sociedad.

- **A continuación, las teorías relacionadas a empoderamiento de la mujer**

### **Feminismo**

Castells (1996) manifestó que el feminismo hace referencia a cada persona, grupos, acciones y concepciones encaminadas a poner fin a la sumisión, desigualdad y sometimiento de las mujeres, con la finalidad de construir una sociedad libre de discriminación por razón de género (Citado en Facio y Fries, 1999, p. 263). Del mismo modo, los autores Guzmán y Pérez (2007) aseveraron que el feminismo es un pronunciamiento que se refleja tanto en el ámbito político como social, que ha generado grandes cambios y contribuciones a favor de un trato significativo de hombres y mujeres (p. 331).

Por su parte, Montero (2006) indicó que es una reflexión crítica que tiene como objeto la transformación de conceptos arraigados a conductas y condiciones sexistas de prejuicio o discriminación hacia la mujer que son aceptados socialmente como algo ‘normal’, demostrando una inclinación de preferencia al género masculino y su dominio patriarcal (p. 171).

### **Teoría de la igualdad de género**

Duarte y García (2016) señalaron que la igualdad de género permite que tanto hombres y mujeres gocen de las mismas condiciones para un completo ejercicio de sus derechos, esto a su vez aportan a la mejora en los ámbitos político, social, económico y cultural que terminan beneficiando a la persona (p. 138).

Según Unicef (2006) para alcanzar un desarrollo social es necesario terminar con aquellos obstáculos que impiden la igualdad de género. Pese a que esta situación recae directamente en las mujeres y niñas, perjudica en gran medida a toda la sociedad (p. 6).

Son tales las consecuencias que repercuten en el progreso de un país que es necesario que se fomenten medidas que desarrollen la igualdad de género en todos los aspectos de vida del individuo, el cual busca construir una sociedad más equitativa. Todas las personas son responsables de que este hecho cambie y se eliminen aquellas prácticas sociales que perjudican y dañan a las niñas y mujeres.

## **Plan de Comunicación**

Es una herramienta que plasma las pautas a realizar para cumplir con los objetivos de una organización, con una planificación ordenada y estratégica, con la finalidad de difundir mensajes precisos y efectivos al público que se desea llegar. Libaert (2009) precisó que “el plan de comunicación es el documento más ambicioso y estratégico. Suele componerse de tres partes: el estudio de la situación, el objetivo estratégico y las modalidades de la acción correspondientes a este objetivo” (p. 63).

En ese mismo sentido Potter (1999) manifestó que es un instrumento escrito que contempla las actividades de comunicación que se aplicarán en función de lograr los propósitos (objetivos) de una organización, esto se llevará a cabo en un tiempo establecido y con un presupuesto determinado (Citado en Brinkmann, 2008, p. 30).

Arriagada (2002) identificó los siguientes niveles de planificación:

- a) **Planificación estratégica:** se considera en un periodo de largo plazo y en término general. Centrándose en temas extensos y perdurables asegurando la efectividad de la organización. El plan estratégico detalla un conjunto de objetivos y metas. (p. 40)
- b) **Planificación operativa:** se considera en un periodo de corto plazo siendo específica, alineada a la obtención del objetivo determinado. Lo cual requiere de recursos que sean asequibles en costos, en la solución del problema y en la obtención de los objetivos implantados. (p. 40)
- c) **Planificación táctica:** es considerada más limitada, específica y en un periodo de medio plazo. (p. 40)

De igual modo, Molero (2005) indicó que el Plan de Comunicación “se trata de un instrumento que engloba el programa comunicativo de actuación (a corto, medio y largo plazo), y que recoge metas, estrategias, públicos objetivo, mensajes básicos, acciones, cronograma, presupuesto y métodos de evaluación” (p. 4). Cabe señalar que el uso de esta herramienta facilitará los procesos de comunicación que se realicen en coordinación y revisión de las estrategias que influyen en la imagen de la organización, igualmente es importante que se planteen lineamientos comunicacionales de la corporación (p. 4).

Ivancevich y otros (1996) consideraron que el proceso de planificación se compone de etapas: identificar los escenarios reales, establecer objetivos y metas, disponer de un plan

de acción, fijar los recursos, la realización de las actividades instituidas en el plan y la supervisión de los resultados (Citado en Brinkmann, 2008, p. 32).

### **Estudio de la situación**

Conocer los factores externos e internos del entorno en el que se elabora, ejecuta y evalúa el Plan de Comunicación se considera una estimación necesaria y sensata para su efectividad. Billorou (1992) afirmó que parte clave para abordar un problema de la sociedad es percatarse y analizar la realidad a la que se enfrenta, debido a que tales situaciones adversas pueden afectar a los intereses propios de la corporación (Citado en Brinkmann, 2008, p. 34).

Álvarez (2011) manifestó:

Todo el proceso de planificación y el equipo que estará a cargo del proceso de planificación, comienza con un análisis de la situación institucional actual, un análisis de la situación real, problemas y potencialidades más relevantes relacionados con el entorno institucional: sus procesos, procedimientos, ejecución presupuestal, ejecución de planes, programas y proyectos y otros tantos que influenciarán en el desempeño y ejecución del plan, que permitirán desarrollar una propuesta de desarrollo organizacional (p.21).

Lo cual explica que el reconocimiento de la situación actual es un componente importante del Plan de Comunicación. En tanto, la información que se obtiene a través del diagnóstico previamente realizado ayuda al enfoque correcto de estrategias. Alvarado (2001) expresó que el plan elaborado asumiría óptimos efectos en el desempeño vigente si se parte de una evaluación existente. Y en base a ello se pueden plantear los objetivos, acciones y programas, obteniéndose mejores resultados (p. 285).

### **Público objetivo**

Un público objetivo puede ser un individuo o un grupo de personas, en las que se pretenden desarrollar las acciones comunicativas, son tan indispensables que se deben definir. Wilhelm, Ramírez y Sánchez (2009) acentuaron que la comunicación que practica una organización hacia su público influencia en el concepto o imagen que este tiene y a través de este proceso comunicativo se proyecta la personalidad del mismo (parr. 39).

Por su parte Brinkmann (2008) argumentó que las actividades con enfoque comunicacional que promueve toda organización está dirigida a un público con características determinantes, permitiendo así que el contenido de los mensajes y las tácticas empleadas sean efectivas (p. 36).

Resulta claro que priorizar al público guía el trabajo de manera acertada a fin de alcanzar resultados prósperos. Un grupo se considera prioritario cuando ayuda a la resolución de problemas y posee la capacidad de influir sobre otros, por lo que construir un vínculo cercano y de reconocimiento facilita una comunicación acertada.

Un paso importante para desarrollar un Plan de Comunicación es definir al público con la intención de conseguir su participación e involucramiento en las actividades. Esto comprende la elección de los recursos (medios) que se utilizarán para hacer llegar los mensajes en un tiempo establecido.

## **Problemas**

Los problemas sociales son considerados necesidades básicas que no han sido abordadas y están presentes en los distintos ámbitos de la vida de los ciudadanos. De modo que los organismos públicos que trabajan conjuntamente con el Estado, son los encargados de identificar aquellas problemáticas y en base a ello proponer soluciones que permitan mejorar la calidad de vida de las personas.

Nirenberg (2006) aseguró que los problemas sociales impactan a una cantidad significativa de personas ya que representa la carencia o conflicto que padecen para acceder a los servicios o bienes sociales. Por lo que es importante comprender que estos hechos no se trabajan de manera individual, sino que se necesita del compromiso (participación) de organismos gubernamentales, grupos, organizaciones y sobre todo la implicancia de la sociedad civil (p. 6).

Asimismo, desde el enfoque del rol ciudadano es significativo resaltar que existen Organizaciones No Gubernamentales (ONG) que toman la iniciativa de contribuir al cambio social por medio de proyectos que garantizan las prácticas comunitarias.

## **Opinión del público**

Una entidad reconocida ante la sociedad plantea sus objetivos/metas en relación a las necesidades de la población y es tal la responsabilidad que posee que sus actividades crean una percepción real en base a la imagen proyectada. Martín (2011) manifestó que la opinión del público acerca de una corporación o asociación, es gracias a la información emitida de manera consciente o inconsciente, es decir, todos los sucesos que en este ocurran deben ser comunicados de forma clara, concisa y organizacional a través de un plan o estrategia de comunicación (p. 105).

Climent (2017) mencionó que los medios de comunicación tienen un papel significativo en la construcción y orientación de la opinión del público (p. 251). Del mismo modo, es evidente que los problemas y conflictos sociales son conocidos (transmitidos) por las diferentes plataformas de comunicación que exponen una realidad existente dentro del espacio social y político (p. 252).

## **Objetivos**

Los objetivos son claros, alcanzables y definidos, necesarios para trazar la línea de acción a seguir en base de estrategias y de un tiempo concreto (corto, mediano o largo plazo) con la finalidad de evaluar la eficacia de la misma.

En ese sentido, Salama, Al Shobaki, Abu Naser, AlFerjany y Abu Amuna (2017, p. 93) argumentaron que “therefore, the objectives of the plan are considered as desirable performance criteria”. [Por lo tanto, los objetivos del plan son considerados como criterios de desempeño deseables].

Álvarez (2011) manifestó que un plan demanda “objetivos estratégicos” que conciernen a cada uno de los componentes establecidos de acuerdo a las metas que guían el plan respectivamente (p. 20).

- a) Promover una visión a futuro, prevaleciendo los objetivos estratégicos para un desarrollo nacional integral, sostenible y continuo. (p. 16)
- a) Promover la viabilidad de planes, programas y proyectos, en relación a las prioridades. (p. 16)

- b) Realizar estudios con objetivos estratégicos puntualizados, identificando los riesgos y oportunidades para el desarrollo local, regional y nacional. (p. 16)

Asimismo, Torres (2014) señaló que los objetivos son aquellos resultados que estiman conseguir las organizaciones en cumplimiento de su misión. Estos deben ser “mensurables, desafiantes, consistentes, específicos, alcanzables, claros, motivantes y por orden de prioridad” (p. 43). Por su parte Martín (2011) argumentó que toda organización posee una serie de objetivos que ayudan a mejorar su imagen (p. 103).

En referencia, los objetivos se logran a nivel estratégico en propuesta de un Plan de Comunicación que según Billorou (1992) se consigue mediante acciones de comunicación cuyo fin es transformar una realidad vigente (Citado en Brinkmann, 2008, p. 38).

### **Información**

La información es el conjunto de datos que conforman un mensaje que mediante los canales de comunicación pueden llegar de forma masificada a la población. Un contenido correcto y razonable permite la comprensión del contexto en el cual se desarrolla una actividad, proyecto, etc. Esto al ser un elemento clave propicia el incremento del conocimiento de algún acontecimiento o hecho que beneficia o perjudica a la sociedad. Porat (1977) destacó que la información contempla datos previamente organizados para ser divulgados posteriormente (Citado en Ríos, 2014, p. 154).

En conclusión, la información debe ser de acceso público a fin de ampliar el conocimiento de quienes la reciben, es decir, aportará en la toma de decisiones oportunas que se relacionen al progreso social. Una sociedad debidamente comunicada e informada responde con mejor criterio.

### **Reconocimiento**

El reconocimiento que espera toda organización es en otras palabras la consideración por la labor que realiza, en comprensión de las funciones que ofrece al público. Salazar, Guerrero, Machado y Cañedo (2009) manifestaron que “las recompensas y reconocimientos deben ser el resultado de los aportes y esfuerzos realizados” (p. 70).

Es preciso señalar que el Plan de Comunicación 2017, tuvo entre sus objetivos incrementar el reconocimiento del público, es decir, que conozcan los servicios que brindan en beneficio de las necesidades que requiere la población. Además, por ser un organismo público tiene mayores compromisos y responsabilidades con la comunidad, debido a que están más expuestos a ser cuestionados y criticados si no logran cumplir en su totalidad con lo que demanda el público.

### **Calidad de vida**

Se atribuye “calidad de vida” al conjunto de condiciones que aportan al bienestar y realización de las personas en la sociedad. Estos comprenden el nivel físico, psicológico y social. Sin embargo, son diversos los factores que actualmente impiden una vida digna en las personas que carecen de necesidades básicas a las que no tienen acceso.

Fernández, Fernández y Cieza (2010) manifestaron:

De manera general, calidad de vida se refiere al conjunto de condiciones que contribuyen a hacer agradable y valiosa la vida o al grado de felicidad o satisfacción disfrutado por un individuo, especialmente en relación con la salud y sus dominios (p.170).

Al respecto profundizaremos el aspecto calidad de vida enfocada en las mujeres que según Bayo-Borràs (2002) reúne elementos esenciales que intervienen en la vida misma de las mujeres, donde destaca “la salud física y psíquica, las relaciones familiares y sociales, el trabajo y las actividades de tiempo libre” (p. 41).

Las condiciones de vida óptima para todos los individuos en general, abarca aspectos como: educación, salud, seguridad ciudadana, empleo, entre otros, considerados esenciales para el avance comunitario. Concentrando los esfuerzos en la reducción de los niveles de pobreza, desigualdades y exclusión de aquellos grupos sociales que más lo necesitan.

En definitiva, el Estado en conjunto con las instituciones que la conforman deben proponer programas de desarrollo y amparo social que incurran en los puntos antes mencionados, de modo que exista un compromiso y supervisión constante por parte de la gestión gubernamental que vela por el bienestar y desarrollo de la población.

## **Modalidades de acción**

Álvarez (2011) afirmó que las modalidades de acción:

Son hechos que depende directamente de la organización, y que generalmente se lleva a cabo para facilitar la consecución de los objetivos, promoviendo el respeto a las políticas impuestas, o vertebrar la estrategia global de la entidad, el verbo asociado a una acción es siempre realizar actividades (p.50).

Asimismo, el autor expresó que estas acciones corresponden a las “actividades, esfuerzos, proyectos, programas estratégicos e inversiones debidamente priorizados” alineados al logro de los objetivos propuestos (p. 50). En ese sentido Brinkmann (2008) argumentó que por tratarse de un plan debe constar de un documento escrito que detalle los hechos y acciones a ejecutarse. Ya que las estrategias de comunicación requieren de pasos delimitados en un periodo establecido (p. 43).

Torres, Rivero y Purdhomme (2015) sostuvieron:

La planificación consiste en buscar, anticipar, prever, predecir e intentar vislumbrar qué va a desarrollarse y aplicarse en el futuro, por lo que la planificación implica las decisiones de qué, cuándo, cómo, quién y por qué se tomará una acción o decisión, considerando para cada elemento involucrado el manejo y control de una acción social (p.108).

Respecto a lo mencionado, la planificación es un mecanismo primordial para dirigir y organizar las acciones, definir las herramientas, delegar responsabilidades e integrar a todas las áreas que son parte del proyecto (p. 107-108).

Tratándose del Plan de Comunicación 2017, las actividades estuvieron articuladas a los objetivos institucionales, luego de identificar las problemáticas sociales en temas que aborda el organismo público. En particular, los contenidos fueron difundidos por los medios de comunicación de mayor alcance a la audiencia dirigida, a través de la publicidad tradicional principalmente por radio y televisión, campañas sociales, el uso de medios digitales (aplicaciones, portal web), entre otros. Tal es el caso que permitió una interacción y cercanía con el público que necesita involucrarse con estas actividades para cambiar y/o mejorar situaciones.

## **Mensajes**

Según Hernández y Garay (2005) se refirieron al término mensaje como un enunciado verbal, escrito, no verbal que suponen ideas, sentimientos que pueden ser consideradas reales o abstractas, las cual recurren a un código común utilizado por las personas que intervienen en la acción comunicativa (p. 33-34).

Los mensajes transmitidos pueden ser efectivos o difíciles de comprender según sea el caso de los receptores al que está dirigido, esto quiere decir que la información remitida debe ser precisa y entendible, en el caso del Plan de Comunicación 2017, que dispuso de distintas plataformas de comunicación logró enviar correctamente el mensaje que deseaba difundir acerca del tema “violencia contra la mujer”, pese a ello, al presentar una alta demanda de sus servicios, hubieron sectores de la población que no captaron a tiempo estos mensajes.

## **Campañas**

Para Pérez (2006) las dificultades sociales que confronta cada país, destinan a que la sociedad busque opciones para eliminar tales amenazas por ello surge la necesidad de desarrollar programas y campañas sociales con la finalidad de cambiar conductas y actitudes en las personas (Citado en Guerra y Orozco, 2017, p. 6).

Las campañas sociales que se realizan tienen la iniciativa de llegar a todos los ciudadanos ya sea para influir en su conducta o sensibilizarlos respecto a los problemas críticos que afronta la sociedad. Es gracias a las campañas que se ejecutan que permiten mayor alcance a fin de contribuir en la construcción de alternativas y/o soluciones conjuntas. Del mismo modo, Guerra y Orozco (2017) indicaron que se deben diseñar campañas que favorezcan a la prosperidad de la sociedad, alcanzando la concientización de las personas y generando un cambio positivo en su conducta (p. 2).

## **Charlas**

Se entiende el término charla como la acción de diálogo entre dos personas o más, en donde se tocan diversos temas o asuntos. Se puede lograr un impacto admirable en la vida

de los participantes que asisten a estas actividades, que se enfocan principalmente en brindar información como también en resolver dudas e inquietudes de los concurrentes.

En definitiva, una buena comunicación podría transformar conceptos equívocos hasta fomentar cambios comunitarios, es tal la importancia de realizar constantes charlas informativas que involucren a las personas en tomar conciencia de su propia realidad.

### **Empoderamiento de la mujer**

Fue a partir del sufragismo a mediados del siglo XIX que las mujeres obtuvieron mayor visibilización en la sociedad, recordando que fue un hecho trascendental en donde se adquirió el derecho de voto universal femenino. Es a partir de ese momento que comenzaron a demostrar mayor dominio y control de sí mismas frente a una sociedad que aún las calificaba como inferiores.

Con la misma importancia, fue en la “Declaración y Plataforma de Acción de Beijing” (1995) que se conformaron los objetivos estratégicos y medidas que aporten al progreso de las mujeres y su igualdad de género, esto a su vez resaltó el valor del empoderamiento de la mujer como un proceso de lucha constante.

Cano y Arroyave (2014) señalaron:

En vista de la relevancia que tiene el empoderamiento de las mujeres como base para las transformaciones en las condiciones de inequidad, es importante desde la psicología acercarse a estos procesos en pos de comprender las formas que toma el empoderamiento de las mujeres y sus relaciones con los cambios sociales necesarios para conseguir sociedades con más justicia y equidad (p.98).

Del mismo modo, Urzelai (2014) argumentó que el empoderamiento de las mujeres es un proceso imprescindible que permite su capacitación, valoración y el reconocimiento como parte importante y necesaria para la construcción de una sociedad alternativa (p. 9). Del mismo modo el empoderamiento de las mujeres “es fundamental para acabar con las desigualdades, lograr la igualdad, y para permitir una participación equilibrada con una representación equitativa de las mujeres en todos los planos de la vida (p. 13).

Sell y Minot (2018, p. 48) explicaron que “that women's empowerment is influenced by a combination of individual, household, and community characteristics”. [el empoderamiento de las mujeres está influenciado por una combinación de características individuales, familiares y comunitarias].

Es decir, el empoderamiento permite que las mujeres tengan la convicción de lo valiosas y auténticas que son, acrecentando la confianza en sí mismas e impulsándolas a emprender nuevos retos y decisiones en los distintos planos de la vida. Bethencourt y Carrillo (2014) indicaron que, desde la perspectiva feminista, el empoderamiento de la mujer parte del cambio individual y se convierte en una acción colectiva, que lucha en contra de los procesos y estructuras de subordinación de género (p. 159).

Asimismo, Bayeh (2016, p. 38) manifestó que “women's empowerment is all about allowing and equipping women to make life-determining choices across different issues in the country”. [el empoderamiento de las mujeres consiste en permitir y equipar a las mujeres para que tomen decisiones que determinen la vida en diferentes asuntos en el país].

Para Ul-Hameed, Mohammad, y Shahar (2018, p. 1104), existen factores en la sociedad que impiden el empoderamiento: “Social vulnerability includes various issue of gender discrimination in which women are socially poor regarding decision making power in social as well as economic activities”. [La vulnerabilidad social incluye varios temas de discriminación de género en los cuales las mujeres son socialmente pobres en relación con el poder de toma de decisiones en actividades sociales y económicas].

### **Proceso individual**

Charlier y Caubergs (2007) sostuvieron que el empoderamiento se conforma de dos procesos importantes:

- a) **Proceso individual:** alcanzar mayor autonomía, capacidad de independencia (autodeterminación) que permitan gozar a todos de una elección libre en sus vidas.  
(p. 6)

**b) Proceso colectivo:** la capacidad que tienen grupos sociales al influir en otros a fin de construir una sociedad más justa e igualitaria, que abarque las relaciones entre hombres y mujeres. (p. 6)

Del mismo modo, los autores argumentaron que el indicador que tiene mayor predominio en el proceso de empoderamiento es la autoestima, ya que al ser una valoración propia la persona reafirma sus aptitudes (p. 30). Es preciso trabajar en el fortalecimiento de estos componentes tanto personales como grupales.

Cornwall (2016, p. 344) aseveró que “empowerment becomes within this perspective an unfolding, iterative process that is fundamentally about shifts in power relations”. [el empoderamiento se convierte en esta perspectiva en un proceso de desarrollo, iterativo que se basa fundamentalmente en los cambios en las relaciones de poder].

En ese sentido, Haugh y Talwar (2016, p. 646) expresaron:

“Empowerment is concerned with removing unjust inequalities in the capacity of an actor to make choices, and any attempt to increase empowerment will involve disrupting the existing status quo and moving from a position of being unable to exercise choice to a position of doing so.”. [El empoderamiento tiene que ver con eliminar desigualdades injustas en la capacidad de un actor para tomar decisiones, y cualquier intento de aumentar el empoderamiento implicará interrumpir el status quo existente y pasar de una posición de ser incapaz de ejercer la elección a una posición de hacerlo].

Para Bethencourt y Carillo (2014) desde el enfoque colectivo del empoderamiento de la mujer, toma un aspecto político donde se prioriza el cumplimiento de los derechos humanos y la justicia a un grupo socialmente discriminado (p. 158). Teniendo en cuenta que las mujeres en la actualidad son parcialmente excluidas de una serie actividades y decisiones. Sin embargo, hay un esfuerzo porque los colectivos de mujeres tomen mayor influencia para cambiar tal situación.

## **Autonomía**

La autonomía en las mujeres es una facultad que ayuda a tomar decisiones independientes a cualquier situación o sujeto, en amplia libertad de sus propias concepciones en cuanto a pensamientos, motivaciones, acciones, valores y principios individuales. En ese sentido, Undurraga (2007) manifestó que el desarrollo de la autonomía demanda de aptitudes particulares como la capacidad de meditación y vínculo de sentimientos, así como de condiciones básicas de la mujer (p. 165).

Khader (2016, p. 130) indicó que “the autonomous person asks herself what kind of life she really wants to lead and tries to act in a way consistent with her answers”. [la persona autónoma se pregunta qué tipo de vida realmente quiere llevar y trata de actuar de una manera coherente con sus respuestas].

La autonomía se puede conceptualizar en los siguientes puntos: autonomía económica, autonomía física y en el poder de decisiones que buscan la igualdad en cuanto a condiciones. Chiavenato y Sapiro (2011) argumentaron que esta facultad permite que las personas ejerzan acciones de iniciativa propia sin impedimentos, aplicándose también para los grupos que quieran autoguiarse en plena libertad (p. 256)

Es decir, la autonomía en las mujeres permitirá que tengan mayor dominio de sí mismas y comprensión de lo fundamental que es el ejercicio de sus derechos como punto de partida para luchar contra las injusticias sociales, entre las cuales evidencian la violencia por género que sufren a diario. De modo que, para lograr el empoderamiento se necesita cimentar estas condiciones básicas propias de cada mujer.

## **Autoestima**

Se comprende por la autoestima básicamente al aprecio de sí mismas, que al ser reconocida se encamina hacia fortalecimiento de esta. Logrando un bienestar propio de pensamientos positivos y constructivos contiguo a su valoración. Panesso y Arango (2017) expresaron que “la autoestima se categoriza como alta o baja según las características propias de las personas, su interacción y las respuestas en situaciones significativas de la vida” (p. 2). Para los autores las mujeres que poseen mayor autoestima “se sienten importantes, aumentan su creatividad, se consideran independientes y asumen responsabilidades” (p. 3).

Por otra parte, un concepto relacionado es la autodeterminación en las mujeres que Deci y Ryan (1985) explicaron como una condición imprescindible que permite disfrutar y valorar todo lo que individualmente desarrolla la persona y ver reflejado como resultado los esfuerzos personales (Citado en Rojas, 2004, p. 69).

En definitiva, fortalecer y aumentar el nivel de autoestima en las mujeres permitirá alcanzar el empoderamiento que a través de la autoconfianza y seguridad generen cambios positivos tanto individuales como colectivos.

## **Liderazgo**

Perozo y Paz (2016) manifestaron que el liderazgo se logra por las habilidades y características que presenta el líder y su desenvolvimiento con el entorno, con un comportamiento adecuado que ayude a transmitir sus conocimientos a favor de los demás, logrando un trabajo conjunto que obtenga resultados satisfactorios (p. 9).

De igual modo, las autoras argumentaron que en las últimas décadas el liderazgo de la mujer ha sido notable, debido a la incursión alcanzada en el campo laboral y su constante preparación, lo que ha permitido que ocupen altos puestos. Por ello, “las líderes femeninas presentan características propias, determinantes para tener un liderazgo efectivo” (p. 10).

El liderazgo es clave en todos los ámbitos de la vida que mediante actitudes y conductas fortalecen un pensamiento optimista y de seguridad personal. Chiavenato y Sapiro (2011) afirmaron “quien confía en sí mismo se siente capaz de encarar los desafíos de su entorno y tiene dominio sobre los problemas que afronta” (p. 254).

Asimismo, Hoyt y Murphy (2016, p. 6) argumentaron que “women with high levels of leadership self-efficacy performed better, identified more with the domain of leadership, and reported greater levels of psychological well-being”. [las mujeres con altos niveles de autoeficacia de liderazgo se desempeñaron mejor, se identificaron más con el dominio del liderazgo y reportaron mayores niveles de bienestar psicológico].

Sin embargo, a pesar de conocer la importancia del liderazgo en la mujer es cuestionado cuando se enfrentan a barreras sociales, una situación visible se presenta en el área laboral. Para Hoyt y Murphy (2016, p. 4):

“Female leaders can experience increased threat when attempting leadership in industries and organizations where women are scarce, in contexts where gender stereotypes are made salient

through the media or physical environments, or in organizational cultures extolling the virtues of competition or innate brilliance for success.”.[Las líderes femeninas pueden experimentar una mayor amenaza cuando intentan liderar en industrias y organizaciones donde las mujeres escasean, en contextos donde los estereotipos de género se destacan en los medios de comunicación o entornos físicos, o en culturas organizativas que exaltan las virtudes de la competencia o la brillantez innata del éxito].

Cuando esto sucede, las mujeres tienen mayores temores y obstáculos para liderar en cualquier área, por lo que en ciertos casos se vuelven notorios los estereotipos arraigados a la sociedad. Bierema (2016, p. 131) manifestó que “it is time to think about women’s leadership differently. Leadership happens within social context and cannot be regarded as a neutral activity uninfluenced by the environment”.[es hora de pensar sobre el liderazgo de las mujeres de manera diferente. El liderazgo ocurre dentro del contexto social y no puede considerarse como una actividad neutral no influenciada por el medio ambiente].

Por consiguiente, las mujeres líderes podrán aportar en la construcción de una sociedad más justa a través de las relaciones sociales. Para Levac (2013, p. 345) “framing young women’s participation as leadership provides an important opportunity for reorienting social relationships in a way that distributes power more equitably”.[enmarcar la participación de las mujeres jóvenes como liderazgo brinda una oportunidad importante para reorientar las relaciones sociales de una manera que distribuye el poder de manera más equitativa].

### **Promover la igualdad**

Facio (2009) sostuvo que la igualdad es un derecho humano emancipado y no necesariamente implica la semejanza de capacidades y méritos o cualidades físicas de las personas (p. 67). En otras palabras, debe ser una norma jurídica establecida y reconocida por toda la sociedad.

De modo que, al ser un trabajo conjunto, el gobierno que dirige acciones de compromiso social debe supervisar y garantizar que exista un cumplimiento de esta norma legal en

beneficio de todas las personas. Motivo por el cual se deben priorizar y considerar como una exigencia para erradicar la discriminación que sufren principalmente las mujeres.

El derecho a la igualdad se conforma por tres principios: principio de no discriminación, principio de responsabilidad estatal y principio de igualdad de resultados. Según Unesco (2017) determinó que la igualdad de género comprende derechos, responsabilidades y oportunidades en una misma condición tanto para hombres y mujeres, niños y niñas.

Gazzola, Sepashvili y Pezzetti (2016, p. 96) manifestaron que “equal opportunities and rights suggest women’s equal participation in the country’s political, economic, cultural and social life. These are the areas that policy makers have to address”. [la igualdad de oportunidades y derechos sugiere una participación igualitaria de las mujeres en la vida política, económica, cultural y social del país. Estas son las áreas que los responsables políticos deben abordar].

En la sociedad se presentan casos de desigualdad de género, que no permiten a la mujer desarrollarse plenamente, caso contrario ocurre con el varón que presenta un trato especial en la sociedad. En definitiva, es un hecho que impide el empoderamiento de las mujeres, que en la actualidad siguen en una batalla por alcanzar la igualdad en todos los ámbitos de la vida.

Schuler, Lenzi, Badal y Nazneen (2017, p. 12) argumentaron:

“What men disliked about women’s empowerment was more symbolic than pragmatic. They felt their hegemony and their natural superiority as men were being challenged. They exaggerated the extent that empowered women flouted social norms and saw this as an affront to men and a sign of malaise and disorder in society.”. [Lo que no les gustaba a los hombres sobre el empoderamiento de las mujeres era más simbólico que pragmático. Sentían su hegemonía y su superioridad natural cuando los hombres eran desafiados. Exageraron en la medida en que las mujeres empoderadas infringían las normas sociales y veían esto como una afrenta para los hombres y un signo de malestar y desorden en la sociedad].

## **Oportunidades**

Según Facio (2009) todas las mujeres tienen derecho a la igualdad de oportunidades en cuanto a bienestar, placidez, felicidad, y a recibir una vida digna, esto de acuerdo a los recursos que ofrece su país. Por tanto, debe estar garantizado y vigilado por medio de leyes y políticas multisectoriales que aseguran su cumplimiento, trabajo que compete a las instituciones correspondientes (p. 74).

En definitiva, el gobierno y sus respectivas instituciones tienen la responsabilidad y compromiso de supervisar que estas medidas se acaten, en función de lograr mayores oportunidades en igualdad de condiciones para hombres y mujeres. En ese mismo sentido, Facio (2009) manifestó que es necesario reconocer las diferentes formas donde la mujer es discriminada, a sabiendas que las leyes, políticas y mecanismos establecidos no son ecuanímenes, ya que están contruidos bajo un esquema masculino (p. 76).

Por otra parte, Ballon (2017, p. 3) indicó que “female empowerment is conceived as the enlargement of effective opportunities that women have in order to live the life they want to lead”. [el empoderamiento femenino se concibe como la ampliación de oportunidades efectivas que tienen las mujeres para vivir la vida que quieren llevar].

## **Responsabilidades**

El reparto de responsabilidades entre hombres y mujeres es un elemento integral que establece justicia igualitaria en relación al desarrollo del bienestar tanto individual como colectivo. No obstante, en la sociedad se presentan modelos arraigados de superioridad donde se reflejan los actos machistas de opresión y subordinación hacia las mujeres lo que conlleva a la violencia.

Teniendo en cuenta que son diversos los componentes del entorno social que impiden que se desarrolle una igualdad de responsabilidades, enfocado con mayor predominancia en lo familiar, laboral y social. En ese sentido, Azmat y Fujimoto (2016, p. 6) indicaron que “societal perceptions about women entrepreneurs pertaining to their family responsibilities and gender-biased culture, religion and belief systems further add to the challenges faced by women”. [las percepciones de la sociedad sobre las mujeres empresarias relacionadas

con sus responsabilidades familiares y los sistemas de cultura, religión y creencias con sesgo de género aumentan aún más los desafíos que enfrentan las mujeres].

En referencia a lo expuesto, se debe comprender que los cambios y/o modificaciones en las estructuras sociales son acertados si se desea acabar con los actos de retroceso, y más si son abordados desde una temprana edad. Igualmente, los procesos educativos deben reforzarse en dirección de construir una responsabilidad moral que involucre a todos los ciudadanos.

## **Derechos**

Carpizo (2011) indicó que los derechos humanos conforman mínimos de existencia, con la certeza de que serán impulsados y respetados, con la firme convicción de lograr una vida digna y libre (p. 5).

Por tal razón, es importante que se reconozcan los derechos y que a su vez sean respetados sin importar las condiciones sociales, económicas, culturales, o de cualquier índole, que atraviesen tanto hombres como mujeres. A fin de exigir su cumplimiento, el sector público debe asumir obligaciones que consideren esta finalidad.

Rico (1996) expresó que el cambio social orientado en el respeto de los derechos de las mujeres, debe centrarse en las transformaciones de las diferentes formas de pensar, sentir y actuar (p. 7). Es decir, aquellos estados de inferioridad, abusos y discriminación que atraviesan las mujeres en la actualidad, son respuesta de los modelos culturales emergentes en la sociedad. En definitiva, es básico impulsar el conocimiento de los derechos que posee cada individuo como parte sustancial de la colectividad, a fin de que no sigan incrementándose los casos de vulneración.

## **Participación**

Según Petit (2005) la participación es la iniciativa de intervenir en algún asunto del entorno (público y político) de una persona o grupo (p. 2). En el mismo sentido, Páez (2006) argumentó que la participación ciudadana es un derecho fundamental que permite a los individuos incidir en el plano político, económico, social y cultural de la sociedad (p. 612).

Resulta importante admitir que las acciones que incentivan y fomentan la participación de los ciudadanos son un punto de partida para la implicancia que logran en las decisiones sustanciales de la vida en sociedad, esto aplica tanto en su desarrollo individual como colectivo.

### **Participación Política**

Hernández y García (2005) argumentaron que a pesar de que la política es un espacio abierto para todos los ciudadanos aún es controlado y dirigido por el sector masculino. Sin embargo, a través del tiempo es notable la lucha de las mujeres para lograr ser incluidas en esta área y pese a los esfuerzos dirigidos son evaluadas bajo criterios más severos lo que descalifica su participación (p. 424).

Las mujeres al estar inmersas en el plano político y las demandas que esta exige, son parte del cumplimiento del rol cívico ciudadano. Empero, los esfuerzos dirigidos a que la participación en dicha área sea destacada y reconocida por el público, ha ocasionado diversas críticas porque todavía existen patrones sociales que son incapaces de aceptar que tanto el hombre como la mujer pueden aportar al crecimiento y desarrollo de un país.

### **Participación Laboral**

Abramo y Valenzuela (2006) aseveraron que la tasa de participación laboral de las mujeres es evidente por los pocos casos que este presenta, a diferencia de un varón. Tales son los factores como la falta de preparación académica e ingresos bajos (económico) que influyen a que no se realice un cambio o mejora de dichos aspectos (p. 33).

Es por tal razón que aquellas condiciones negativas que enfrentan las mujeres al momento de ser insertadas en el mercado laboral revelan: bajos ingresos, empleos deplorables, trabajos a distancias lejanas, entre otros, que son aceptados por la propia necesidad de obtener ganancias, y son principalmente las mujeres que enfrentan pobreza que acceden de esa labor. En efecto, esto perjudica la calidad de vida de las mujeres, en cuanto a la carga de trabajo excesivo, desbalances emocionales, falta de apoyo en responsabilidades tanto en el trabajo y hogar, generando situaciones que simbolizan la desigualdad de género.

## **Participación Social / Comunitaria**

Gómez (2002) manifestó que la participación social es fundamental para alcanzar de manera efectiva y sostenible los objetivos relacionados a la equidad de género (p. 455). Esto quiere decir que es relevante la participación de las mujeres como un proceso que ayude a la eliminar actos de discriminación por razones de género.

La participación de la población femenina promueve condiciones de igualdad entre hombres y mujeres que son evaluados mediante cambios surgidos y la efectividad del mismo. Además, el empoderamiento al ser un proceso personal y colectivo impulsa a las mujeres a tomar iniciativas y reforzar las relaciones sociales.

En ese sentido, Marston, Hinton, Kean, Baral, Ahuja, Costello y Portela (2016, p. 377) indicaron que “facilitated participatory learning and action cycles with women’s groups have been identified as an effective way to build individual and group capabilities, to identify and prioritize problems and to develop a plan for implementing locally feasible strategies to address these”. [el aprendizaje participativo facilitado y los ciclos de acción con los grupos de mujeres han sido identificados como una forma efectiva de desarrollar capacidades individuales y grupales, identificar y priorizar problemas y desarrollar un plan para implementar estrategias localmente factibles para abordar estos].

- **A continuación, se presentará la formulación del problema**

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

### **Problema general**

¿Cuáles son las características del Plan de Comunicación de un organismo público acerca del empoderamiento de la mujer, 2017?

### **Problemas específicos**

Los problemas específicos de la investigación fueron los siguientes:

- ¿Cuáles son las características del estudio de la situación del Plan de Comunicación de un organismo público acerca del proceso individual en el empoderamiento de la mujer, 2017?
- ¿Cuáles son las características de los objetivos del Plan de Comunicación de un organismo público acerca de promover la igualdad en el empoderamiento de la mujer, 2017?
- ¿Cuáles son las características de las modalidades de acción del Plan de Comunicación de un organismo público acerca de la participación en el empoderamiento de la mujer, 2017?

- **A continuación, se presentará la justificación del estudio**

### **Justificación teórica**

La investigación enfatiza la importancia de un Plan de Comunicación que en el presente caso es elaborado por la Oficina de Comunicación de un organismo público. Cabe señalar que la oficina cumple con un soporte de gestión institucional y coopera con el desarrollo e impacto de las acciones en beneficio de la población.

Del mismo modo, las acciones tienen relación con los objetivos institucionales, siendo el componente comunicacional indispensable para todas las acciones dirigidas al público, conforme a la realidad social y sus necesidades. Es por ello imprescindible contar un Plan de Comunicación que sea eficaz, perfectible y que se fortalezca cada año, respondiendo eficientemente a los objetivos del sector.

Considerando que el plan desarrolla una comunicación estratégica que estudia previamente la situación para enfocar sus acciones y en su término poder medir su eficacia. Es decir, los mecanismos utilizados por la comunicación deben permitir el acceso de la información al público, contando con la realización de actividades que involucren a todas las partes de la institución.

El Plan de Comunicación 2017 considera principios éticos fundamentales y técnicos para la elaboración de los mensajes dirigidos a la población, en base al respeto de la dignidad de toda persona. En síntesis, las mujeres tienen los mismos derechos, responsabilidades y acceso de oportunidades que los hombres y no deben ser aceptados algún tipo de diferenciación social.

Por otra parte, la investigación acentúa el valor que tiene el empoderamiento de la mujer como un factor clave para luchar contra la violencia de género, el cual debe ser parte de la agenda nacional. En ese sentido el gobierno, las organizaciones e instituciones deben promover acciones que aborden la problemática presente, con la finalidad de construir una sociedad consciente de los acontecimientos diarios y sensible ante estos hechos, que en su totalidad representan un obstáculo para el desarrollo del país.

Dada su importancia, es un trabajo multisectorial que incluye a su vez la participación de actores sociales que logren convertirse en agentes de cambio. Y es mediante los procesos

comunicativos que se darán a conocer estas acciones, construyendo un diálogo claro y eficaz que aporte a la lucha contra las problemáticas sociales.

El organismo público en la que se orienta la presente investigación, es reconocido por la eficiencia y sensibilidad de sus acciones, como promotor principal que garantiza el cumplimiento de los derechos de la mujer en la sociedad, en fundamento a una vida libre de violencia, desprotección y discriminación.

Igualmente, sus actividades toman en consideración a las poblaciones vulnerables de la sociedad, planteando acciones de prevención y posibles alternativas de solución en contribución al cambio y mejora del país. Es necesario destacar que gracias a la comunicación e involucramiento de las personas se reflejan grandes cambios.

Según Velásquez y Calderón (2004):

La comunicación pública se orienta a construir ciudad y comunidad, incluyendo tanto los medios masivos de comunicación como los alternativos, con el fin de crear, modificar y generar imaginarios colectivos que faciliten la interpretación del entorno social urbano y lo que en él ocurre (Citado en Velásquez, 2014, p. 31).

Por tanto, al mantener informadas a las personas acerca de las diversas acciones que ejecuta el organismo público en mención, se podrán reforzar la identidad institucional y el compromiso que tienen con sociedad. Además, es importante resaltar que la entidad se encuentra trabajando en aquellos temas que impulsen el empoderamiento de la mujer como una medida para erradicar las desigualdades y violencia de género.

En referencia de lo dicho anteriormente, se recuerda que el punto número tres de los Objetivos del Milenio (2015) mencionó la “Promoción de la Igualdad de Género y el Empoderamiento de la Mujer”, en un panorama más amplio y exacto de la lucha constante por erradicar aquellas desigualdades de género a nivel mundial.

Finalmente, el “Plan Nacional contra la Violencia de Género 2016 - 2021” en el Perú, establece los planes multisectoriales en función de objetivos y acciones estratégicas que fortalecen y previenen la violencia de género, que implica a su vez el involucramiento de las diversas entidades del Estado.

- **Justificación social**

La presente investigación es importante porque busca comprender y conocer como la elaboración de un Plan de Comunicación elaborado por un organismo público, enfoca sus acciones en relación a los problemas sociales, que en este caso es la violencia de género, y como a partir de ello, propone estrategias de comunicación que aporten al conocimiento y prevención de la problemática. Esto demuestra que uno de los componentes con mayor predominancia para lograr los objetivos institucionales del organismo público, es abordar el tema de empoderamiento de la mujer mediante acciones comunicativas efectivas orientadas en el avance y mejora de una sociedad más justa en base a la igualdad de género, donde las mujeres puedan sentirse plenas y libres de desarrollarse en un entorno capaz de brindarles seguridad y protección. Cabe resaltar el impulso e impacto que logran los programas sociales enfocados y diseñados con este fin.

- **Justificación metodológica**

Por otro lado, se justifica metodológicamente porque se efectuarán entrevistas consideradas “como uno de los instrumentos más poderosos de la investigación” (McCracken, 1991, citado en López y Deslauriers, 2011), permitiendo indagar en la perspectiva misma de los participantes de la presente investigación a partir de sus ideas y concepciones. Con el propósito de profundizar y adquirir información valiosa que oriente considerablemente el proceso de investigación acerca del Plan de Comunicación 2017, a través de la validez y confiabilidad del método empleado.

- **A continuación, se presentarán los objetivos**

### **Objetivo general**

Analizar las características del Plan de Comunicación de un organismo público acerca del empoderamiento de la mujer, 2017.

### **Objetivos específicos**

**OE1:** Describir las características del estudio de la situación del Plan de Comunicación de un organismo público acerca del proceso individual en el empoderamiento de la mujer, 2017.

**OE2:** Describir las características de los objetivos del Plan de Comunicación de un organismo público acerca de promover la igualdad en el empoderamiento de la mujer, 2017.

**OE3:** Describir las características de las modalidades de acción del Plan de Comunicación de un organismo público acerca de la participación en el empoderamiento de la mujer, 2017.

## **II. MÉTODO**

## **2.1 Tipo y diseño de la investigación**

### **2.1.1 Tipo de investigación - Aplicada**

La investigación de tipo aplicada es: “Entendida como la utilización de los conocimientos en la práctica, para aplicarlos en provecho de los grupos que participan en esos procesos y en la sociedad en general, además del bagaje de nuevos conocimientos que enriquecen la disciplina” (Vargas, 2009, p. 159).

Según Cívicos y Hernández (2007) la investigación de tipo aplicada se determina por la modalidad de estudiar el contexto social, destacado por la prontitud de sus soluciones respecto a los problemas sociales de interés científico. Es por ello que “sus descubrimientos se aplican para crear, desarrollar o mejorar estrategias y actuaciones concretas de acción social” (p. 37-38).

### **2.1.2 Enfoque cualitativo**

Hernández, Fernández y Baptista (2014) argumentaron que “la investigación cualitativa se enfoca en comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto” (p. 358).

De tal manera que, el propósito del estudio cualitativo es la obtención de datos que se usarán como información para comprender el proceso de análisis, enfocadas en personas o situaciones.

Al tratarse de seres humanos, los datos que interesan son conceptos, percepciones, imágenes mentales, creencias, emociones, interacciones, pensamientos, experiencias y vivencias manifestadas en el lenguaje de los participantes, ya sea de manera individual, grupal o colectiva. Se recolectan con la finalidad de analizarlos y comprenderlos, y así responder a las preguntas de investigación y generar conocimiento (p.396-397).

Bengtsson (2016, p. 10) acentuó: “qualitative content analysis has its roots originally in social research”. [el análisis de contenido cualitativo tiene sus raíces originalmente en la investigación social].

Es por ello que desde el enfoque cualitativo se podrá obtener información a través de las entrevistas realizadas, a fin de analizar los datos para posteriormente aplicarlos en los puntos de discusión, conclusiones y recomendaciones, en relación a las variables presentadas en la investigación.

### **2.1.3 Paradigma socio-crítico**

Alvarado y García (2008) indicaron que el paradigma socio-crítico tiene como objetivo fomentar cambios sociales en resolución de los problemas que se presentan en las comunidades, contando con la participación de sus miembros (p. 190).

### **2.1.4 Investigación – acción**

La finalidad de la investigación – acción es comprender y resolver problemáticas específicas de una colectividad vinculadas a un ambiente (grupo, programa, organización o comunidad) [...]. Por ello, implica la total colaboración de los participantes en: la detección de necesidades (ya que ellos conocen mejor que nadie la problemática a resolver) [...] (Hernández, *et al.*, 2014, p. 496-497).

### **2.1.5 Investigación no experimental**

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014):

La investigación no experimental es sistemática y empírica en la que las variables independientes no se manipulan porque ya han sucedido. Las inferencias sobre las relaciones entre variables se realizan sin intervención o influencia directa, y dichas relaciones se observan tal como se han dado en su contexto natural (p.153).

#### **2.1.5.1 Transversal**

Según Hernández, *et al.*, (2014): “Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (p. 154).

## 2.2 Escenario de estudio

El Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables es un órgano del Estado peruano que fue creado el 29 de octubre de 1996. Este organismo público garantiza el pleno ejercicio de los derechos, igualdad de oportunidades, una vida libre de violencia que promueve una cultura de paz, a través de programas y proyectos regionales y locales a favor de las poblaciones más vulnerables del país. Su sede central está ubicada en Lima, Perú.

La ministra de la Mujer y Poblaciones Vulnerables actualmente es Gloria Edelmira Montenegro Figueroa, representante encargada de dirigir y supervisar la importante labor que cumple el Ministerio en la sociedad.

**Ilustración 5. Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables**



**Fuente: Propia**

## 2.3 Participantes

### 2.3.1 Caracterización de sujetos

A continuación, se detallarán la muestra elegida para la investigación que son especialistas y un grupo de mujeres, quienes cuentan con un conocimiento anticipado del Plan de Comunicación 2017, con la certeza de obtener mayor información para el análisis de la investigación.

**Especialista de la Oficina de Comunicación de un organismo público:** Es un comunicador encargado de identificar los canales de comunicación más convenientes, generar y administrar los contenidos informativos que posteriormente serán difundidos. Así como brindar soporte a las diferentes áreas de la entidad, a fin de supervisar y evaluar las acciones de comunicación establecidas. Entre sus funciones resaltan la planificación estratégica y el uso de herramientas de comunicación para la realización de los programas, proyectos, actividades y eventos que dirige el organismo público.

**Especialista de la ONG Flora Tristán – Centro de la Mujer Peruana:** Es una representante de la organización, que conoce de las acciones que se realizan en cooperación al crecimiento y fortalecimiento de la autonomía en las mujeres en el proceso de empoderamiento, en criterios de equidad y justicia hacia la mujer.

**Periodista:** Es un profesional dedicado a ejercitar la libertad de expresión por medio de las distintas plataformas de comunicación y lograr la difusión de contenidos relacionados a temas de interés público.

**Profesional en Ciencias de la Comunicación:** Es un profesional que identifica y conoce los procesos de comunicación que logran una mejor comprensión de la conducta social. Aplicando técnicas y herramientas de comunicación difundidos a través de los medios de comunicación. Por lo tanto, tiene un enfoque particular de la importancia de la realización de un Plan de Comunicación que está diseñado bajo un lineamiento que contribuye al cambio y/o aporte a beneficio social.

**Psicólogo:** Es un experto que desempeña laboralmente a conocer y comprender los procesos internos de cada ser humano y como el entorno puede influir. El psicólogo elegido para la investigación es una persona especialista en temas afines de violencia

contra la mujer, partiendo desde su experiencia se logró una mejor comprensión de los conceptos y posturas asumidos por las mujeres en general.

**Grupo de mujeres:** Son consideradas el eje central de la investigación, en virtud de que la opinión de este grupo de mujeres es importante para comprender la efectividad de los mensajes emitidos en las diversas actividades propuestas en el Plan de Comunicación 2017. Asimismo, se busca determinar el impacto que logran estas acciones.

## **2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

### **2.4.1 Técnica: Entrevista**

Según Martínez (2011) es la comunicación interpersonal del investigador y el sujeto de estudio con un definido fin, con la intención de conseguir respuestas a los interrogantes expuestos sobre el problema previamente presentado (p. 28).

La entrevista es una técnica personal que permite la recolección de la información en profundidad donde el informante expresa o comparte oralmente y por medio de una relación interpersonal con el investigador su saber (opiniones, creencias, sentimientos, puntos de vista y actitudes) respecto de un tema o hecho (p.28-29).

La entrevista al ser una técnica principalmente de enfoque cualitativo permite obtener datos con mayor profundidad de un determina tema. Díaz, Torruco, Martínez y Varela (2013) argumentaron que “el análisis de datos cualitativos de la entrevista idealmente ocurre por el mismo investigador que recolecta los datos, de modo que se pueda generar una comprensión que emerge de las preguntas y los testimonios de la investigación” (p. 165).

#### **Entrevista estructurada**

Para Troncoso y Amaya (2016) una entrevista estructurada fija anticipadamente preguntas con un determinado orden y clasificación que se conserva al momento de ser efectuadas (p. 330). De este modo, se tuvo como criterio un total de doce preguntas propuestas en el guion de entrevista dirigido a especialistas y otros públicos.

### **2.4.1.1 Fuentes primarias**

Bernal (2010) afirmó que las fuentes primarias son aquellas que brindan información de primera mano o del lugar donde se suscitan los hechos. Entre ellas se consideran a personas, sucesos, organizaciones, situación actual, entre otros. De modo que esto sucede al entrevistar a personas que tienen un vínculo directo con la situación calificada como objeto de estudio (p. 191-192).

### **2.4.1.2 Fuentes secundarias**

Son fuentes guías asociadas al tema que se desea investigar, empero, no son consideradas como una fuente original, tratándose básicamente de una referencia para la investigación. Bernal (2010) indicó que son “los libros, las revistas, los documentos escritos, los documentales, los noticieros y los medios de información” (p. 192).

Valderrama (2013) consideró como fuentes secundarias:

- a) Bibliotecas (fichajes).
- b) Tesis (datos específicos).
- c) Hemerotecas (revistas, diarios, periódicos).

### **2.4.2 Instrumento: Guión de entrevista**

El guion de entrevista propuesto para la presente investigación fue bajo el análisis de las variables y con la finalidad de responder al objetivo principal. Es preciso mencionar que fueron dos guías conformadas cada una por doce preguntas elaboradas bajo un mismo enfoque, dirigido a dos públicos: especialistas y grupo de mujeres.

Para Robles (2011) el guion de entrevista plasma temas o asuntos que se esperan tocar, por ese motivo se deben preparar anticipadamente con la finalidad de monitorizar el tiempo, priorizar los temas y evitar desvíos y confusión en el entrevistado (p. 41).

## **2.5 Procedimiento**

### **2.5.1 Variables, operacionalización**

#### **2.5.2 Variables**

##### **2.5.2.1 Variable independiente: Plan de comunicación**

Según Kerlinger y Lee (2002) sostuvieron que: “Una variable independiente es la causa de la variable dependiente, el efecto supuesto. La variable independiente es el antecedente; la dependiente es la consecuente” (p.42).

##### **2.5.2.2 Variable dependiente: Empoderamiento de la mujer**

Kerlinger y Lee (2002) manifestaron que: “La variable dependiente es el resultado medido que el investigador usa para determinar si los cambios en la variable independiente tuvieron efecto” (p.42).

### **2.5.3 Operacionalización de las variables**

#### **Plan de Comunicación**

- **Categoría 1:** Estudio de la situación
- **Categoría 2:** Objetivos
- **Categoría 3:** Modalidades de acción

#### **Empoderamiento de la mujer**

- **Categoría 1:** Proceso individual
- **Categoría 2:** Promover la igualdad
- **Categoría 3:** Participación

#### 2.5.4 Matriz de Operacionalización de las variables

Tabla 1 Matriz de operacionalización de las variables

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES					
“Análisis del Plan de Comunicación de un organismo público acerca del empoderamiento de la mujer, 2017”					
UNIDAD TEMÁTICA	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	CATEGORIA	SUBCATEGORÍA	DISEÑO DEL MÉTODO
Plan de Comunicación	Según Libaert (2009) “El plan de comunicación es el documento más ambicioso y estratégico. Suele componerse de tres partes: el estudio de la situación, el objetivo estratégico y las modalidades de la acción correspondientes a este objetivo” (p. 63).	El plan de comunicación concentra estrategias, objetivos y metas que a través de una serie de acciones planificadas permiten la efectividad en su desarrollo.	Estudio de la situación	a) Público objetivo b) Problemas c) Opinión del público	<b>Tipo de investigación:</b> Aplicada de enfoque cualitativo, paradigma socio – critico, investigación – acción, no experimental – transversal.
			Objetivos	a) Información b) Reconocimiento c) Calidad de vida	
			Modalidades de acción	a) Mensajes b) Campañas c) Charlas	
					<b>Diseño:</b> Investigación- acción

Empoderamiento de la mujer	Según Urzelai (2014):  El empoderamiento de las mujeres es un proceso imprescindible que permite su capacitación, valoración y el reconocimiento como parte importante y necesaria para la construcción de una sociedad alternativa (p. 9). Del mismo modo “es fundamental para acabar con las desigualdades, lograr la igualdad, y para permitir una participación equilibrada con una representación equitativa de las mujeres en todos los planos de la vida (p. 13).	El empoderamiento de la mujer es un proceso de cambios que se reflejan en el fortalecimiento interno, reconocimiento y valoración. Con la finalidad de lograr transformaciones sociales que permitan la mejora de una sociedad justa e igualitaria tanto para hombres y mujeres.	Proceso individual	a) Autonomía b) Autoestima c) Liderazgo	<b>Población y muestra:</b>  En la presente investigación la población – muestra son un grupo de mujeres y especialistas que conocen y dominan los términos propuestos en la investigación.  <b>Instrumento:</b>  Guion de entrevista  <b>Técnica de recolección de datos:</b>  Entrevista
			Promover la igualdad	a) Oportunidades b) Responsabilidades c) Derechos	
			Participación	a) Política b) Laboral c) Social / comunitaria	

## **2.6 Método de análisis de información**

### **2.6.1 Método de Muestreo**

#### **2.6.1.1 Población**

Según López (2004) la población “es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación” (p. 69). Para Morles (2011) “la población o universo se refiere al conjunto para el cual serán válidas las conclusiones que se obtengan; a los elementos o unidades (personas, instituciones o cosas) a los cuales se refiere la investigación” (p. 140).

La presente investigación tuvo como población a diversos profesionales conocedores del tema, los cuales fueron: una especialista de la Oficina de Comunicación de un organismo público, área encargada de la elaboración del Plan de Comunicación 2017; una representante de la Organización No Gubernamental (ONG) Centro de la Mujer Peruana Flora Tristán, institución feminista que realiza su labor en razón de la lucha que representan las mujeres en la sociedad; una periodista; una profesional en Ciencias de la Comunicación; un psicólogo especialista en temas de violencia contra la mujer del Programa Nacional Contra la Violencia Familiar y Sexual (PNCVFS) de un organismo público respectivamente. Finalmente, se contó con la colaboración de un grupo de mujeres que brindaron sus opiniones respecto al tema de investigación.

#### **2.6.1.2 Muestra no probabilística**

Para Martínez (2006) “la elección de la muestra es de primera importancia, no por lo que representa en sí, sino por la filosofía de la ciencia y los supuestos que implica. De su correcta comprensión depende el significado de toda la investigación” (p. 136). Igualmente, Hernández, *et al.*, (2014) se refirieron a la muestra como un subgrupo de la población (p. 175).

En la misma línea, Valderrama (2013) argumentó que la muestra no probabilística revela la influencia que tiene el investigador, ya que selecciona una muestra representante según las razones del investigador de acuerdo a su comodidad, disponibilidad, conveniencia y

criterio (p. 193). De la misma manera, Hernández *et al.*, (2014) indicaron que las muestras no probabilísticas se realizan a través de un procedimiento de selección encaminadas por las características mismas de la investigación (p. 189).

**Tabla 2 Frecuencia de Población y Muestra**

<b>Población</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Especialista de la Oficina de Comunicación de un organismo público	1	8,33
Representante de la ONG Centro de la Mujer Peruana Flora Tristán	1	8,33
Periodista	1	8,33
Profesional en Ciencias de la Comunicación	1	8,33
Psicólogo del Programa Nacional Contra la Violencia Familiar y Sexual de un organismo público	1	8,33
Grupo de mujeres	7	58,33
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

$$\text{Porcentaje} = \frac{\text{Frecuencia} * 100}{\text{Total}}$$

### 2.6.1.3 Muestreo – intencional

Valderrama (2013) aseveró que el muestreo intencional “se caracteriza por un esfuerzo deliberado de obtener muestras representativas mediante la inclusión en la muestra de grupos supuestamente típicos” (p. 193). Por lo que una muestra intencional es la selección de elementos con base en criterios y juicios del propio investigador.

La presente investigación estimó un promedio de doce personas, entre ellas destacan una especialista de la Oficina de Comunicación de un organismo público, una representante de la Organización No Gubernamental (ONG) Centro de la Mujer Peruana Flora Tristán, una periodista, una profesional en Ciencias de la Comunicación y un psicólogo del Programa Nacional Contra la Violencia Familiar y Sexual (PNCVFS) de un organismo público. Finalmente, un grupo de siete mujeres que participaron voluntariamente.

## 2.7 Aspectos éticos

Con conocimiento expreso de la importancia de la elaboración y realización de la presente investigación, manifiesto que la información obtenida a través de las entrevistas efectuadas, no serán manipuladas. Remarcando la confidencialidad en todo momento y respetando los lineamientos correspondientes de la investigación.

- a) **Objetividad:** Es el criterio dado en la obtención de nuevos conocimientos que tengan una aproximación real conforme al hecho.
- b) **Veracidad:** Es conforme con la verdad y realidad. En vínculo con la honestidad y sinceridad frente a las circunstancias previstas.
- c) **Originalidad:** Significa lo novedoso y auténtico que puede ser un tema de investigación desde el enfoque que se contemple.

### **2.7.1 Rigor científico**

“El rigor de la investigación consiste en el grado de certeza de sus resultados, es decir, del conocimiento que ha producido”. De modo que los conocimientos científicos que parten de la investigación son construidos por el estudio del contexto (ideográfico), así como la integración de “descripciones y narraciones realizadas a partir de las percepciones de los protagonistas (práctico y subjetivo)” (Bisquerra, 2004, p. 287).

### **2.7.2 Validez**

La Torre (2007) señaló que la validez es el grado que expone con exactitud la característica o dimensión que se intenta medir (Citado en Valderrama, 2013, p. 206). Asimismo, Bernal (2010) argumentó que la validez revela el grado en que pueden deducirse conclusiones tras los resultados conseguidos (p. 247-248).

## V de Aiken

*Instrumentos de recolección de datos dirigido a especialistas*

Max	4
Min	1
K	3

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

		J1	J2	J3	Media	DE	V Aiken	Interpretación de la V
ITEM 1	Relevancia	4	4	3	3,6667	0,58	0,89	Valido
	Pertinencia	4	4	3	3,6667	0,58	0,89	Valido
	Claridad	4	4	3	3,6667	0,58	0,89	Valido
ITEM 2	Relevancia	4	4	3	3,6667	0,58	0,89	Valido
	Pertinencia	4	4	3	3,6667	0,58	0,89	Valido
	Claridad	4	4	3	3,6667	0,58	0,89	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	3	3,6667	0,58	0,89	Valido
	Pertinencia	4	4	3	3,6667	0,58	0,89	Valido
	Claridad	4	4	3	3,6667	0,58	0,89	Valido
ITEM 6	Relevancia	4	4	3	3,6667	0,58	0,89	Valido
	Pertinencia	4	4	3	3,6667	0,58	0,89	Valido
	Claridad	4	4	3	3,6667	0,58	0,89	Valido
ITEM 7	Relevancia	4	4	3	3,6667	0,58	0,89	Valido
	Pertinencia	4	4	3	3,6667	0,58	0,89	Valido
	Claridad	4	4	3	3,6667	0,58	0,89	Valido
ITEM 8	Relevancia	4	4	3	3,6667	0,58	0,89	Valido
	Pertinencia	4	4	3	3,6667	0,58	0,89	Valido
	Claridad	4	4	3	3,6667	0,58	0,89	Valido
ITEM 9	Relevancia	4	4	3	3,6667	0,58	0,89	Valido
	Pertinencia	4	4	3	3,6667	0,58	0,89	Valido
	Claridad	4	4	3	3,6667	0,58	0,89	Valido
ITEM 10	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 11	Relevancia	4	4	3	3,6667	0,58	0,89	Valido
	Pertinencia	4	4	3	3,6667	0,58	0,89	Valido
	Claridad	4	4	3	3,6667	0,58	0,89	Valido
ITEM 12	Relevancia	4	4	3	3,6667	0,58	0,89	Valido
	Pertinencia	4	4	3	3,6667	0,58	0,89	Valido
	Claridad	4	4	3	3,6667	0,58	0,89	Valido

*Instrumentos de recolección de datos dirigido al grupo de mujeres*

Max	4
Min	1
K	3

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

		J1	J2	J3	Media	DE	V Aiken	Interpretación de la V
ITEM 1	Relevancia	4	4	3	3,6667	0,58	0,89	Valido
	Pertinencia	4	4	3	3,6667	0,58	0,89	Valido
	Claridad	4	4	3	3,6667	0,58	0,89	Valido
ITEM 2	Relevancia	4	4	3	3,6667	0,58	0,89	Valido
	Pertinencia	4	4	3	3,6667	0,58	0,89	Valido
	Claridad	4	4	3	3,6667	0,58	0,89	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	3	3,6667	0,58	0,89	Valido
	Pertinencia	4	4	3	3,6667	0,58	0,89	Valido
	Claridad	4	4	3	3,6667	0,58	0,89	Valido
ITEM 6	Relevancia	4	4	3	3,6667	0,58	0,89	Valido
	Pertinencia	4	4	3	3,6667	0,58	0,89	Valido
	Claridad	4	4	3	3,6667	0,58	0,89	Valido
ITEM 7	Relevancia	4	4	3	3,6667	0,58	0,89	Valido
	Pertinencia	4	4	3	3,6667	0,58	0,89	Valido
	Claridad	4	4	3	3,6667	0,58	0,89	Valido
ITEM 8	Relevancia	4	4	3	3,6667	0,58	0,89	Valido
	Pertinencia	4	4	3	3,6667	0,58	0,89	Valido
	Claridad	4	4	3	3,6667	0,58	0,89	Valido
ITEM 9	Relevancia	4	4	3	3,6667	0,58	0,89	Valido
	Pertinencia	4	4	3	3,6667	0,58	0,89	Valido
	Claridad	4	4	3	3,6667	0,58	0,89	Valido
ITEM 10	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 11	Relevancia	4	4	3	3,6667	0,58	0,89	Valido
	Pertinencia	4	4	3	3,6667	0,58	0,89	Valido
	Claridad	4	4	3	3,6667	0,58	0,89	Valido
ITEM 12	Relevancia	4	4	3	3,6667	0,58	0,89	Valido
	Pertinencia	4	4	3	3,6667	0,58	0,89	Valido
	Claridad	4	4	3	3,6667	0,58	0,89	Valido

### 2.7.3 Criterios de evaluación del instrumento

- **Relevancia:** Alude a aquello que resulta fundamental o trascendente acorde a la situación.
- **Pertinencia:** Significa algo apropiado en una situación en particular, en un contexto en específico.
- **Claridad:** Hace referencia a una expresión fácil de comprender, que encierra criterios fáciles en su interpretación.

**Tabla 3 Aprobación de expertos según V de Aiken**

Expertos	Aplicable
Mg. Jéssica Lisset Chávez Murga	0,89
Mg. Rodolfo Fernando Talledo Sánchez	0,89
Mg. Rubén Javier Matos Chura	0,89

### **III. RESULTADOS**

### 3.1 Análisis cualitativo de datos

La presente investigación busca resolver el problema general: ¿Cuáles son las características del Plan de Comunicación de un organismo público acerca del empoderamiento de la mujer, 2017?, partiendo desde las entrevistas realizadas a un grupo de mujeres, una representante de la ONG Centro de la Mujer Peruana Flora Tristán, un psicólogo del Programa Nacional Contra la Violencia Familiar y Sexual de un organismo público, una especialista de la Oficina de Comunicación de un organismo público, una profesional en Periodismo y una profesional en Ciencias de la Comunicación.

Las entrevistas se realizaron a cada una de las personas propuestas en la muestra de la investigación, quienes voluntariamente respondieron el guion de entrevista dirigido a especialistas y el guion de entrevista dirigido a otros públicos ‘grupo de mujeres’. A continuación, se colocarán las respuestas y se procederá a desarrollar el análisis correspondiente.

#### **Pregunta 1:**

**¿Considera usted que el organismo público identifica los problemas e implementa soluciones inmediatas?**

#### **Problemas como:**

- **Personas que buscan ayuda de alguna institución del Estado.**
- **Reducción del porcentaje de violencia contra la mujer.**

La interrogante dirigida a analizar el indicador problemas, orientada por la variable Plan de Comunicación, presenta las siguientes respuestas:

*“Si buscan ayuda a las instituciones del Estado, pero a veces no les hacen caso [...] y referente a la reducción del porcentaje de violencia en la actualidad cada día aumenta. No creo que dan soluciones inmediatas”*

**Mirta - Mujer**

*“Identifican sí, identifican los problemas de muchas mujeres ahorita en la actualidad, pero que den solución no [...] el porcentaje de violencia contra la mujer está aumentando”*

**Pilar del Rosario – Mujer**

*“Si saben de los problemas, pero no dan soluciones rápidas, es por eso que hay más violencia contra la mujer”*

**Corinne - Mujer**

**Análisis:**

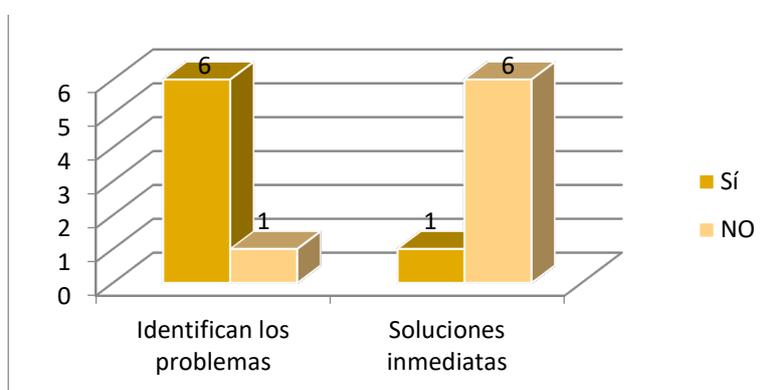
Según las respuestas descritas líneas atrás, del total de las 7 mujeres entrevistadas, seis manifestaron que el organismo público si tiene conocimientos de los problemas que aqueja la sociedad, entre ellos están los casos de violencia contra la mujer, que en su mayoría no ven una disminución del porcentaje de estos casos. Y que las únicas responsables de buscar ayuda de alguna institución del Estado son las mujeres mismas, algunas por temor o desconocimiento de la existencia de la labor del sector. Por otro lado, las mismas seis mujeres indicaron que el organismo público no atiende estas problemáticas de manera inmediata o de carácter urgente y sucede todo lo contrario teniendo una demora en su atención.

Sin embargo, una mujer de las siete entrevistadas, opinó que el organismo público no identifica totalmente aquellos problemas a los que se enfrentan las mujeres en la sociedad pero que en la medida de lo posible se preocupa por mejorar la situación de las mujeres de nuestro país, brindándoles protección.

*“Considero que este organismo público no en su totalidad puede identificar los problemas [...] Pero la institución si se preocupa por la mejora”*

**María – Mujer**

**Gráfico N° 1 El organismo público identifica los problemas sociales e implementa soluciones inmediatas**



**Pregunta 2. ¿Considera usted que las actividades realizadas por el organismo público favorecen la opinión del público acerca del rol que cumple el Estado?**

La interrogante dirigida a analizar el indicador opinión del público, orientada por la variable Plan de Comunicación, revela las siguientes respuestas:

*“Considero que sí, el organismo público actualmente si está haciendo lo necesario para que las mujeres de nuestro país tengamos conocimiento de que podemos empoderarnos [...]”*

**Mónica – Mujer**

*“Si considero, en algunos casos si favorece la opinión del público, pero no en todo, no en todas sus campañas, pero si ayuda su opinión al público”*

**Pilar del Rosario – Mujer**

*“Si realizan actividades, pero no llegan a todas las zonas, la opinión de las personas sobre ellas es diversas”*

**Corinne – Mujer**

**Análisis:**

Según las respuestas puntualizadas líneas atrás, del total de las 7 mujeres entrevistadas, cuatro manifestaron que de alguna u otra manera las actividades realizadas por el organismo público si favorecen la opinión que tienen las personas respecto al sector. De acuerdo con la entrevistada Mónica, aseveró que el organismo público está trabajando en brindar información a las mujeres del país centrandose en ellas. Por otro lado, la entrevistada Corinne, precisó que estas actividades no abarcan a la totalidad de la población dejando de lado a muchas zonas que posiblemente estén alejadas, es por ello que la opinión de las personas en este caso enfocadas en mujeres, es diversa teniendo o no conocimiento de la labor que cumple el sector.

No obstante, las otras tres mujeres entrevistadas señalaron que el público tiene una opinión adversa del organismo público.

*“Me parece que no todos cumple al cien por ciento ese rol, el Estado un poco que está muy alejado de esta institución porque a veces no tiene el apoyo necesario, y se nota y uno se da cuenta cuando se informa a través de los medios de comunicación”*

**María – Mujer**

*“[...] hay públicos que todavía no están satisfechos con la ayuda que está brindando el organismo”*

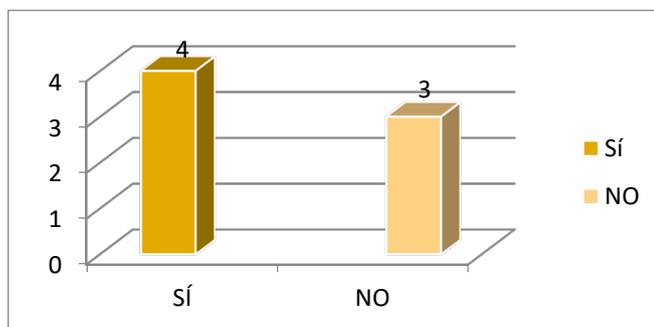
**Nathaly – Mujer**

*“No las toman mucho en cuenta [...]”*

**Mirta – Mujer**

Tal como se puede apreciar, dichas mujeres opinan que falta trabajar por parte del Estado conjuntamente con el organismo público en desarrollar actividades que reflejen constantemente el rol que cumplen, asimismo, puedan fortalecer el concepto que tienen el público en general respecto a las acciones que realiza el organismo público.

**Gráfico N° 2 Favorecen en la opinión del público las actividades del organismo público**



**Pregunta 3. ¿Considera usted que los ciudadanos reconocen al organismo público como una entidad pública que promueve y garantiza los derechos de las mujeres?**

La interrogante dirigida a analizar el indicador reconocimiento, orientada por la variable Plan de Comunicación y el indicador derechos, orientada por la variable empoderamiento de la mujer, revela las siguientes respuestas:

*“Actualmente sí reconocen a este organismo [...] sí reconocen que es un organismo que apoya, promueve y garantiza en defensa de los derechos de la mujer”*

**María – Mujer**

*“Sí considero que se reconoce, se promueve, se garantiza los derechos de las mujeres, pero como repito los vacíos legales muchas veces lo impiden y actualmente existe tantos asesinatos a las mujeres y es por la misma sociedad machista que llevamos”*

**Mónica – Mujer**

*“Yo creo que sí, como vuelvo a repetir yo creo que poco a poco se está considerando esto, tanto los hombres como las mujeres están considerando que hay un poco de garantía en estas instituciones sobre todo para los derechos de las mujeres”*

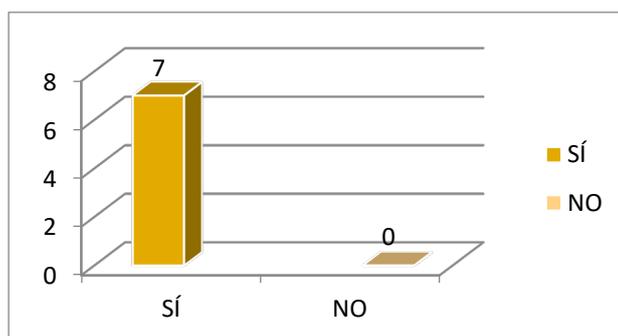
**Nathaly – Mujer**

#### **Análisis:**

Según las respuestas detalladas líneas atrás, el total de mujeres entrevistadas reconocen al organismo público como un sector que garantiza y promueve los derechos de las mujeres, brindándoles apoyo y protección. Del mismo modo, un punto en el que también coincidieron las mujeres es que se debería tratar de implementar soluciones para los casos de violencia contra la mujer.

Además, al reconocer a este organismo público les otorga un mayor grado de confiabilidad a poder acudir en busca de ayuda en caso de ser víctimas de violencia, con la certeza de que exista mayores probabilidades de recibir soporte.

**Gráfico N° 3 Reconoce al organismo público por promover y garantizar los derechos de las mujeres**



**Pregunta 4. ¿Considera usted que el organismo público ha contribuido la calidad de vida de las mujeres de nuestro país?**

La interrogante dirigida a analizar el indicador calidad de vida, orientada por la variable Plan de Comunicación, revela las siguientes respuestas:

*“Actualmente si [...] y este organismo público está tratando de contribuir cada vez más en defensa, si es que la mujer lo permite”*

**María - Mujer**

*“Si contribuye en la calidad de vida de la mujer, pero de todos modos debe de haber más campañas, hacer enterar a la ciudadanía en relación a las mujeres para que estén más informadas de todos los problemas que pueda haber”*

**Mirta – Mujer**

*“Sí considero que ha contribuido la calidad de vida de las mujeres, por lo menos las mujeres violentadas que ha sabido defenderlas, que ha sabido en su oportunidad intervenir en esos casos”*

**Pilar del Rosario - Mujer**

**Análisis:**

Según las respuestas descritas líneas atrás, de las 7 mujeres entrevistadas, cuatro indicaron que sí se ha contribuido a la calidad de vida de las mujeres del país, contribuyendo cada vez más salir en defensa de ellas, siempre y cuando sean las mismas mujeres que se permitan ser ayudadas, tratando de empoderarlas. Por otro lado, la entrevistada Raquel manifestó en su respuesta que se deberían hacer más campañas a fin de que todos se informen respecto a los problemas que ocurren en la sociedad. La entrevistada Nathaly señaló que con las charlas que realiza el organismo público se está logrando esa calidad de vida que se espera, con ello permite brindar a las mujeres orientación psicológica que considera importante para el desarrollo integral de una mujer.

Sin embargo, otras tres entrevistadas indicaron que no hay una mejora en la calidad de vida en las mujeres:

*“No, yo creo que no ha contribuido, yo creo que si lo que está haciendo es promoviendo el empoderamiento femenino, evitando... o intenta evitar de que existan más feminicidio [...]”*

**Mónica - Mujer**

*“No, siento que no habido mejora en la calidad de vida de las mujeres”*

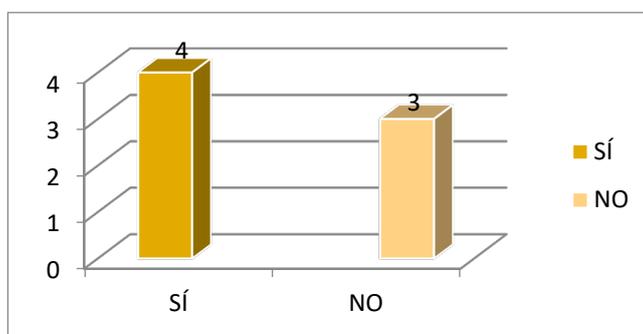
**Raquel – Mujer**

*“Creo que no, porque no hay mejora en la vida de las mujeres”*

**Corinne – Mujer**

Tal como se aprecia las entrevistadas no creen que hay una mejora en la calidad de vida de las mujeres, que se debe trabajar más en contribuir en ello, es por eso que cada una de las participantes presenta una posición distinta en cuanto a esta pregunta que está dirigida en intentar comprenderlo desde una mirada general como sociedad y también desde su punto de vista en particular.

**Gráfico N° 4 El organismo público contribuye en la calidad de vida de las mujeres**



**Pregunta 5. ¿Considera usted que el organismo público debería incluir charlas, activaciones y/o capacitaciones en materia de empoderamiento a la mujer, con la finalidad de mejorar y/o aumentar el nivel de autoestima, entre otros?**

La interrogante dirigida a analizar el indicador charlas, orientada por la variable Plan de Comunicación y el indicador autoestima, orientada por la variable Empoderamiento de la mujer, revela las siguientes respuestas:

*“Sí, debe haber bastante información, hacer campañas y creo que, si lo hay, no sobre todo por parte del lado educativo, en las escuelas, sobre todo en las escuelas, porque desde pequeñas hay que enseñarles”*

**María – Mujer**

*“Sí considero que debería haber mucho más de esto porque lamentablemente las mujeres que son vulneradas actualmente son mujeres que tienen problemas de autoestima”*

**Mónica – Mujer**

*“Claro que sí debería incluir más charlas, promover... hacer partícipes más a las personas a las mujeres en este caso, porque a veces no son muy difundidas todas estas actividades que no se enteran pues las personas”*

**Mirta – Mujer**

#### **Análisis:**

Según las respuestas descritas líneas atrás, el total de mujeres entrevistadas expresaron que si se deberían incluir más actividades, entre ellas charlas, campañas, en materia de empoderamiento a la mujer, con la finalidad de poder mejorar y/o aumentar el nivel de autoestimas en ellas.

Cabe recordar que la respuesta de la entrevistada María señaló que se debería implementar estas acciones en las escuelas, abordándolas desde una edad temprana a través de información necesaria dirigida a las niñas, para que en un futuro puedan reconocer y evitar situaciones de violencia. Es por ello la necesidad de que no solo el organismo público intervenga en estas actividades sino también que cuente con la cooperación del sector educación. Asimismo, otra de las opiniones manifiesta que las mujeres que justamente poseen una baja autoestima son aquellas que presentan un estado de vulnerabilidad, que comprende una postura errónea de aceptación cuando es víctima de casos de violencia.

La entrevistada Mirta mencionó que las mujeres deben estar más involucradas y participar de estas charlas. La información debe llegar de manera oportuna y sobre todo que abarque a las mujeres que viven alejadas de la ciudad. Dado que en cierto modo son ellas las que atraviesan más situaciones desafortunadas y quienes necesitan más de la ayuda de este sector.

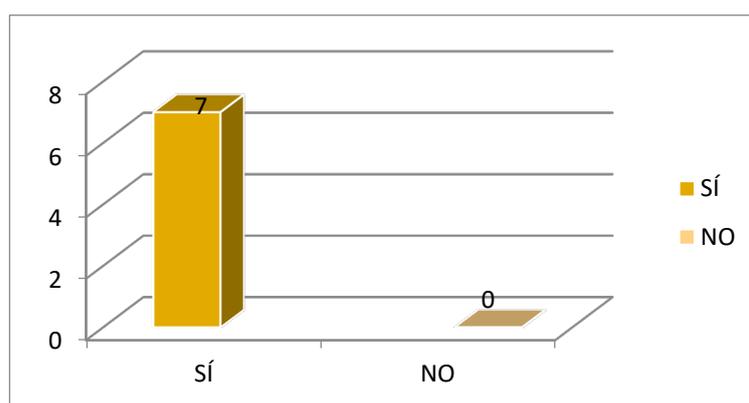
Igualmente, una de las respuestas que captó más la atención por la seguridad expresada fue:

*“Sí, totalmente de acuerdo tiene que incluir [...] yo creo que sí, las charlas ayudan bastante tanto psicológicamente, emocionalmente, les ayuda bastante a las mujeres que han padecido este tipo de problemas”*

**Nathaly – Mujer**

Tal como se aprecia líneas atrás la entrevistada considera que al incluir charlas en materia de empoderamiento ayudaría en gran medida en el ámbito psicológico y emocional de las mujeres, lo cual representaría desarrollar un mejor control de sí mismas para afrontar cualquier tipo de situación y/o problemas.

**Gráfico N° 5 Deberían incluir charlas de empoderamiento a la mujer**



**Pregunta 6. ¿Considera usted que la información brindada a través de las campañas que realiza el organismo público llega de manera efectiva a su público objetivo?**

La interrogante dirigida a analizar el indicador información y público objetivo, ambos orientados por la variable Plan de Comunicación, revela las siguientes respuestas:

*“Sí, la información llega a todos, a través de los medios que también son partícipes de estas campañas [...] es bueno esto de que los medios de comunicación participen en esto”*

**María – Mujer**

*“Sí, si llega la información”*

**Pilar del Rosario – Mujer**

*“Sí, yo creo que está llegando poco a poco, tanto a través de los noticieros, radio, yo creo que se está dando más acogida a eso”*

**Nathaly – Mujer**

**Análisis:**

Según las respuestas descritas líneas atrás, de las 7 mujeres entrevistadas, tres consideran que la información difundida en las campañas que realiza el organismo público llega en su totalidad a la población, en especial al sector al que va dirigido. Haciendo uso de los medios de comunicación, como televisión, radio, el cual consigue un mayor alcance, permitiendo que los mensajes e información de las campañas sean más efectivos por el impacto en cuanto a la cantidad de visualizaciones y público que captan estos medios.

Sin embargo, otras cuatro mujeres consideraron que la información de las campañas no alcanza a ser conocido por el público en general:

*“No, [...] todavía existe un sector que no ven televisión, son mujeres que tal vez están en ciudades muy lejanas o de clase social "C" "D" [...] entonces a estas mujeres no les llega esta información y son ellas las que necesitan en realidad saberlo”*

**Mónica – Mujer**

*“No... de repente en la ciudad es algo poco, pero fuera de la ciudad, donde están más alejadas las provincias, [...] Donde todas estas campañas no llegan”*

**Mirta – Mujer**

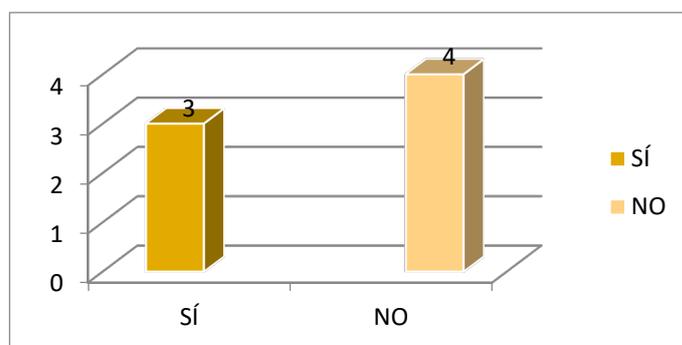
*“No llega a todo su público porque hay personas alejadas de la ciudad que no se enteran de la publicidad”*

**Corinne – Mujer**

Tal como se aprecia líneas arriba, las mujeres coincidieron en afirmas que la información de las campañas no llega a las zonas más alejadas de la sociedad, siendo de gran importancia considera este hecho, ya que consideran que estas mujeres de bajos recursos desconocen estos hechos. Además, cabe la posibilidad de que no cuentan con tecnología a

la mano o aquellos medios de comunicación tradicionales como la televisión y radio en el cual puedan estar informadas constantemente acerca de alguna actividad que ejecute el sector.

**Gráfico N° 6 Llega la información de las campañas a su público objetivo**



**Pregunta N° 7. ¿Sabe usted que es empoderamiento de la mujer?**

La interrogante dirigida a analizar la variable empoderamiento de la mujer, revela las siguientes respuestas:

*“Es valorarla, la mujer que crezca cada vez más, sepa lo que es, como es su desempeño de mujer y cuánto debe valorarse ella misma para poder salir adelante”*

**María – Mujer**

*“En realidad debe ser que la mujer sea segura de sí misma para que [...] para que no pueda sucederle nada de malo”*

**Mirta – Mujer**

*“Creo que es cuando una mujer se valora así misma”*

**Corinne – Mujer**

**Análisis**

Según las respuestas emitidas líneas atrás, de las 7 mujeres entrevistadas, tres se aproximaron a definir el concepto de ‘empoderamiento de la mujer’ aunque no del todo precisa, pero tienen una idea cercana a lo que significa. Ellas indicaron que el

empoderamiento de la mujer ocurre cuando una mujer muestra seguridad de sí misma, cuando se valora, y cuando puede enfrentar todas las circunstancias negativas que se le presenten.

Sin embargo, las otras cuatro mujeres no tienen una idea clara de lo que significa empoderamiento de la mujer:

*“Yo creo que el empoderamiento de la mujer es que la mujer demuestra que puede hacer las cosas tan igual que un hombre”*

**Mónica – Mujer**

*“No sabemos exactamente que es empoderamiento a que se refiere exactamente empoderamiento”*

**Pilar del Rosario**

*“Yo creo que poco a poco la mujer está tratando de liderar y entrar a todos estos trabajos tanto para hombres como para mujeres, y eso le ayuda también un poco a mejorar su estado económico no... yo creo que sí, para mí es mi manera de entender el empoderamiento”*

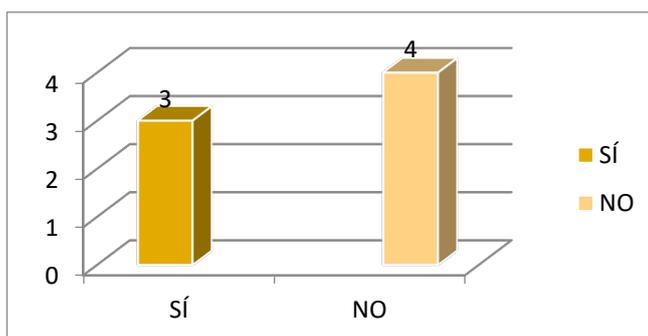
**Nathaly – Mujer**

“No”

**Raquel – Mujer**

Tal como se aprecia líneas atrás, las mujeres no acertaron con la respuesta correcta, dado que sustentaron que el concepto del empoderamiento a la mujer es “hacer las cosas igual que un varón o ingresar a todos los trabajos para exclusivamente mejorar su estado económico”. Entre ellas, la entrevistada Raquel mostró una posición de desconocimiento del significado y prefirió no ahondar en su respuesta.

**Gráfico N° 7 Conoce el concepto 'Empoderamiento de la mujer'**



**Pregunta 8. ¿Considera usted que capacitar en liderazgo a las mujeres incentivaría su participación en política?**

La interrogante dirigida a analizar los indicadores liderazgo y política, orientados por la variable empoderamiento de la mujer, revela las siguientes respuestas:

*“Sí, me parece interesante si considero que es bueno capacitar a todas las mujeres para que sean líderes [...] para que ella pueda llegar a participar en la política y de repente llegando así el empoderamiento sea desde las mujeres mucho más fuerte”*

**María – Mujer**

*“Claro que sí, porque mayormente lo que capacitan son a las personas ya mayores, en realidad debería ser desde más pequeñas o darles una iniciativa en los colegios [...] que sean incentivadas en la participación en la política”*

**Mirta – Mujer**

*“Sí, se está viendo ahorita [...] están ya participando en política, yo creo que sí, las mujeres están liderando poco a poco en todas las profesiones”*

**Nathaly – Mujer**

**Análisis:**

Según las respuestas descritas líneas atrás, de las 7 mujeres entrevistadas, seis consideran que si se debería capacitar en liderazgo a las mujeres para que esto pueda incentivar su participación en política. La entrevistada María indicó que las mujeres deben ser líderes en todos los ámbitos en los que se desenvuelvan tanto en lo laboral y dentro del hogar, considerando que al desarrollar esta herramienta se logrará empoderar a otras mujeres. Siendo una iniciativa que debe implementar desde la etapa escolar con más frecuencia, ya que sí hay una intención por desarrollar el empoderamiento de la mujer.

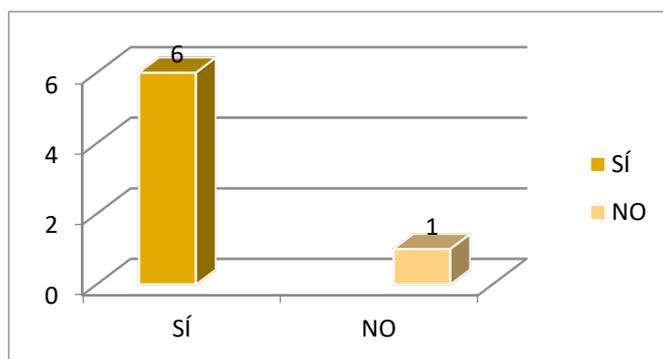
Sin embargo, una de las 7 entrevistadas opinó que no se trata de capacitar a las mujeres en este ámbito:

*“Yo creo que tanto el hombre como la mujer llevan lo mismo y si la mujer quiere llegar a ser una política, ella misma va a prepararse, no creo que necesite ayuda extra”*

**Mónica – Mujer**

Tal como se aprecia líneas atrás, la entrevistada manifestó que cada mujer debe prepararse para lo que quiere lograr sin la necesidad de contar con capacitaciones y charlas, exclamando lo siguiente: “yo me capacito para lo que yo quiero ser”. Igualmente, una respuesta sorpresiva que manifestó la entrevistada fue que algunas mujeres que se laboran en el ámbito de político llegaron a ocupar este cargo sin tener una preparación previa.

**Gráfico N° 8 El liderazgo incentivaría la participación en política de las mujeres**



**Pregunta 9. ¿Considera usted que capacitar en empoderamiento a la mujer le generaría mayor autonomía, reduciendo así la violencia de género?**

La interrogante dirigida a analizar el indicador autonomía, orientada por la variable empoderamiento de la mujer, revela las siguientes respuestas:

*“Me parece que sí es importante que estas capacitaciones lleguen a que las mujeres sean más autónomas, más independientes [...] y de esta manera reduce la violencia de género”*

**María – Mujer**

*“Sí yo creo que sí, sería prudente en capacitar para que las personas se valoren mucho más y así en un momento dado la violencia bajaría por lo mismo que cada día la violencia hacia la mujer es mucho más”*

**Mirta – Mujer**

*“Sí yo creo que si también, empoderándolas se volverían autónomas y evitarían... se ayudarían en su defensa”*

**Pilar del Rosario – Mujer**

*“Si debería haber capacitaciones de empoderamiento de la mujer para que no haya más violencia”*

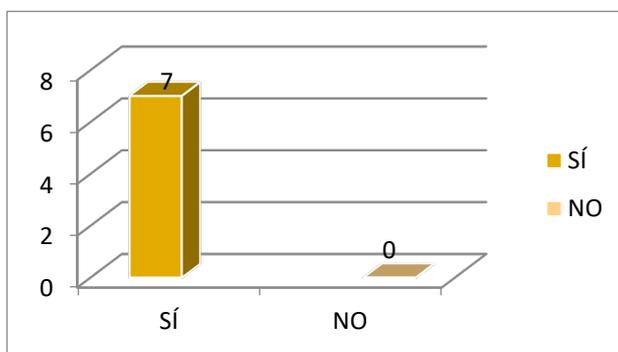
**Corinne – Mujer**

**Análisis:**

Según las respuestas descritas líneas atrás, las 7 mujeres entrevistadas señalaron que sí se debería capacitar empoderamiento a la mujer como una medida que ayude a disminuir los índices de violencia contra la mujer. Esto a su vez generaría mayor autonomía en la persona. Teniendo en cuenta que la autonomía es la capacidad de actuar según su propio criterio demostrando independencia y dominio de su vida.

Una de las respuestas más resaltante es lo manifestado por la entrevistada Mónica que expresó la siguiente frase: “Si yo me quiero, no permito”, haciendo alusión a las mujeres que permiten cualquier tipo violencia, partiendo de lo verbal hasta llegar al maltrato físico, sin darse cuenta de la situación peligrosa a las cuales están siendo sometidas. Agregando también que a través del empoderamiento a la mujer se logrará reducir la violencia de género de nuestro país.

**Gráfico N° 9 Capacitar en empoderamiento a la mujer le generaría mayor autonomía**



**Pregunta 10. ¿Considera usted que se promueve la igualdad de oportunidades laborales entre hombres y mujeres?**

La interrogante dirigida a analizar los indicadores oportunidades y laboral, orientada por la variable empoderamiento de la mujer, revela las siguientes respuestas:

*“Actualmente sí, pero hay un grupo que no lo acepta porque de pronto creen que es inferior a él, y este sí me parece que si las mujeres se están dando mayor oportunidades para cualquier labor”*

**María – Mujer**

*“Hoy en día sí, hoy en día se promueve de la misma manera, antes no, antes una mujer llegaba a ser secretaria y hasta ahí no más. Hoy en día una mujer ha demostrado que puede llegar a ser mucho más que eso”*

**Mónica – Mujer**

*“Ahora creo que sí hay más oportunidades de trabajo para las mujeres”*

**Corinne – Mujer**

#### **Análisis:**

Según las respuestas descritas líneas atrás, de las 7 mujeres entrevistadas, cuatro consideraron que sí se promueve la igualdad de oportunidades laborales en la sociedad, a pesar de que hay grupos minoritarios que aún califican en un status inferior a la mujer respecto a temas laborales. Asimismo, indicaron que se hay un gran cambio y mejora por parte de las instituciones, ya que tiempo atrás una mujer no podía desempeñarse en un área de trabajo calificado solo para varones. Por tal razón, la respuesta de la entrevistada Nathaly relató que antes los hombres eran calificados para estudiar y trabajar en carreras relacionadas a su condición de varón, como un ejemplo representativo es un ingeniero de minas, opción que no era válida para las mujeres de aquellos tiempos. También expresó lo siguiente: “ahora ya las mujeres están entrando en todas las actividades, en todas las profesiones”, ello refleja el gran cambio positivo que logró la sociedad respecto a las oportunidades laborales para las mujeres.

Sin embargo, otras tres mujeres entrevistadas consideran que no hay igualdad de oportunidades laborales para ellas:

*“No hay una igualdad a la actualidad, no creo que haya igualdad, mayormente es para los hombres, en menos porcentaje es para las mujeres”*

**Mirta – Mujer**

*“No, definitivamente no, más preferencia en hombres la igualdad de oportunidades laborales... hay más oportunidades labores para hombres que para mujeres”*

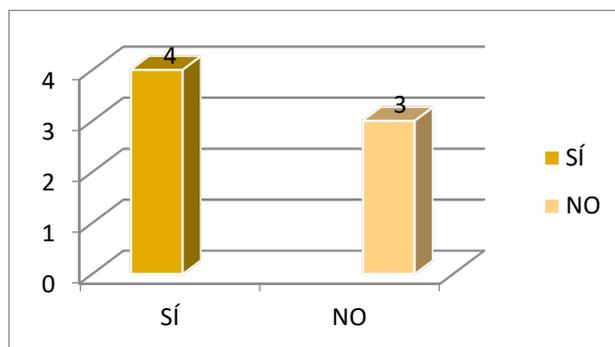
**Pilar del Rosario**

*“No”*

**Raquel – Mujer**

Tal como se aprecia líneas atrás, las mujeres entrevistadas consideran que no hay un progreso en cuanto a las oportunidades de trabajo que incluyan a las mujeres y que en su mayoría se enfocan más en los hombres dejando de lado al sector femenino de la sociedad. Esto indica que mientras menos oportunidades haya en el ámbito laboral, las mujeres seguirán siendo excluidas de estas actividades que finalmente retrasa y obstaculiza su avance profesional que en cierta medida contribuye directamente a su desarrollo personal como mujeres líderes.

**Gráfico N° 10 Se promueve la igualdad de oportunidad laboral para hombres y mujeres**



**Pregunta 11. ¿Considera usted que existe igualdad de responsabilidades entre hombres y mujeres?**

La interrogante dirigida a analizar el indicador responsabilidades, orientada por la variable empoderamiento de la mujer, revela las siguientes respuestas:

*“Sí, me parece que existe igualdad de responsabilidades entre hombres y mujeres, hoy en día la mujer puede ser ministra y cumple la misma responsabilidad que un varón, entonces si considero que hay una igualdad de responsabilidad”*

**María – Mujer**

*“Que existe igualdad de responsabilidad si existe la mismo, la misma responsabilidad tanto para el hombre como para la mujer. Pero que el ser humano lo adapte, no todos”*

**Mónica – Mujer**

*“Sí, pienso que sí, que las responsabilidades es tanto hombres como mujeres”*

**Nathaly – Mujer**

#### **Análisis:**

Según las respuestas descritas líneas atrás, de las 7 mujeres entrevistadas, cuatro consideraron que sí existe una igualdad en cuanto a las responsabilidades entre hombres y mujeres. Dado que, en las vivencias o quehaceres diarios se puede apreciar que ambos realizan las mismas actividades y por tal razón asumen ciertos cargos ya sea en el hogar o en los demás ámbitos. Es distinto pensar que hasta el momento toda la sociedad civil haya adaptado esto en la cotidianidad siendo una situación que no se ha aplicado en su totalidad. Por otro lado, la entrevistada Pilar del Rosario manifestó que se encontraba dudosa al responder esta pregunta, mencionando lo siguiente: “Sí y no, no en cuestión doméstica, en cuestión de hogar las mujeres siempre son más responsables y en cuestión de trabajo, cuestión laboral yo creo que sí hay igualdad”. Esto significa que la mujer realiza más tareas en el hogar a diferencia de un varón, pero al referirnos netamente a lo laboral, considera que si hay una igualdad de responsabilidades de trabajo.

No obstante, otras tres mujeres entrevistadas, expresan que no hay una igualdad de responsabilidades:

*“No, la mayor responsabilidad la lleva la mujer [...] aunque ahora ambos hombres y mujeres trabajan, pero la mayor responsabilidad la llevan las mujeres porque, así como trabajan... tiene un trabajo al llegar a su casa”*

**Mirta – Mujer**

*“No, porque la mayoría de mujeres afrontan más responsabilidades en el hogar que a diferencia a un varón”*

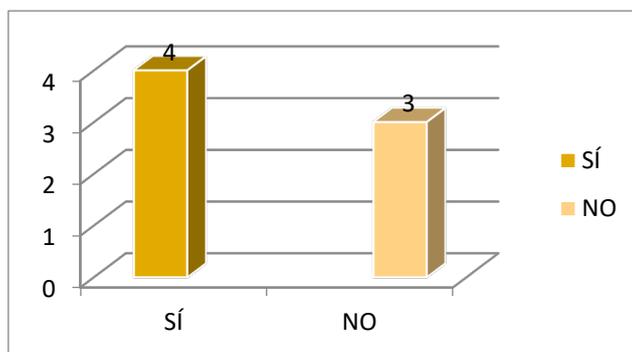
**Raquel – Mujer**

*“No creo, porque dentro del hogar el hombre siendo cabeza se dedica más al trabajo, en cambio la mujer de hoy en día se dedica a ser ama de casa, criar a los hijos, aparte de ello hay mujeres que se dedican a trabajar y estudiar”*

**Corinne – Mujer**

Tal como se aprecia líneas atrás dichas mujeres consideran que no hay una igualdad de responsabilidades entre hombres y mujeres, mencionando repetitivamente entre las respuestas de las entrevistadas ‘los quehaceres del hogar’, donde la mujer siempre es representada como la persona que asume en su totalidad las actividades domésticas, que no son reconocidas por el varón. Y aparte de asumir estas responsabilidades se le atribuye el factor laboral y académico que también desempeñan dentro de su crecimiento personal y profesional, esto refleja la gran desigualdad en cuanto a los roles compartidos dentro del hogar.

**Gráfico N° 11 Existe igualdad de responsabilidades entre hombres y mujeres**



**Pregunta 12. ¿Considera usted que los mensajes de las diversas campañas del organismo público promueve la participación social/ comunitaria de las mujeres?**

La interrogante dirigida a analizar los indicadores mensajes y campañas, orientada por la variable Plan de Comunicación, así como el indicador social/comunitaria, orientada por la variable empoderamiento de la mujer, revela las siguientes respuestas:

*“Sí, hoy en día, [...] si se está dando que estas diversas campañas si promueve la participación social de las mujeres tanto en su comunidad y en la labor que ella pueda desarrollarse”*

**María – Mujer**

*“En esta parte sí, el organismo público ha hecho diversos tipos de actividades y campañas para esto, pero si es necesario que lleguen a centros poblados más lejanos, donde muchas veces ningún organismo del estado llega y es donde existe más vulnerabilidad de la mujer”*

**Mónica – Mujer**

*“Sí promueve”*

**Pilar del Rosario – Mujer**

*“Lo que sí puedo entender es que ya la participación de la mujer es masiva en todas estas actividades sociales comunitarias yo creo que la mujer si está participando poco a poco”*

**Nathaly – Mujer**

*“Sí, en los mensajes de las campañas incentiva a que la mujer participe”*

**Raquel – Mujer**

#### **Análisis:**

Según las respuestas descritas líneas atrás, de las 7 mujeres entrevistadas, seis consideran que el organismo público realiza campañas dirigidas a las mujeres con mensajes que incentivan su participación social o comunitaria. Tal vez no sea un porcentaje alto de mujeres que estén involucradas en estos campos, pero el organismo público si demuestra la iniciativa de incorporar a las mujeres en estas actividades.

Asimismo, la entrevistada Mónica expresó que estas campañas están orientadas a las ‘mujeres con bajos recursos’ que son las que más necesitan apoyo de este sector, ya que ellas de algún modo tienen un concepto desacertado de que su rol como mujeres se centra específicamente en ser amas de casa. Según lo dicho por la entrevistada, se resalta la gran labor que cumple el organismo público por abordar esta problemática a través de las

campañas y menciona que debe centrar sus actividades en los centros poblados alejados que son los lugares donde ‘existe más vulnerabilidad de la mujer’.

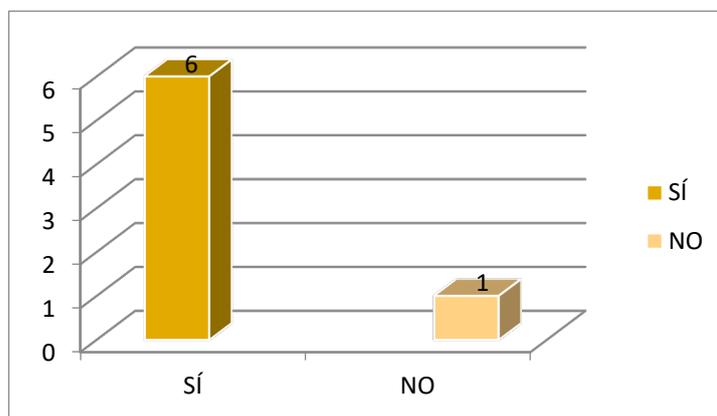
Sin embargo, una mujer entrevistada considera que el organismo público mediante la información que brinda en sus campañas no incentiva la participación de las mujeres:

*“Las campañas no, deberían de incrementarse y así promover mejor la participación para las mujeres... las campañas claro que realizan, pero no hay una publicidad [...] difundirlas más para que las mujeres estén al tanto de toda la información”*

**Mirta – Mujer**

Tal como se aprecia líneas atrás la entrevistada indica que no hay una participación de las mujeres en estas campañas, ya que no están informadas cuando estas actividades ocurren y el desconocimiento de la existencia de estos, no permite que ellas puedan participar y difundir los mensajes. De igual modo, deberían realizar más de estas actividades y a través de la publicidad hacerlas visibles con la finalidad de que todas las mujeres puedan estar informadas y su difusión sea más eficaz.

**Gráfico N° 12 Los mensajes de las campañas promueven la participación social/comunitaria de las mujeres**



**Pregunta 1. ¿Considera usted que el ‘Plan de Comunicación 2017’ del organismo público identifica los problemas e implementa soluciones inmediatas?**

**Problemas como:**

- **Personas que buscan ayuda de alguna institución del Estado.**
- **Reducción del porcentaje de violencia contra la mujer.**

La interrogante dirigida a analizar el indicador problemas, orientada por la variable Plan de Comunicación, presenta la siguiente respuesta:

*“Digamos, en el documento del Plan de Comunicación hace referencia a que, habido un diagnóstico, y en el eran las acciones previas de comunicación aún estaban como muy dispersas como que no había una idea institucional de que hacer como hacerlo para que”*

[...]

*“Este organismo tiene ya la obligación o el mandato específico que a nivel comunicativo tiene que intervenir para la prevención de la violencia”*

[...]

*“Sin embargo, esto no va ser un proceso de un cambio inmediato, entonces yo creo que abona”*

[...]

*“Están tratando de que las campañas que van a empezar a realizar estén en el lado más de prevención. Parece que, viendo la estructura e idea del documento, yo creo que estaba bien o sea esa era la idea y caminante que tenían, que tanto eso se ha convertido en la realidad o no, yo creo que es otro tema”*

**Representante de la ONG Flora Tristán – Clea Yenipher Guerra Romero**

**Análisis:**

La respuesta emitida a través de la entrevista, puntualiza que el Plan de Comunicación 2017 en las actividades que propusieron estaba orientado en prevenir la violencia contra la mujer, y por ser una institución pública que está bajo el régimen del Estado, tiene como obligación cumplir con su labor a nivel comunicativo en la intervención al prevenir casos de violencia, cabe señalar que un año antes de elaborarse el Plan de Comunicación, se

propuso una política pública que aborda este tema. Asimismo, se determinó que hubo un diagnóstico previo a lo que serían las posibles acciones, dado que en el Plan de Comunicación no se especificaban completamente como se iba a llevar a cabo, causando una confusión.

Por otro lado, nuestra entrevistada expresó que, para verse reflejados cambios en la realidad respecto al tema de violencia contra la mujer o reducción de este, tomaría tiempo y que no es posible deducirlo ahora. Sin embargo, resalta la intención del organismo público al tratar esta problemática.

**Pregunta 2. ¿Considera usted que las actividades realizadas en el ‘Plan de Comunicación 2017’ del organismo público favorecen la opinión del público acerca del rol que cumple el Estado?**

La interrogante dirigida a analizar el indicador opinión del público, orientada por la variable Plan de Comunicación, revela la siguiente respuesta:

*“Igual no, creo que ese Plan o las campañas que mencionan dentro van centradas en cambiar, a identificar la violencia en distintas etapas de vida, sobre todo se enfoca en jóvenes, adolescentes y niñez, en caso adultos mayores hay unas campañas ahí señaladas dentro.*

[...]

*“Yo creo que ha ayudado, digamos que, del 2017 a ahora, me parece que sí hay más entendimiento, conocimiento público de que existe este sector, que cosas son las que hace, que servicios hay, yo creo que por lo menos la gente lo conoce más”*

**Representante de la ONG Flora Tristán – Clea Yenipher Guerra Romero**

**Análisis:**

La respuesta emitida a través de la entrevista, detalla que desde la fecha de publicación del Plan de Comunicación hasta la actualidad si hay mayor conocimiento del público acerca de este organismo público, debido a que identifican la labor social que cumple este sector y sobre todo los servicios que ofrece. Es decir, hay un mejor reconocimiento institucional de la población y es un resultado obtenido a través de las actividades que el sector realiza que

han sido difundidas por los medios de comunicación. La sociedad civil tiene desde ya un concepto sea positivo o negativo. Y es ahí donde el organismo público debe hacer uso de los procesos comunicativos para realizar los reajustes oportunos para mejorar o cambiar la imagen institucional.

**Pregunta 3. ¿Considera usted que los ciudadanos reconocen al organismo público como una entidad pública que promueve y garantiza los derechos de las mujeres?**

La interrogante dirigida a analizar el indicador reconocimiento, orientada por la variable Plan de Comunicación y el indicador derechos, orientada por la variable empoderamiento de la mujer, revela la siguiente respuesta:

*“Yo creo que sí está, como en los últimos años más difundida esta información sobre todo quizá los servicios y puntualmente los servicios que tienen que ver con violencia entonces es como que más que la promoción de derechos”*

[...]

*“Más veo que la gente lo identifica como que es 'dónde me van a atender sobre violencia o sobre me van a dar información sobre violencia' más que los otros servicios que tiene que digamos de empoderamiento”*

[...]

*“Esa parte creo que todavía no está tan conectada entre la opinión pública y este organismo público más sí lo que es los servicios que tiene que ver con la atención directa de violencia y también lo que es niños, niñez en abandono también eso”*

**Representante de la ONG Flora Tristán – Clea Yenipher Guerra Romero**

**Análisis:**

La respuesta emitida a través de la entrevista, puntualiza que el público en general tiene un concepto preestablecido como bien lo expresa la entrevistada como el lugar 'dónde me van a atender sobre violencia o me van a dar información sobre violencia' es por ello la relación que conectan a la institución con estos casos, sin duda más que por los otros servicios que ofrece, entre los cuales es necesario mencionar el 'empoderamiento de la mujer', no es tan visible o conocido entre el público. Es evidente que es un gran paso el reconocimiento de

este organismo público, pero que falta darle más énfasis en ser reconocido como un sector que promueve una sociedad igualitaria y que garantiza el ejercicio de los derechos de las mujeres. Cabe destacar que una opinión pública frecuente se caracteriza afianzada con la atención directa en casos de violencia, así como aquellos temas relacionados a la niñez, lo cual se entiende claramente ya que son parte de las poblaciones vulnerables del país.

**Pregunta 4. ¿Considera usted que el ‘Plan de Comunicación 2017’ del organismo público ha contribuido la calidad de vida de las mujeres de nuestro país?**

La interrogante dirigida a analizar el indicador calidad de vida, orientada por la variable Plan de Comunicación, revela la siguiente respuesta:

*“Tendría que conocer si habido alguna evaluación o algo, no tengo conocimiento, ahora de las tres campañas que mencionan dentro del Plan de Comunicación puntualmente la que sí me acuerdo más es la de 'Toxímetro'”*

[...]

*“Implicaba una aplicación un elemento para que los adolescentes, jóvenes puedan hacer un test, creo que quizás pueda haber apoyado a identificar casos, a generar la inquietud de la persona si está en una relación violenta o no, entonces quizá por allí ayudarla a buscar ayuda, buscar más información”*

[...]

*“Ojalá esperemos a ver acertado algún tipo de estas relaciones no saludables, pero más allá de eso no, tendríamos que conocer más, un estudio o algo más concreto que pudiera decirnos realmente si aportó o no”*

**Representante de la ONG Flora Tristán – Clea Yenipher Guerra Romero**

**Análisis:**

La respuesta emitida a través de la entrevista, puntualiza que, al no tener conocimiento de algún estudio emitido por el organismo público en cuanto a la mejora de calidad de vida de las mujeres, es imposible poder decir algo concreto que indique ello. Por otro lado, nuestra entrevistada manifestó dentro del Plan de Comunicación 2017 se propusieron tres campañas, sin embargo, la que más recuerda es la campaña Toxímetro que hasta la

actualidad siguen en funcionamiento, siendo un aplicativo que se instala en los celulares, que básicamente es un test que realizan todas las personas que lo descargan. Se trata de identificar si estás en una relación toxica, a través de diversas preguntas que al finalizar las respuestas indican un resultado que demuestra o no lo anteriormente mencionado. Sin duda es importante mencionar que este aplicativo ha logrado un alcance impresionante desde que se lanzó públicamente. Siendo parte de una herramienta que contribuye a lucha contra la violencia de género, según expresó nuestra entrevistada esperamos haya contribuido a reconocer casos de violencia, así como informarse y buscar ayuda oportuna en su momento.

**Pregunta 5. ¿Considera usted que se debería incluir en el ‘Plan de Comunicación 2017’ del organismo público, charlas, activaciones y/o capacitaciones en materia de empoderamiento a la mujer, con la finalidad de mejorar y/o aumentar el nivel de autoestima, entre otros?**

La interrogante dirigida a analizar el indicador charlas, orientada por la variable Plan de Comunicación y el indicador autoestima, orientada por la variable Empoderamiento de la mujer, revela la siguiente respuesta:

*“No sé si es en ese instrumento en el Plan de Comunicación porque igual digamos charlas, capacitaciones que apunten al empoderamiento de la mujer lo hace el sector”*

[...]

*“difundirlo más para que la gente también conozca el trabajo en positivo que se realizan más allá de las atenciones de hechos de violencia”*

[...]

*“lo que es la difusión de derechos, el empoderamiento en ese sentido, como no es tan difundido quizá si contarlos, pero yo creo que algún tipo de mensaje si tendría que ir como trabajando en desigualdades, cosas que van en contra del empoderamiento”*

[...]

*“promover más lo que es las relaciones igualitarias en distintos espacios, en el hogar, igualdad de responsabilidades”*

[...]

*“Incorporar más... activaciones y podría ser cosas más puntuales, concretas que van a jalar la atención de la persona y conducirlas a los programas que ya están establecidos y tienen toda una estructura dentro del sistema”*

**Representante de la ONG Flora Tristán – Clea Yenipher Guerra Romero**

**Análisis:**

La respuesta emitida a través de la entrevista, detalla que, si bien el organismo público realiza actividades como charlas, capacitaciones que sí logra abarcar el empoderamiento de la mujer, lo que falta es más difusión entre la gente para que puedan saber que el organismo más allá de atender casos de violencia también cuenta con otros programas. Y se necesita también trabajar en emitir mensajes que vayan enfocados a combatir las desigualdades, a fomentar el empoderamiento. Por tal razón se deben aplicar herramientas de comunicación que apunten a captar la atención de la población y su interés por conocer los demás programas que ofrece el organismo público.

**Pregunta 6. ¿Considera usted que la información brindada a través de las campañas que realiza el organismo público en el ‘Plan de Comunicación 2017’ llega de manera efectiva a su público objetivo?**

La interrogante dirigida a analizar el indicador información y público objetivo, ambos orientados por la variable Plan de Comunicación, revela la siguiente respuesta:

*“Sospecho que quizás sí, bueno ahí se leían que iban hacer alianzas con grandes de las cadenas radiales o grupos que se tiene en el país y sí pues, si ves las cifras que dicen a cuanto público llegan, cada uno de los canales que tienen, aparentemente sí”*

[...]

*“el Plan como propuesta, pero no como un documento de implementación del Plan, no lo sé, en general sí, los últimos años hemos escuchado un poco más, en la radio, en la tele, o en redes más información de este organismo público, quizás sí”*

**Representante de la ONG Flora Tristán – Clea Yenipher Guerra Romero**

### **Análisis:**

La respuesta emitida a través de la entrevista, puntualiza que mediante los diversos medios de comunicación que iba a ser usados para difundir las actividades del Plan de Comunicación, se eligieron cadenas radiales del país que en efecto tienen gran número de sintonía por las personas, tal vez por ese punto sí logró llegar al público objetivo identificado en ese entonces. Lo mismo ocurre en el caso de informar sobre las campañas por algún canal televisivo. Asimismo, señala que en los últimos años sí se ha escuchado más de este organismo público y de sus actividades a través de la radio, televisión y redes sociales siendo un comprobante del trabajo que está teniendo por todos los medios.

### **Pregunta 7. ¿Sabe usted que es empoderamiento de la mujer?**

La interrogante dirigida a analizar la variable empoderamiento de la mujer, revela la siguiente respuesta:

*“Sí, empoderamiento es lograr que las mujeres puedan tener control sobre su vida plena abarca tanto una autonomía física, autonomía económica, básicamente para que puedan llegar a desarrollar el potencial de forma máxima, que puedan realmente realizar las actividades, ser quien ellas quieren ser en plena libertad, esto implica una igualdad en ejercicio de derechos y poder ser ciudadanas plenas”*

**Representante de la ONG Flora Tristán – Clea Yenipher Guerra Romero**

### **Análisis:**

La respuesta emitida a través de la entrevista, detalla que el concepto de empoderamiento de la mujer que manifestó nuestra entrevistada es acertado. El cual significa que las mujeres tienen el control de sus vidas, comprende a su vez la autonomía y la libertad que poseen. Esto implica que puedan ejercer sus derechos y ser ciudadanas plenas. Cabe resaltar que nuestra entrevistada es una especialista de la ONG Flora Tristán – Centro de la mujer peruana, que viene trabajando en abordar los temas que implican a las mujeres, en su participación, empoderamiento. De igual manera aportan en la construcción de una sociedad igualitaria donde se demuestre el valor de la mujer.

**Pregunta 8. ¿Considera usted que capacitar en liderazgo a las mujeres incentivaría su participación en política?**

La interrogante dirigida a analizar los indicadores liderazgo y política, orientados por la variable empoderamiento de la mujer, revela la siguiente respuesta:

*“Hay muchas barreras para la participación en política, tú puedes digamos darle la información en empoderarla en derecho o sea que conozca todo ello, pero si no quitas las otras barreras como por ejemplo la violencia que pueda vivir dentro de su casa, de la pareja”*

[...]

*“O también la distribución desigual de tareas [...] si no hay esta distribución equitativa ellas terminan haciendo más, utilizando su tiempo para el servicio de otras personas y no teniendo tiempo libre entre comillas que puedan disponer”*

[...]

*“Por ejemplo para ejercer alguna participación política, entonces implica muchas cosas, entonces el liderazgo que te va decir si, tú eres una líder creo que no basta, necesitas también hacer cambios a la sociedad en su conjunto [...] necesitas también cambiar las estructuras que siguen sometiéndola e impidiéndola a la mujer realmente ejercer su liderazgo o empoderarse completamente”*

**Representante de la ONG Flora Tristán – Clea Yenipher Guerra Romero**

**Análisis:**

La respuesta emitida a través de la entrevista, puntualiza que no se puede lograr un liderazgo en las mujeres sea cual sea el ámbito en el que se quiera trabajar sino se eliminan aquellas barreras sociales que aún siguen sometiando e impidiendo a las mujeres desarrollarse. Entre los cuales resaltan como obstáculos la violencia que viven diariamente por parte de sus parejas, así como el quehacer o tareas del hogar que realizan las mujeres lo cual no les permite disponer de un tiempo libre. Es por ello que primero se debe empezar por cambiar estas estructuras sociales si se desea lograr capacitar en liderazgo a las mujeres.

**Pregunta 9. ¿Considera usted que capacitar en empoderamiento a la mujer le generaría mayor autonomía, reduciendo así la violencia de género?**

La interrogante dirigida a analizar el indicador autonomía, orientada por la variable empoderamiento de la mujer, revela la siguiente respuesta:

*“Ayuda, es un factor teniendo el empoderamiento, digamos una mujer empoderada tiene muchas más herramientas para poder cortar un ciclo de violencia de forma digamos más rápida e identificar el caso de violencia, salir del mismo, tiene más elemento para manejar la situación, sí ayuda”*

**Representante de la ONG Flora Tristán – Clea Yenipher Guerra Romero**

**Análisis:**

La respuesta emitida a través de la entrevista, detalla que es un factor que sí ayudaría muchísimo capacitar a las mujeres en empoderamiento, pero también existen otras herramientas más rápidas que puedan ayudar a identificar y enfrentar situaciones de violencia. Sin duda alguna el empoderamiento de la mujer es un factor que puede evadir o enfrentar de manera más efectiva la violencia de género.

**Pregunta 10. ¿Considera usted que se promueve la igualdad de oportunidades laborales entre hombres y mujeres?**

La interrogante dirigida a analizar los indicadores oportunidades y laboral, orientada por la variable empoderamiento de la mujer, revela la siguiente respuesta:

*“De parte de quién lo estaría promoviendo, todavía vemos muchas municipalidades cuando realizan sus ferias laborales o sus cursos de desarrollo social, siempre siguen encasillando a las mujeres en determinadas actividades y a los hombres también”*

[...]

*“Entonces no es como que hubiera a nivel de gobierno subnacional todavía está muy marcada esta... estereotipar en determinadas actividades a las personas y después si tú ves la realidad todavía, incluso dentro del mismo Estado hay cargos ejercidos con igual responsabilidad entre hombres y mujeres y todavía ganan más los hombres que las mujeres, en niveles más altos tanto en empresa privada como en sector público”*

[...]

*“Entonces no hay todavía estos mecanismos plenos para promover una real igualdad entre hombres y mujeres y nuevamente esto nos trae en relación por ejemplo con lo que pasa en el interior de las casas, sigue habiendo, no hay todavía ese trabajo fuerte de lograr una igualdad, obligaciones en ese sector, todavía sigue afectando”*

**Representante de la ONG Flora Tristán – Clea Yenipher Guerra Romero**

**Análisis:**

La respuesta emitida a través de la entrevista, puntualiza que no hay por completo igualdad de oportunidades laborales tanto para hombres y mujeres. Un claro ejemplo se ven en las ferias laborales que aún siguen encasillando a las mujeres en ciertas actividades exclusivas a su condición misma, es decir existe un estereotipo marcado en la sociedad. Sin duda alguna las muestras más evidentes al caso son los cargos laborales, todavía siguen existiendo casos en el que la mujer tiene un salario menor a diferencia del varón que realiza la misma actividad laboral. No hay una medida implementada que contrarreste esta situación que afecta a las mujeres.

**Pregunta 11. ¿Considera usted que existe igualdad de responsabilidades entre hombres y mujeres?**

La interrogante dirigida a analizar el indicador responsabilidades, orientada por la variable empoderamiento de la mujer, revela la siguiente respuesta:

*“En teoría, igual que igualdad de derechos debería existir igualdad de responsabilidades. Sin embargo, todavía es des equitativa porque casi todas las tareas de cuidado están íntegramente responsabilizadas hacia las mujeres”*

*“En 2010 hubo una encuesta sobre el uso del tiempo y ahí se ve claramente la mayor cantidad de tiempo para lo que es tareas de cuidado lo que implican atender niños, niñas, personas con discapacidad, adultos mayores, la realizan mujeres, igual tareas domésticas, lavado, planchado, etcétera, mayoritariamente la realizan mujeres y no es con una brecha pequeña, es una brecha bastante alta”*

*“Vemos que en esas...digamos las responsabilidades más básicas que te ayudan a la convivencia social, hay un desequilibrio total”*

**Representante de la ONG Flora Tristán – Clea Yenipher Guerra Romero**

**Análisis:**

La respuesta emitida a través de la entrevista, detalla que todavía hay una desigualdad de responsabilidades y que la mayoría de tareas son realizadas por las mujeres. A pesar de representar una brecha bastante alta como nos comenta la entrevistada al conocer el resultado de la encuesta emitida el 2010 donde se determina el indicador ‘uso del tiempo’, demostró que la mayoría de tareas son asumidas por la mujer. Es sin duda un problema que se arrastra desde tiempo atrás, ya que al estar arraigado a la sociedad es difícil poder cambiarlo o modificarlo.

**Pregunta 12. ¿Considera usted que los mensajes de las diversas campañas del organismo público promueve la participación social/ comunitaria de las mujeres?**

La interrogante dirigida a analizar los indicadores mensajes y campañas, orientada por la variable Plan de Comunicación, así como el indicador social/comunitaria, orientada por la variable empoderamiento de la mujer, revela la siguiente respuesta:

*“No sé si tanto la participación social, comunitaria porque leyendo el documento está más centrado en identificar la violencia, haz esto o haz el otro, la violencia contra los niños no está permitido, aunque bueno los mensajes en redes un poquito que van destacando”*

[...]

*“Ahora justo en marzo que recuerde lo que salió más de 'porque estas reconocida' o en distintas ramas del trabajo que iban como destacando también figuras de mujeres, quizá por ahí se pueda entender que se está como motivando, dándole un paradigma nuevo a las nuevas generaciones para que puedan desempeñarse en sus otras actividades, pero no lo veo tan claro”*

**Representante de la ONG Flora Tristán – Clea Yenipher Guerra Romero**

## **Análisis:**

La respuesta emitida a través de la entrevista, puntualiza que la información de las campañas no se enfoca tanto en que la mujer participe de manera social o comunitaria. Sino que el Plan de Comunicación hace más énfasis a identificar la violencia. Pese a ello, se logra ver un poco en redes sociales algunos mensajes que destacan por el reconocimiento y valor de las mujeres, tal vez por esto sí se motive a las mujeres a que se desempeñen en otros ámbitos, pero no es un mensaje que emitan con un enfoque claro por parte del organismo público.

El siguiente entrevistado no respondió a todas las preguntas propuestas en el guion de entrevista, ya que no tenía un conocimiento claro de la existencia del Plan de Comunicación 2017 elaborado por un organismo público. Precisamente uno de los puntos mencionados en dicho documento fue la débil comunicación interna y el desconocimiento de las acciones que realizan.

En las siguientes líneas revelaremos las respuestas de las preguntas de número cinco, siete, ocho, nueve, diez, once y doce, que sí fueron respondidas por el psicólogo del Programa Nacional Contra la Violencia Familiar y Sexual (PNCVFS), Luis Arbel Vélez Huatay.

**Pregunta 5. ¿Considera usted que se debería incluir en el ‘Plan de Comunicación 2017’ del organismo público, charlas, activaciones y/o capacitaciones en materia de empoderamiento a la mujer, con la finalidad de mejorar y/o aumentar el nivel de autoestima, entre otros?**

La interrogante dirigida a analizar el indicador charlas, orientada por la variable Plan de Comunicación y el indicador autoestima, orientada por la variable Empoderamiento de la mujer, revela la siguiente respuesta:

*“Sí, nosotros tenemos un programa justamente que apunta a fortalecer habilidades de autoestima en las mujeres para la toma de decisiones. Estamos seguros que una mujer empoderada, una mujer con una autoestima que le permita tener la certeza y la confianza en ella misma, va a poder enfrentar cualquier problema social en tema de la violencia de manera más adecuada”*

**Profesional en Psicología - Luis Arbel Vélez Huatay**

### **Análisis:**

La respuesta emitida a través de la entrevista puntualiza que sí están trabajando en programas dirigidos a fortalecer las habilidades de autoestima en las mujeres, teniendo la certeza de que el empoderamiento de una mujer ayuda sin duda alguna a enfrentar efectivamente cualquier situación social que las exponga a un estado de riesgo o peligro.

### **Pregunta 7. ¿Sabe usted que es empoderamiento de la mujer?**

La interrogante dirigida a analizar la variable empoderamiento de la mujer, revela la siguiente respuesta:

*“Sí efectivamente, el empoderamiento implica dotar a la mujer de una serie de herramientas que le permitan generarse mayores capacidades para poder asumir y enfrentar situaciones que la vida cotidiana le puede dar”*

**Profesional en Psicología - Luis Arbel Vélez Huatay**

### **Análisis:**

La respuesta emitida a través de la entrevista, detalla que hay un claro concepto de lo que significa ‘empoderamiento de la mujer’. Cabe destacar que nuestro entrevistado comprende muy bien el término, siendo un especialista que asume un cargo que está focalizado entre sus actividades a reconocer los casos de violencia de género y abordar posibles soluciones ante esta problemática.

### **Pregunta 8. ¿Considera usted que capacitar en liderazgo a las mujeres incentivaría su participación en política?**

La interrogante dirigida a analizar los indicadores liderazgo y política, orientados por la variable empoderamiento de la mujer, revela la siguiente respuesta:

*“En principio sí, considero que hay una serie de herramientas que le van a permitir a la mujer... el liderazgo debe ser una consecuencia de la formación que pueda tener una mujer, que tome decisiones, asertividad, comunicación, que son elementos que va a futuro mostrar liderazgo no solo para un tema político sino para un tema de liderazgo social,*

*liderazgo comunitario, que le va a permitir tener más posibilidades de ejercer su propio control de decisión de lo que ella quiera hacer”*

**Profesional en Psicología - Luis Arbel Vélez Huatay**

**Análisis:**

La respuesta emitida a través de la entrevista, puntualiza que el liderazgo en una mujer le va a permitir tener variedad de posibilidades para ejercerlo ya sea en el ámbito político, social, comunitario, desarrollando un mayor control de decisiones personales que aporten a su crecimiento, sin dejar de lado que para lograrlo también parte de su formación como mujer.

**Pregunta 9. ¿Considera usted que capacitar en empoderamiento a la mujer le generaría mayor autonomía, reduciendo así la violencia de género?**

La interrogante dirigida a analizar el indicador autonomía, orientada por la variable empoderamiento de la mujer, revela la siguiente respuesta:

*“Efectivamente, el empoderamiento es una herramienta que va a permitir que esta persona tenga autonomía, capacidad de autodecidir por sí misma y autoliderarse y va a poder evitar justamente tener esta contradicción que llamamos la dependencia emocional o dependencia económica por parte de otra persona en este caso por su pareja”*

**Profesional en Psicología - Luis Arbel Vélez Huatay**

**Análisis:**

La respuesta emitida a través de la entrevista, detalla que el empoderamiento de la mujer es una herramienta que le va a permitir tener mayor autonomía, lo cual conlleva a que la persona tome decisiones propias sin la necesidad de vivir a cuenta de alguien, así como lo que vendría a ser ‘autoliderarse’ un mayor dominio de sí misma. Esto justamente será clave para que las mujeres no mantengan lazos de dependencia emocional o económica en casos de relación de pareja, ya que una mujer empoderada no permitiría esta situación.

**Pregunta 10. ¿Considera usted que se promueve la igualdad de oportunidades laborales entre hombres y mujeres?**

La interrogante dirigida a analizar los indicadores oportunidades y laboral, orientada por la variable empoderamiento de la mujer, revela la siguiente respuesta:

*“Ahí hay un tema muy complicado porque todavía en el Perú hay una gran desigualdad respecto al reconocimiento económico, laboral por parte de las mujeres. En el Perú todavía sigue habiendo puesto de trabajo en la cual la mujer hace lo mismo que el hombre y está ganando menos. Entonces el tema de empoderamiento parte de reconocer la igualdad de oportunidades para hombres y mujeres y sobre todo el tema de la equidad”*

**Profesional en Psicología - Luis Arbel Vélez Huatay**

**Análisis:**

La respuesta emitida a través de la entrevista, puntualiza que en el país no hay un reconocimiento de igualdad en cuanto al ámbito laboral para las mujeres, se siguen dando casos donde la mujer recibe un salario menor a comparación de un varón a pesar de cumplir las mismas funciones. Parte de ello, el factor empoderamiento de la mujer orienta su concepto en reconocer que las mujeres deben desarrollarse en un entorno de igualdad formando así una sociedad más justa.

**Pregunta 11. ¿Considera usted que existe igualdad de responsabilidades entre hombres y mujeres?**

La interrogante dirigida a analizar el indicador responsabilidades, orientada por la variable empoderamiento de la mujer, revela la siguiente respuesta:

*“Todavía en el Perú tenemos un serio problema respecto al tema de igualdad, nuevamente en lo social, desde lo familiar, se le atribuye a la mujer una serie de responsabilidades inherentes a la mujer, como temas del hogar, tema de los hijos, lo cual eso genera que... una desigualdad, una sobrecarga que pueda llevar a la mujer y que eso la impida, la limite tener otros espacios en la cual ella pueda disfrutar como persona”*

**Profesional en Psicología - Luis Arbel Vélez Huatay**

### **Análisis:**

La respuesta emitida a través de la entrevista, detalla que es un problema social cuando nos referimos a la igualdad de responsabilidades, que lamentablemente lo asumen en su totalidad las mujeres. Puesto que se concibe una idea equivocada al creer que las diversas tareas del hogar es algo inherente a la mujer, lo cual demuestra una desigualdad de género, que termina sobrecargando a la mujer, impidiendo y limitando que se desarrolle en otros espacios.

### **Pregunta 12. ¿Considera usted que los mensajes de las diversas campañas del organismo público promueve la participación social/ comunitaria de las mujeres?**

La interrogante dirigida a analizar los indicadores mensajes y campañas, orientada por la variable Plan de Comunicación, así como el indicador social/comunitaria, orientada por la variable empoderamiento de la mujer, revela la siguiente respuesta:

*“En principio las campañas lo que buscan no es únicamente llegar a la mujer sino llegar a la población en general, hombres y mujeres, porque el tema de violencia es un tema que involucra a toda la familia, al hombre a la mujer y el tema de violencia no es una lucha contra los hombres sino una lucha por la igualdad.*

[...]

*“Digamos que tanto hombres como mujeres puedan entender que todos somos parte del problema, pero también parte de la solución. Y necesitamos reconocerlo desde la mirada de los hombres que el tema de poder es una necesidad que debe ser compartida de manera igualitaria entre hombres y mujeres”*

**Profesional en Psicología - Luis Arbel Vélez Huatay**

### **Análisis:**

La respuesta emitida a través de la entrevista, no responde claramente a la pregunta dirigida. Sin embargo, es destacable lo mencionado por el entrevistado respecto a cómo se debería abordar los temas de campañas que van dirigidos a prevenir la violencia. El cual expresa que se necesita incluir tanto a hombres y mujeres en este trabajo, ya que son los

responsables del problema y solución que constantemente es una lucha por lograr la igualdad.

Las entrevistas dirigidas a los profesionales en el área de comunicación tuvieron una pregunta base considerada importante en su resolución. Debido a que conocer con exactitud el significado de 'Plan de Comunicación' puede ampliar y orientar el conocimiento previo.

**¿En qué consiste un Plan de Comunicación básicamente para la Oficina de Comunicación del organismo público? ¿Cada cuánto tiempo se realiza el Plan de Comunicación?**

La interrogante dirigida a analizar la variable Plan de Comunicación, revela la siguiente respuesta:

*“En realidad debería realizarse cada año”*

*“Lo que debe hacer el Plan de Comunicación es trazarse las metas para el año que le corresponde. En qué sentido, tanto en metas internas como metas externas, organizar el trabajo también, a través de sus áreas tener metas en cada una de las áreas”*

[...]

*“Áreas de diseño, área de redes, audiovisuales, prensa, y también el área de todo lo que es comunicación social, el área de protocolo, cada una de esas áreas debería de fijarse determinadas metas de mejora para el año, pero también responder a las necesidades de comunicación que existen en las direcciones”*

[...]

*“Hacer un plan que considere las campañas que tiene que realizar el sector”*

**Lic. Comunicación Social - Mariana Beatriz López Córdova**

**Análisis:**

La respuesta emitida a través de la entrevista, detalla que un Plan de Comunicación traza las metas propuestas durante el año que le corresponde. Estas pueden ser metas internas y externas. En lo que respecta se debe trabajar simultáneamente con otras áreas de diseño,

redes, audiovisuales, prensa, comunicación social y protocolo, respondiendo a las necesidades institucionales. Asimismo, nuestra entrevistada precisó que dentro un Plan de Comunicación se considera aquellas actividades que realizará el sector entre las cuales destacan las campañas. En efecto, se requiere la elaboración de un Plan de Comunicación anualmente.

**Pregunta 1. ¿Considera usted que el ‘Plan de Comunicación 2017’ del organismo público identifica los problemas e implementa soluciones inmediatas?**

**Problemas como:**

- **Personas que buscan ayuda de alguna institución del Estado.**
- **Reducción del porcentaje de violencia contra la mujer.**

La interrogante dirigida a analizar el indicador problemas, orientada por la variable Plan de Comunicación, presenta la siguiente respuesta:

*“Sí, el plan identifica problemas sentidos por la población, por ejemplo, nosotros previamente antes de hacer un plan de comunicaciones y sobre todo cuando se refiere a un plan de estrategia publicitaria, hacemos un diagnóstico de la problemática”*

[...]

*“Este diagnóstico para hacerlo nos basamos en encuestas como por ejemplo ‘ENDES’ ‘ENARES’, que en el caso de violencia nos dan un estimado de las creencias, actitudes de la tolerancia que hay en relación a la violencia”*

[...]

*“En el tema de mujer tenemos todo el tema de igualdad de género, lucha contra la violencia”*

**Lic. Comunicación Social - Mariana Beatriz López Córdova**

**Análisis:**

La respuesta emitida a través de la entrevista, puntualiza que el Plan de Comunicación 2017 si identifica los problemas que aqueja la sociedad y que previamente a su elaboración se realiza un diagnóstico para conocer a profundidad la problemática social, haciendo uso

de encuestas que aproximen en gran magnitud las creencias y actitudes de tolerancia que presentan las personas respecto al tema de violencia contra la mujer, lo cual es de suma importancia para la comprender la situación actual. Por otro lado, nuestra entrevistada manifestó que dentro de la línea de programas que posee el organismo público se encuentra los temas de 'Igualdad de Género' y 'Lucha contra la violencia' medidas que son optadas en el primer caso para promover una sociedad igualitaria y en el segundo caso un contexto social libre de todo tipo de violencia.

**Pregunta 2. ¿Considera usted que las actividades realizadas en el 'Plan de Comunicación 2017' del organismo público favorecen la opinión del público acerca del rol que cumple el Estado?**

La interrogante dirigida a analizar el indicador opinión del público, orientada por la variable Plan de Comunicación, revela la siguiente respuesta:

*“Sí claro que sí, porque dan a conocer las funciones y la misión que tenemos como ministerio. En general toda acción de comunicación va a redundar en un mayor conocimiento del público sobre el rol que se cumple”*

**Lic. Comunicación Social - Mariana Beatriz López Córdova**

**Análisis:**

La respuesta emitida a través de la entrevista, puntualiza que las actividades promovidas permiten conocer tanto las funciones y misión del sector, y es a través de las acciones comunicativas que se logra mantener informado al público, reforzando el rol que cumple el organismo público a beneficio de la sociedad lo que va a favorecer la opinión de las personas.

**Pregunta 3. ¿Considera usted que los ciudadanos reconocen al organismo público como una entidad pública que promueve y garantiza los derechos de las mujeres?**

La interrogante dirigida a analizar el indicador reconocimiento, orientada por la variable Plan de Comunicación y el indicador derechos, orientada por la variable empoderamiento de la mujer, revela la siguiente respuesta:

*“Sí, considero que sí... nuestro rol es promover y garantizar los derechos de las mujeres y no solamente de las mujeres sino también de los hombres porque el tema de igualdad de género incluye tanto hombres como mujeres”*

[...]

*“En el caso de nuestra sociedad en la que las mujeres se encuentran en una situación de mayor vulnerabilidad”*

[...]

*“Entonces es el Estado a través de nuestro sector que tiene ese rol y esa misión de lograr la igualdad de género a través de las políticas en todo el Estado.”*

### **Lic. Comunicación Social - Mariana Beatriz López Córdova**

#### **Análisis:**

La respuesta emitida a través de la entrevista, puntualiza que el organismo público busca promover esta iniciativa conjuntamente con el Estado. Siendo su eje central promover y garantizar los derechos tanto de la mujer y hombre para lograr una igualdad de género. Sin embargo, se reconoce que la sociedad revela mayores situaciones donde la mujer es vulnerada en los diversos ámbitos de vida, identificando al varón en una relación desigual que manifiesta una superioridad respecto a ellas.

#### **Pregunta 4. ¿Considera usted que el ‘Plan de Comunicación 2017’ del organismo público ha contribuido la calidad de vida de las mujeres de nuestro país?**

La interrogante dirigida a analizar el indicador calidad de vida, orientada por la variable Plan de Comunicación, revela la siguiente respuesta:

*“Sí, a luchar contra la violencia”*

*“En el 2017 hubo una campaña de responsabilidad social con ‘RPP’ que se denominó ‘La violencia se pinta de amor’... logró que muchas personas, muchos jóvenes pudieran contar con elementos que le permitieran identificar cuando se encontraban en una relación de violencia, en una relación tóxica”*

[...]

*“El contenido de la campaña que era una intención de prevención porque cuando uno detecta tempranamente, oportunamente una situación de violencia puede evitar las consecuencias a veces fatales”*

**Lic. Comunicación Social - Mariana Beatriz López Córdova**

**Análisis:**

La respuesta emitida a través de la entrevista, puntualiza que sí se ha contribuido la calidad de vida de las mujeres, enfatizando que desde la lucha de violencia contra la mujer se puede reducir los índices de violencia que sufren. Cabe resaltar que nuestra entrevistada mencionó que durante el año 2017 se realizó una campaña comunicacional que se basó en que las personas entre ellos jóvenes puedan identificar qué tipo de relación tenían, logrando o no reconocer los componentes de una relación tóxica.

Esta campaña tuvo el objetivo de prevención puesto que es considerado uno de los pasos importantes para detectar a tiempo y evitar futuros desenlaces fatales de violencia contra la mujer a causa del desconocimiento sobre estos temas.

**Pregunta 5. ¿Considera usted que se debería incluir en el ‘Plan de Comunicación 2017’ del organismo público, charlas, activaciones y/o capacitaciones en materia de empoderamiento a la mujer, con la finalidad de mejorar y/o aumentar el nivel de autoestima, entre otros?**

La interrogante dirigida a analizar el indicador charlas, orientada por la variable Plan de Comunicación y el indicador autoestima, orientada por la variable Empoderamiento de la mujer, revela la siguiente respuesta:

*“La oficina de comunicaciones tiene un plan de comunicaciones responde a las necesidades de comunicación de las direcciones, instancias, programas, estas direcciones y programas también realizan una serie de otras actividades que implican todo esto que tú mencionas acá”*

*“Activaciones sí corresponden a las campañas, pero por ejemplo otras actividades de capacitación y movilización en general, estrategias como por ejemplo el programa tiene la*

*estrategia de los facilitadores, que son señoras de base que han pasado de repente por una experiencia de violencia y realizan actividades de prevención en su comunidad”*

*“La oficina de comunicaciones... nosotros vemos el aspecto de comunicación en prensa, redes sociales y las campañas publicitarias, pero todo se hace de manera integral, integrada con las actividades de realizan las direcciones”*

### **Lic. Comunicación Social - Mariana Beatriz López Córdova**

#### **Análisis:**

La respuesta emitida a través de la entrevista, demuestra que el organismo público responde a las necesidades de todo el sector. Teniendo en cuenta que las actividades de comunicación como charlas, capacitaciones, activaciones son realizadas de forma integral con las demás áreas que la conforman. Asimismo, algunos de los programas estratégicos abordan directamente la experiencia y vivencia de los actores que lo representan que en este caso según expreso la entrevistada, son las ‘facilitadoras’, mujeres a cargo de actividades de prevención a la violencia contra la mujer que está bajo el lineamiento institucional.

Por otro lado, nuestra entrevistada manifestó que la Oficina de Comunicación del organismo público se encarga del aspecto de comunicación a través de prensa, redes sociales y campañas publicitarias. Es decir, enfoca sus acciones en relación a las direcciones.

#### **Pregunta 6. ¿Considera usted que la información brindada a través de las campañas que realiza el organismo público en el ‘Plan de Comunicación 2017’ llega de manera efectiva a su público objetivo?**

La interrogante dirigida a analizar el indicador información y público objetivo, ambos orientados por la variable Plan de Comunicación, revela la siguiente respuesta:

*“Sí, en el tema de campañas publicitarias nosotros generalmente se contrata los espacios publicitarios a través de una central de medios, la central de medios no solamente nos proporciona todo el tema del estudio de mercado”*

[...]

*“Luego de que se realiza la campaña esta central de medios tiene convenio con ‘IBOPE’ que es una empresa de monitoreo de medios que nos da un aproximado de cuál ha sido el impacto de nuestra campaña”*

[...]

*“Cuantas personas del público objetivo que teníamos previsto llegar han podido recibir nuestro mensaje”*

### **Lic. Comunicación Social - Mariana Beatriz López Córdova**

#### **Análisis:**

La respuesta emitida a través de la entrevista, puntualiza que para la realización de ‘campañas publicitarias’ contratan a una central de medios que no solamente se encarga de hacer un estudio de mercado lo que significa identificar al público objetivo y conocer el entorno, también luego de haberse ejecutado estas campañas se mide el nivel de impacto y la efectividad de los mensajes (información) que recibió el público al que van dirigidas las acciones del sector.

Es decir, hay una evaluación para determinar si se logró lo previsto, así sean datos aproximados los que se obtengan esto permite la mejora continua de las acciones comunicativas que finalmente quieren llegar al público.

#### **Pregunta 7. ¿Sabe usted que es empoderamiento de la mujer?**

La interrogante dirigida a analizar la variable empoderamiento de la mujer, revela la siguiente respuesta:

*“Es un proceso mediante el cual una mujer o las mujeres comienzan a tomar confianza y conciencia de sus potencialidades, de sus capacidades”*

[...]

*“Muchas veces las mujeres pueden por todos estos patrones culturales tener un problema de baja autoestima y su empoderamiento también consiste en decir, por ejemplo, ya me cansé, basta ya de violencia o la capacidad de poder salir de la situación en la que se encuentran”*

[...]

*“Desarrollar otras capacidades como salir a trabajar o aprender algo, pero también a nivel de organizaciones significa también el hecho de poder tomar decisión, ser parte de las decisiones que se toma por un colectivo ‘participar’, tener una voz, eso también es el empoderamiento”*

### **Lic. Comunicación Social - Mariana Beatriz López Córdova**

#### **Análisis:**

La respuesta emitida a través de la entrevista, detalla que el concepto de ‘empoderamiento de la mujer’ que expresó nuestra entrevistada es correcto, dado que la confianza en sí mismas de las mujeres es un factor que les permite desarrollar un mayor nivel de empoderamiento. Además, se refleja a través de la toma de decisiones ya sea de forma individual o colectiva, la participación es parte de este proceso de querer hacer notoria su presencia.

Por otro lado, algo que sin duda precisó nuestra entrevistada es que existen patrones culturales en la sociedad que disminuyen la autoestima de las mujeres lo cual ocasiona problemas como la violencia o subordinación, ya que una mujer que presenta una baja autoestima es más propensa de permitir este tipo de situaciones a diferencia de una mujer empoderada que es capaz de salir de este tipo de escenarios y no permitirlo.

#### **Pregunta 8. ¿Considera usted que capacitar en liderazgo a las mujeres incentivaría su participación en política?**

La interrogante dirigida a analizar los indicadores liderazgo y política, orientados por la variable empoderamiento de la mujer, revela la siguiente respuesta:

*“Sí por supuesto, se han dado muchas experiencias con organizaciones que aglutinan personas que han logrado espacios de representatividad y siempre hace falta un entrenamiento para tener un liderazgo positivo y efectivo”*

*“Las mujeres muchas veces en los espacios públicos, políticos generalmente son como digamos la población espera mucho más de ellas que de los hombres, y son juzgadas con mayor dureza”*

[...]

*“Ellas están en un rol que no es el tradicional, entonces reciben más críticas, entonces ellas deben estar más preparadas para poder llevar adelante los cargos políticos que tienen”*

**Lic. Comunicación Social - Mariana Beatriz López Córdova**

**Análisis:**

La respuesta emitida a través de la entrevista, puntualiza que capacitar en liderazgo a las mujeres sí incentivaría su participación en el ámbito político. Pese a que las mujeres que se desenvuelven en esta área son duramente criticadas a diferencia de un varón porque no es visto como un rol tradicional que asuman las mujeres en la sociedad. Además, que se espera mayor esfuerzo o desempeño de las mujeres que toman esta responsabilidad de cargos políticos. Por tal razón optan por tener una mejor preparación para liderar de forma positiva y efectiva frente a una sociedad con tantos prejuicios.

**Pregunta 9. ¿Considera usted que capacitar en empoderamiento a la mujer le generaría mayor autonomía, reduciendo así la violencia de género?**

La interrogante dirigida a analizar el indicador autonomía, orientada por la variable empoderamiento de la mujer, revela la siguiente respuesta:

*“Bueno sí, siempre es mejor una mujer que tenga autonomía a una mujer que no lo tenga, porque una mujer que no lo tenga tanto en autonomía económica como la autonomía de su propio cuerpo, o sea la capacidad de poder tomar las decisiones en relación a sí misma”*

*“Siempre va a darle mayores oportunidades para poder elegir digamos una relación que no sea violenta, o para desechar aquella que sea violenta”*

[...]

*“Hay mujeres que pueden supuestamente estar muy ‘empoderadas’ a nivel económico, mujeres profesionales, con recursos económicos que no dependen del varón, pero sin embargo también pueden ser sujetas de violencia”*

**Lic. Comunicación Social - Mariana Beatriz López Córdova**

### **Análisis:**

La respuesta emitida a través de la entrevista, detalla que es bueno que una mujer tenga autonomía y sea capaz de tomar decisiones propias, lo que permitirá mayores oportunidades de elección haciendo mención de las relaciones de pareja. Ya que una mujer con autonomía estará mejor preparada para diferencias una relación sana o violenta. Sin embargo, nuestra entrevista precisó que existen casos de mujeres supuestamente empoderadas que no dependen ya sea emocional o económicamente de sus parejas, pero que son víctimas de violencia. Es por ello que no es definitivo que el empoderamiento de la mujer sea una clave para evitar estas situaciones, es más una decisión y elección personal de la mujer.

### **Pregunta 10. ¿Considera usted que se promueve la igualdad de oportunidades laborales entre hombres y mujeres?**

La interrogante dirigida a analizar los indicadores oportunidades y laboral, orientada por la variable empoderamiento de la mujer, revela la siguiente respuesta:

*“Hay una brecha muy grande en las oportunidades laborales que tiene un hombre y una mujer, comenzando por el tema de los roles tradicionales que las mujeres tienen”*

[...]

*“La encuesta nacional de uso de tiempo donde se ve como las mujeres invierten mucho dinero en labores domésticas y de cuidado a personas”*

[...]

*“Entonces esto resta a la mujer mayores responsabilidades de estudio, resta a la mujer mayores posibilidades de dedicarse a su trabajo entonces las mujeres comienzan a aceptar trabajos pequeños o trabajos de pocas horas para poder tener tiempo de atender las otras actividades”*

*“Incluso existe un cálculo que indica que las mujeres en general, ganan menos que los hombres en un mismo trabajo”*

[...]

*“Este tema es un tema pendiente de la agenda y estamos en eso, en tratar que todo esto mejore, que existe más igualdad”*

**Lic. Comunicación Social - Mariana Beatriz López Córdova**

**Análisis:**

La respuesta emitida a través de la entrevista, puntualiza que hay una brecha de oportunidades laborales entre hombres y mujeres, entre las cuales se manifiestan los patrones tradicionales asignados a las mujeres que son asociadas a los quehaceres del hogar. Es entonces cuando la mujer que toma la iniciativa de trabajar desempeña mayores funciones que en muchos de los casos no son compartidos con el varón dentro del hogar. Esto implica un mayor desgaste físico y emocional de la mujer que se convierte en un obstáculo para realizar otras actividades. Las encuestas nacionales de uso de tiempo comprueban lo descrito líneas atrás, donde la mujer invierte más tiempo y dinero en labores domésticas.

Por otra parte, la mujer tiene menor salario a diferencia de un varón pese a que ambos tienen la misma función laboral, siendo un punto pendiente por mejorar como sociedad en el ejercicio de una igualdad de género.

**Pregunta 11. ¿Considera usted que existe igualdad de responsabilidades entre hombres y mujeres?**

La interrogante dirigida a analizar el indicador responsabilidades, orientada por la variable empoderamiento de la mujer, revela la siguiente respuesta:

*“No existe igualdad de responsabilidades como te comento, las mujeres cargan con la responsabilidad de cuidado y la atención de su hogar, entonces las mujeres están sobrecargadas de trabajo lo cual en caso de los hombres no es. En el hogar no hay igualdad”*

**Lic. Comunicación Social - Mariana Beatriz López Córdova**

**Análisis:**

La respuesta emitida a través de la entrevista, detalla que no existe igualdad de responsabilidades entre hombres y mujeres, volviendo a recalcar que dentro de las labores

domésticas (hogar), la persona que asume mayores cargos es la mujer, esto evidencia una desigualdad que cotidianamente es aceptada ya que los roles tradicionales todavía se manifiestan en la sociedad a través de diferentes situaciones.

**Pregunta 12. ¿Considera usted que los mensajes de las diversas campañas del organismo público promueve la participación social/ comunitaria de las mujeres?**

La interrogante dirigida a analizar los indicadores mensajes y campañas, orientada por la variable Plan de Comunicación, así como el indicador social/comunitaria, orientada por la variable empoderamiento de la mujer, revela la siguiente respuesta:

*“En general sí, porque se promueve el empoderamiento”*

[...]

*“Promovemos que las mujeres estén presentes en las tomas de decisiones, muchas veces las mujeres incluso en los espacios laborales, en la participación política, en las organizaciones de base”*

[...]

*“Como mujeres somos el 50% de la sociedad y no estamos representadas de igual forma en el Congreso no estamos representadas de igual forma que los hombres”*

[...]

*“También deberíamos participar en la forma que se toman las decisiones porque además las decisiones se enriquecen con la visión y el aporte de las mujeres porque lo vemos de diferente ángulo, tenemos otro enfoque”*

[...]

*“Entonces siempre en toda actividad tú puedes tener un enfoque de género que te ayude a que el suelo se ponga más parejo”*

**Lic. Comunicación Social - Mariana Beatriz López Córdova**

### **Análisis:**

La respuesta emitida a través de la entrevista, puntualiza que sí se promueve la participación social de las mujeres a través del empoderamiento, y que se pretende que estén presentes en la toma de decisiones en diferentes espacios desde un enfoque particular como aporte a un país mejor. A lo que nuestra entrevistada manifestó que en cifras porcentuales las mujeres son el 50% de la sociedad, a pesar de ello no hay una representación adecuada en todas las instancias y su participación es notoriamente baja.

Por otro lado, desde el enfoque político lo que se busca es lograr la paridad y alternancia dentro de las listas electorales, lo que significa que la mujer tenga una presencia política en igualdad de condiciones a un varón, sin ningún tipo de discriminación por razones de género.

Es decir, lo que se quiere lograr es que las mujeres participen activamente en espacios de temas sociales ya que desde su propia visión pueden enriquecer y construir una sociedad más justa, lo que ayudaría a cambiar y/o mejorar situaciones que afectan a las mujeres.

### **¿Qué es un plan de comunicación y cuál es su importancia?**

La interrogante dirigida a analizar la variable Plan de Comunicación, revela la siguiente respuesta:

*“Un ‘Plan de Comunicación’ es una herramienta comunicacional para cualquier especialista en esta área que le ayuda a planificar lo que va a realizar en un periodo determinado, también obedece a objetivos estratégicos institucionales que debe cumplir y deben ser de largo plazo”*

*“La importancia es que el ‘Plan de Comunicación’ es como una hoja de ruta, ayuda a tener un trabajo ordenado, mensajes ordenados, poder saber hacia quienes uno se va a querer dirigir, en que tiempo y principalmente poder saber si los objetivos se están cumpliendo en base a los indicadores y las metas que se hayan logrado en el periodo determinado”*

**Lic. en Periodismo – María Gabriela Corimanya Jiménez**

### **Análisis:**

La respuesta emitida por la entrevista detalla que un 'Plan de Comunicación' es una herramienta comunicacional que concentra una planificación de las actividades que se realizarán en un tiempo fijo, debido a que el plan responde a los objetivos estratégicos institucionales.

Es por tal razón que un 'Plan de Comunicación' es una guía que mantiene en orden las acciones planteadas. Asimismo, busca conocer la efectividad de los mensajes dirigidos al público que previamente fueron identificados. En definitiva, es de suma importancia para el especialista contar con un 'Plan de Comunicación'.

**Pregunta 1. ¿Considera usted que el 'Plan de Comunicación 2017' del organismo público identifica los problemas e implementa soluciones inmediatas?**

**Problemas como:**

- **Personas que buscan ayuda de alguna institución del Estado.**
- **Reducción del porcentaje de violencia contra la mujer.**

La interrogante dirigida a analizar el indicador problemas, orientada por la variable Plan de Comunicación, presenta la siguiente respuesta:

*“Sí, lo que tenemos como documento es un 'Plan de Comunicación' solo del año 2017, entonces si bien es cierto empieza el plan con un diagnostico general que justamente está enfocado a atacar este problema de personas que buscan ayuda, a la reducción del porcentaje de violencia contra la mujer”*

*“Un 'Plan de Comunicación' debe ser formulado de largo plazo, eso quiere decir que es casi imposible tener un problema social que solamente pueda ser atacado en un año con estrategias de comunicación”*

*“Puede ser difícil poder cambiar justamente el problema que se ha identificado, la reducción de la violencia contra la mujer”*

**Lic. en Periodismo – María Gabriela Corimanya Jiménez**

### **Análisis:**

La respuesta emitida a través de la entrevista, puntualiza que el ‘Plan de Comunicación 2017’ sí identifica los problemas que padece la sociedad, y es a través de un diagnóstico general que sin duda se menciona dentro de este plan, se puede identificar con mayor precisión aquellas necesidades sociales como: los alarmantes índices de violencia contra la mujer, también las cifras comparativas de personas (mujeres) que buscan apoyo de alguna institución en situaciones de riesgo, y de aquellas mujeres que por temor o desconocimiento no se atreven a detener y salir de esta situación de violencia, teniendo en cuenta que existen diversas entidades públicas que ofrecen sus servicios de asistencia inmediata frente a esta realidad.

Por otro lado, nuestra entrevistada expresó que las soluciones deben ser planteadas a largo plazo ya que un año no es suficiente para poder atacar la problemática social existente que en este caso es la violencia contra la mujer.

### **Pregunta 2. ¿Considera usted que las actividades realizadas en el ‘Plan de Comunicación 2017’ del organismo público favorecen la opinión del público acerca del rol que cumple el Estado?**

La interrogante dirigida a analizar el indicador opinión del público, orientada por la variable Plan de Comunicación, revela la siguiente respuesta:

*“Sí, definitivamente lo que está incluido en el ‘Plan de Comunicación’ muestra justamente a iniciativa del Estado de atacar un problema social, que por cierto no es nuevo, es algo ya insertado como parte de la cultura de nuestro país, sobre un país machista”*

[...]

*“La violencia contra la mujer ha sido recurrente tanto en la zona urbana como rural. Sin embargo, creo que podría haberse formulado de otra forma más que nada con estrategias de largo plazo”*

**Lic. en Periodismo – María Gabriela Corimanya Jiménez**

### **Análisis:**

La respuesta emitida a través de la entrevista, puntualiza que las actividades incluidas en el ‘Plan de Comunicación 2017’ refleja el compromiso del Estado por abordar el problema social de violencia contra la mujer que lamentablemente por la misma sociedad machista es algo que sucede frecuentemente tanto en una zona urbana como rural. Es por ello que nuestra entrevistada hace hincapié en que las estrategias de comunicación deben formularse a largo plazo para tener resultados más favorables.

Al respecto, el público al observar y conocer la responsabilidad del Estado a través de sus diferentes los organismos públicos que realizan sus funciones a beneficio de la población puede generar una opinión positiva acerca del rol que cumplen.

### **Pregunta 3. ¿Considera usted que los ciudadanos reconocen al organismo público como una entidad pública que promueve y garantiza los derechos de las mujeres?**

La interrogante dirigida a analizar el indicador reconocimiento, orientada por la variable Plan de Comunicación y el indicador derechos, orientada por la variable empoderamiento de la mujer, revela la siguiente respuesta:

*“Sí, yo creo que el ‘organismo público’ tiene bien marcado el papel”*

[...]

*“Ayuda muchísimo a que el ciudadano reconozca que justamente es la entidad que debería de preocuparse por los problemas, pero en realidad no podría estar seguro si es que el plan ha podido hacer que la percepción del ciudadano diga que finalmente el ‘organismo público’ está haciendo lo suficiente para justamente atacar, reducir y quizás eliminar el problema social que venimos afrontando”*

**Lic. en Periodismo – María Gabriela Corimanya Jiménez**

### **Análisis:**

La respuesta emitida a través de la entrevista, enfatiza que las personas sí reconocen a este organismo público como una entidad que promueve y garantiza los derechos de las mujeres por la labor que vienen desarrollando a través de los años.

Empero, nuestra entrevistada manifestó que no tiene la completa certeza de que el Plan de Comunicación 2017 haya logrado modificar positivamente la percepción del ciudadano y que finalmente afirme que este organismo público hace los intentos necesarios por realizar acciones que ataquen, reduzcan y eliminen la problemática social de violencia contra la mujer.

**Pregunta 4. ¿Considera usted que el ‘Plan de Comunicación 2017’ del organismo público ha contribuido la calidad de vida de las mujeres de nuestro país?**

La interrogante dirigida a analizar el indicador calidad de vida, orientada por la variable Plan de Comunicación, revela la siguiente respuesta:

*“En realidad tendríamos que ver cómo ha sido la reducción del porcentaje de violencia contra la mujer en diferentes regiones y más aún en aquellas regiones donde la violencia es un tema recurrente o que el porcentaje es mayor”*

*“Entonces difícil en realidad si es que solo se tiene el Plan y no se tiene finalmente contabilizado la cantidad”*

[...]

*“Pero no solamente eso, sino que creo que día a día siempre vamos viendo noticias que están relacionadas a violencia contra la mujer”*

[...]

*“Lo que parecería en realidad que, si bien estaría ayudando a reducir, no está en realidad reduciendo en el nivel que se esperaría”*

**Lic. en Periodismo – María Gabriela Corimanya Jiménez**

**Análisis:**

La respuesta emitida a través de la entrevista, puntualiza que para conocer si hay una mejora en la calidad de vida se debe conocer a profundidad la reducción de violencia contra la mujer en las diferentes regiones del país, que en algunos casos es donde más incidencia de casos presenta. Es difícil tan solo comprobarlo a través de un Plan de

Comunicación sino se cuenta con una estadística de resultados finales que proporcionen esta información.

Por otro lado, están las noticias diarias que vemos a través de los medios de comunicación que parecen demostrar algo contrario a lo que se espera respecto al tema de violencia que en vez de disminuir las cifras parecieran que va en aumento, de modo que no se estarían tomando medidas más notorias y efectivas para combatir esta problemática.

**Pregunta 5. ¿Considera usted que se debería incluir en el ‘Plan de Comunicación 2017’ del organismo público, charlas, activaciones y/o capacitaciones en materia de empoderamiento a la mujer, con la finalidad de mejorar y/o aumentar el nivel de autoestima, entre otros?**

La interrogante dirigida a analizar el indicador charlas, orientada por la variable Plan de Comunicación y el indicador autoestima, orientada por la variable Empoderamiento de la mujer, revela la siguiente respuesta:

*“Sí, yo creo que charlas, activaciones, capacitaciones son una serie de actividades que podrían desarrollarse definitivamente en diversos espacios, tiempos, tocando obviamente el tema central lo que significa reducir o eliminar la violencia contra la mujer”*

*“Que tanto finalmente mueve conciencias que permitan justamente atacar, mitigar, reducir o eliminar este problema”*

**Lic. en Periodismo – María Gabriela Corimanya Jiménez**

**Análisis:**

La respuesta emitida a través de la entrevista, detalla que sí se debería incluir charlas, activaciones y/o capacitaciones en materia de empoderamiento a la mujer como parte de las acciones que tiene como fin la lucha contra la violencia a la mujer. No es tan solo realizarlo, sino que provoque un cambio en la conciencia de las personas que se involucren en las actividades.

**Pregunta 6. ¿Considera usted que la información brindada a través de las campañas que realiza el organismo público en el ‘Plan de Comunicación 2017’ llega de manera efectiva a su público objetivo?**

La interrogante dirigida a analizar el indicador información y público objetivo, ambos orientados por la variable Plan de Comunicación, revela la siguiente respuesta:

*“Yo creo que está llegando en parte, hoy en día es más mediático poder recoger este tipo de denuncias que las mujeres que han sido violentadas puedan denunciarlo, puedan hacerlo público”*

[...]

*“Las zonas rurales donde la violencia contra la mujer en realidad ni siquiera ha llegado a ese peldaño que es denunciar, menos denunciarlo públicamente, entonces creo que todavía hay algo más que trabajar”*

[...]

*“Las resoluciones del sector justicia no son las más adecuadas lo único que va hacer es que la campaña, charla, activación ayude a reconocer que la violencia contra la mujer es mala pero no necesariamente denunciarla”*

**Lic. en Periodismo – María Gabriela Corimanya Jiménez**

**Análisis:**

La respuesta emitida a través de la entrevista, puntualiza que la información brindada a través de las campañas no llega en su totalidad a toda la población ya que se puede observar la diferencia del conocimiento que tiene la capital al interior del país, y son en aquellos pueblos alejados donde las mujeres víctimas de violencia no denuncian. Por ello se debe trabajar más por la difusión de información para todos los ciudadanos.

Por otra parte, a pesar de que existen medidas judiciales que sancionan al varón que agrede son procesos en algunos casos lentos que ocasiona que una mujer no tenga la seguridad de recurrir a uno de estos centros para presentar su denuncia, que es considerado como el primer paso para salir de estas situaciones de peligro.

**Pregunta 7. ¿Sabe usted que es empoderamiento de la mujer?**

La interrogante dirigida a analizar la variable empoderamiento de la mujer, revela la siguiente respuesta:

*“Ayudarla a identificar cuáles son esas capacidades que tiene, esas habilidades como mujeres innatas”*

[...]

*“Simplemente las mujeres tenemos ciertas habilidades y se nos encomienda un rol, incluso de ser madre que obviamente no lo tiene un hombre”*

[...]

*“Poder identificar cuál es ese rol y cuál es la importancia de ese rol y como por cierto el trabajo de la mujer o la labor de la mujer o su desenvolvimiento apoyan para una mejor sociedad en unión con el hombre”*

**Lic. en Periodismo – María Gabriela Corimanya Jiménez**

**Análisis:**

La respuesta emitida a través de la entrevista, detalla que el concepto de empoderamiento de la mujer que manifestó nuestra entrevistada es apropiado. Una mujer que identifica sus capacidades y habilidades puede trabajar en ellas como crecimiento personal. Identificar el rol que cumple toda mujer dentro de la sociedad conjuntamente con el hombre puede construir una mejor sociedad.

**Pregunta 8. ¿Considera usted que capacitar en liderazgo a las mujeres incentivaría su participación en política?**

La interrogante dirigida a analizar los indicadores liderazgo y política, orientados por la variable empoderamiento de la mujer, revela la siguiente respuesta:

*“Yo creo que, en realidad a todos, el tema de desarrollar esta habilidad de liderar un tema determinado es bueno para la sociedad”*

[...]

*“El liderazgo ayuda a que uno identifique como persona si en realidad lidera o se deja liderar o en que temas puede liderar y en que otros temas quizás no puede hacerlo”*

[...]

*“Definitivamente desarrollar la capacidad de liderazgo de toda persona siempre va ser fundamental para la participación no solamente política sino del desarrollo social, económico de un país”*

**Lic. en Periodismo – María Gabriela Corimanya Jiménez**

**Análisis:**

La respuesta emitida a través de la entrevista, puntualiza que el liderazgo ayuda a las personas a identificar ciertas habilidades personales siendo fundamental para hombres y mujeres. Dado que el liderazgo se puede desarrollar en el ámbito social, económico y político de una persona. En el caso de las mujeres es evidente que sí aportaría su participación en política.

**Pregunta 9. ¿Considera usted que capacitar en empoderamiento a la mujer le generaría mayor autonomía, reduciendo así la violencia de género?**

La interrogante dirigida a analizar el indicador autonomía, orientada por la variable empoderamiento de la mujer, revela la siguiente respuesta:

*“Yo creo que sí ayudaría, pero no es una cuestión que solamente de que la mujer reconozca, identifique el nivel o la importancia de su participación en la sociedad, también obviamente que el hombre también reconozca como tal”*

[...]

*“En realidad ayuda, pero no debería obviamente esconder el hecho de que el trabajo es mutuo de ambos géneros, de ambos sexos y que el desarrollo de la sociedad va por un trabajo de la mano, no es un tema netamente de hombre o de mujer”*

**Lic. en Periodismo – María Gabriela Corimanya Jiménez**

### **Análisis:**

La respuesta emitida a través de la entrevista, detalla que sí es importante capacitar en empoderamiento a la mujer pero que debe ser reconocido también por un varón que identifique la importancia de la participación que deben tener las mujeres en la sociedad. Sin la necesidad de engrandecer tanto al hombre como la mujer lo cual provocará un enfrentamiento justamente por el tema de quien es más empoderado o quien resalta más, un pensamiento que es equivoco.

Lo que se debe comprender es que el desarrollo de una sociedad es gracias al trabajo recíproco del hombre y la mujer, que trabajen en equipo para lograr grandes cambios que favorezcan a su entorno social.

### **Pregunta 10. ¿Considera usted que se promueve la igualdad de oportunidades laborales entre hombres y mujeres?**

La interrogante dirigida a analizar los indicadores oportunidades y laboral, orientada por la variable empoderamiento de la mujer, revela la siguiente respuesta:

*“A pensar estas empresas de reclutamiento o de selección de personal tengan bien marcado que no puedan discriminar o hacer diferencias entre hombre y mujer son cosas que a veces tenemos quizás muy arraigados”*

*“Sabemos que por ejemplo si seleccionamos a una mujer para un puesto clave que necesitamos que sea a tiempo completo debemos de analizar de todas maneras si tiene perspectivas de casarse, de tener hijos, quizás simplemente tener un puesto de trabajo”*

[...]

*“A veces por más que podamos estar muy conscientes de todas maneras va a salir un tema de preferencia respecto a los tiempo o respecto incluso a temas de fuerza”*

[...]

*“Entonces creo que falta mucho por trabajar”*

**Lic. en Periodismo – María Gabriela Corimanya Jiménez**

### **Análisis:**

La respuesta emitida a través de la entrevista, puntualiza que hay ciertos temas laborales que están arraigados a las personas, con lo que respecta a las actividades que puede desarrollar un varón a diferencia de la mujer, entre ellos los trabajos de fuerza, habrá mayor probabilidad que en el momento de contratar a uno de ellos, terminen por elegir según criterio basado en género.

Hay una mayor evaluación hacia una mujer cuando pasa por el proceso de contratación dentro de una empresa ya que se intenta saber hasta lo más mínimo de ella para evaluar si su cumplimiento laboral será el esperado.

### **Pregunta 11. ¿Considera usted que existe igualdad de responsabilidades entre hombres y mujeres?**

La interrogante dirigida a analizar el indicador responsabilidades, orientada por la variable empoderamiento de la mujer, revela la siguiente respuesta:

*“Yo creo que sí, pero no creo que sea esto visto en todos los espacios. Cuando hablamos de responsabilidades también es un poco ver cosas que quizás no queremos aceptar las mujeres siendo mamás, consideramos que es más nuestra responsabilidad”*

[...]

*“Siempre hay esa parte de autoconciencia que puede hacernos digamos pensar que las responsabilidades son distintas cuando no debería de pasar por ello, cuando tanto hombres y mujeres deberíamos de pensar que tenemos las mismas responsabilidades y que nuestros actos se asumen obviamente con la misma responsabilidad.”*

**Lic. en Periodismo – María Gabriela Corimanya Jiménez**

### **Análisis:**

La respuesta emitida a través de la entrevista, detalla que sí existe igualdad de responsabilidades entre hombres y mujeres, empero es distinto a que se desarrolle en todos los espacios. Pese a que las mujeres al ser madres sienten mayores responsabilidades por los hijos y los temas del hogar, que posiblemente podrían compartir esas tareas con el varón. Siguen existiendo conceptos dentro de las mujeres que demuestran autoculpa al no

asumir completamente este tipo de responsabilidades, cuando básicamente no debería suceder de esta manera.

**Pregunta 12. ¿Considera usted que los mensajes de las diversas campañas del organismo público promueve la participación social/ comunitaria de las mujeres?**

La interrogante dirigida a analizar los indicadores mensajes y campañas, orientada por la variable Plan de Comunicación, así como el indicador social/comunitaria, orientada por la variable empoderamiento de la mujer, revela la siguiente respuesta:

*“Yo creo que sí, lo bueno en el caso del organismo público más allá que quizás el plan solo haya sido formulado para un año es que el alcance es a nivel nacional y que este puede ser utilizado en otros tipos de espacios”*

[...]

*“Definitivamente si hago una campaña comunicacional, estoy pensando por ejemplo en medios masivos definitivamente va a calar, pero la cuestión es que no todos utilizan los medios masivos para comunicarse o los medios digitales”*

*“Pero lo que hemos estado viendo durante los últimos tiempos respecto al feminicidio y las campañas de ‘Ni una menos’ debería haber concentrado los esfuerzos quizás en ello y hacerlo de más largo plazo, claro con alianzas hubiera podido hacerse más sostenibles para los siguientes años.”*

**Lic. en Periodismo – María Gabriela Corimanya Jiménez**

**Análisis:**

La respuesta emitida a través de la entrevista, puntualiza que los mensajes de las campañas sí promueven la participación social/ comunitaria de las mujeres. Y es a través de los espacios usados por los medios de comunicación que se logra difundir lo propuesto por las campañas. En ese caso, es necesario concentrar los esfuerzos con alianzas estratégicas que lleguen al público, para una mayor sostenibilidad en los próximos años.

## **¿Qué es un plan de comunicación y cuál es su importancia?**

La interrogante dirigida a analizar la variable Plan de Comunicación, revela la siguiente respuesta:

*“Yo creo que toda empresa o institución debe de tener un ‘Plan de Comunicación’, el cual este estipulado una serie de elementos que van a conllevar a que el área pueda ayudar o ser soporte de las otras áreas que hay dentro de una institución”*

[...]

*“Se debe plantear los objetivos dentro de este plan, toda la parte operativa de lo que se va a desarrollar, la calendarización y todo un cronograma, la parte económica, los gastos que se van hacer y todo de manera detallada dependiendo del área”*

[...]

*“Para que se pueda desarrollar un trabajo óptimo al final”*

**Lic. en Ciencias de la Comunicación – Karina Patzi Reyes Bernuy**

### **Análisis:**

La respuesta emitida a través de la entrevista, detalla que un ‘Plan de Comunicación’ es importante para una empresa o institución estipule los elementos que contribuirán a un mejor soporte de todas las áreas que la componen.

Por ello, dentro del plan se deben trazar los objetivos, como se llevará a cabo las acciones, el tiempo propuesto, el dinero que se va a invertir, todo esto permitirá un orden preciso para la realización del trabajo que se espera que sea óptimo al concluir.

**Pregunta 1. ¿Considera usted que el ‘Plan de Comunicación 2017’ del organismo público identifica los problemas e implementa soluciones inmediatas?**

### **Problemas como:**

- **Personas que buscan ayuda de alguna institución del Estado.**
- **Reducción del porcentaje de violencia contra la mujer.**

La interrogante dirigida a analizar el indicador problemas, orientada por la variable Plan de Comunicación, presenta la siguiente respuesta:

*“Claro, de acuerdo al documento planteado a través del ‘Plan de Comunicación 2017’ creo que el Estado está totalmente preparado, el equipo humano que lo conforman para poder desarrollar un Plan adecuado”*

[...]

*“Entonces considero también que ese plan debe de tener algún tipo de plan de contingencia a fin de que a través de alguna irregularidad o incapacidad o un tropiezo que se pueda presentar desde el público externo se pueda manejar o solucionar lo más rápido posible”*

**Lic. en Ciencias de la Comunicación – Karina Patzi Reyes Bernuy**

#### **Análisis:**

La respuesta emitida a través de la entrevista, puntualiza que el ‘Plan de Comunicación 2017’ sí identifica los problemas y brinda soluciones al público. A través de las acciones que el Estado que dirige por medio de los organismos públicos que lo conforman, se demuestra la adecuada preparación que tienen al elaborar un ‘Plan de Comunicación’ efectivo. Por tal razón, nuestra entrevistada menciona que es necesario que toda institución cuente con un Plan de Contingencia, a fin de que las situaciones no esperadas dentro del desarrollo de acciones que involucren al público externo no se vean debilitadas o afectadas, sino que pueda ser manejada y solucionada en la brevedad posible.

**Pregunta 2. ¿Considera usted que las actividades realizadas en el ‘Plan de Comunicación 2017’ del organismo público favorecen la opinión del público acerca del rol que cumple el Estado?**

La interrogante dirigida a analizar el indicador opinión del público, orientada por la variable Plan de Comunicación, revela la siguiente respuesta:

*“Claro que sí, hay informaciones, hay evidencias que así lo manifiestan”*

[...]

*“A veces el problema es mucho más grande que lo que a veces se puede desarrollar como una planificación”*

*“Recordemos que vivimos en un país con alto grado de violencia referido al género, entonces a veces se dan tantas situaciones tóxicas en el país referidas al tema que los planes no son suficientes”*

[...]

*“Esperemos realmente que este Plan de ayuda pueda de alguna manera disolver, amenguar algunos de los problemas que se puedan presentar”*

**Lic. en Ciencias de la Comunicación – Karina Patzi Reyes Bernuy**

**Análisis:**

La respuesta emitida a través de la entrevista, puntualiza que las actividades incluidas en el ‘Plan de Comunicación 2017’ sí favorecen la opinión del público acerca de la labor que realiza el organismo público como un ente del Estado, que recurre de acciones que ayuden a la población.

Por otro lado, la exposición de un país que presenta alto índice de casos de violencia, la elaboración de un ‘Plan de Comunicación’ no basta para atacar esta problemática, pese a que se realice un trabajo en equipo, de la institución con la ciudadanía. Sin embargo, se espera que este tipo de documento que plasma actividades ayude en gran medida a disolver o amenguar algunos de los problemas sociales.

**Pregunta 3. ¿Considera usted que los ciudadanos reconocen al organismo público como una entidad pública que promueve y garantiza los derechos de las mujeres?**

La interrogante dirigida a analizar el indicador reconocimiento, orientada por la variable Plan de Comunicación y el indicador derechos, orientada por la variable empoderamiento de la mujer, revela la siguiente respuesta:

*“Sí, pero debería haber mayor convocatoria, mayor comunicación, mayor información a través de los medios de comunicación o a través de visitas o charlas que se puedan desarrollar sobre todo en zonas en las que de repente hay una brecha”*

[...]

*“Si hacen un buen trabajo pero que necesitamos mucha más difusión”*

[...]

*“También a instruir a las personas a reconocer que a veces cometen el error de soportar de la persona que agrede, del agresor, y no conoce más allá sus derechos”*

**Lic. en Ciencias de la Comunicación – Karina Patzi Reyes Bernuy**

#### **Análisis:**

La respuesta emitida a través de la entrevista, enfatiza que las personas sí reconocen a este organismo público como una entidad que promueve y garantiza los derechos de las mujeres, pero se debe trabajar más en este punto, ya que hay zonas rurales que no conocen la labor de este organismo público y son víctimas de violencia. Al no contar con información correcta a través de los medios de comunicación que se encargan de la difusión de mensajes y destacar los servicios que ofrece el sector, estas mujeres soportan situaciones aberrantes por desconocimiento.

#### **Pregunta 4. ¿Considera usted que el ‘Plan de Comunicación 2017’ del organismo público ha contribuido la calidad de vida de las mujeres de nuestro país?**

La interrogante dirigida a analizar el indicador calidad de vida, orientada por la variable Plan de Comunicación, revela la siguiente respuesta:

*“Yo creo que sí ha contribuido grandemente a la calidad de vida, pero insisto en que esta se debe ampliar, deben buscar estrategias sobre todo en los lugares que más lo necesitan”*

*“No solamente es verificar el problema en las grandes ciudades como Lima, por ejemplo, que pasa con las provincias, que pasa con esos pueblitos recónditos que no tienen mayor información que siguen pasando cosas fatales como las que vemos día a día a través de los medios”*

**Lic. en Ciencias de la Comunicación – Karina Patzi Reyes Bernuy**

### **Análisis:**

La respuesta emitida a través de la entrevista, puntualiza que el ‘Plan de Comunicación 2017’ sí ha contribuido la calidad de vida de las mujeres. No obstante, las estrategias de comunicación deben llegar a todos los lugares del país, y son las zonas más alejadas (provincia) que necesitan de este apoyo institucional, dado que no cuentan con información, esto acarrea desafortunadamente situaciones de peligro a la que se exponen las mujeres.

**Pregunta 5. ¿Considera usted que se debería incluir en el ‘Plan de Comunicación 2017’ del organismo público, charlas, activaciones y/o capacitaciones en materia de empoderamiento a la mujer, con la finalidad de mejorar y/o aumentar el nivel de autoestima, entre otros?**

La interrogante dirigida a analizar el indicador charlas, orientada por la variable Plan de Comunicación y el indicador autoestima, orientada por la variable Empoderamiento de la mujer, revela la siguiente respuesta:

*“Definitivamente, esas charlas motivacionales, esos talleres que pueden haber que pueden existir deben ampliarse”*

[...]

*“Existen organismos internos de mujeres que de alguna manera están buscando soporte de organismos grandes”*

*“Brindar capacitaciones constantes, talleres para poder reforzar a las mujeres que son débiles, a las mujeres que no tienen conocimientos, a mujeres analfabetas o que no conocen, que no leen, que no saben sus derechos y esto creo que de alguna manera tendría una ayuda grande con este grupo humano”*

[...]

*“Podemos ver que hay lugares o comunidades que también carecen de estos elementos, yo creo que sí es importante”*

**Lic. en Ciencias de la Comunicación – Karina Patzi Reyes Bernuy**

### **Análisis:**

La respuesta emitida a través de la entrevista, detalla que sí se debería realizar actividades como: charlas, activaciones, capacitaciones y talleres dirigidos a las mujeres.

Por otro lado, nuestra entrevistada manifestó que existen organizaciones de mujeres que buscan soporte de alguna entidad del Estado a fin de recibir capacitaciones y talleres para reforzar sus habilidades y poder crecer personalmente en muchas áreas de su vida. Es por ello el importante trabajo que aún queda por hacer con las comunidades alejadas que carecen de estos elementos.

### **Pregunta 6. ¿Considera usted que la información brindada a través de las campañas que realiza el organismo público en el ‘Plan de Comunicación 2017’ llega de manera efectiva a su público objetivo?**

La interrogante dirigida a analizar el indicador información y público objetivo, ambos orientados por la variable Plan de Comunicación, revela la siguiente respuesta:

*“Deberían buscar otras estrategias de comunicación y todo va en función a lo que nosotros vemos día a día, casi a diario vemos a través de los medios, problemas de femicidio altos en el país”*

[...]

*“Se trata de apoyar a través de los medios de comunicación para poder desarrollar este tipo de campañas, tomar conciencia de las cosas que se están suscitando, educar a la población”*

*“Empezar con los de menos recursos económicos y también la clase media y alta”*

[...]

*“Entonces hay que concientizar y eso se tendría que desarrollar con muchas más estrategias por parte del área”*

**Lic. en Ciencias de la Comunicación – Karina Patzi Reyes Bernuy**

### **Análisis:**

La respuesta emitida a través de la entrevista, puntualiza que se deberían buscar estrategias de comunicación que se propaguen a través de los medios de comunicación para obtener un mayor alcance. Que cumplan una función de soporte al desarrollar las campañas y promover la concientización de las personas que reciben la información. Sin olvidar de involucrar a todos los estratos de la sociedad, desde las personas con menores recursos económicos hasta la clase alta.

### **Pregunta 7. ¿Sabe usted que es empoderamiento de la mujer?**

La interrogante dirigida a analizar la variable empoderamiento de la mujer, revela la siguiente respuesta:

*“Claro el empoderamiento de la mujer radica en el conocimiento que debe tener la mujer en función a sus derechos que son atropellados y ese empoderamiento no solamente radica en el conocimiento sino también en el respeto a esos derechos que muchas veces son violados por otras personas”*

*“Empoderar no solamente es conocer sino tener conciencia de lo que eso significa y decir hasta aquí llegamos”*

**Lic. en Ciencias de la Comunicación – Karina Patzi Reyes Bernuy**

### **Análisis:**

La respuesta emitida a través de la entrevista, detalla que el concepto de empoderamiento de la mujer que manifestó nuestra entrevistada es acertado. Ya que define empoderamiento de la mujer como el conocimiento que debe tener para hacer valer sus derechos aun así el entorno quiera subordinarla que en ciertas ocasiones son pasados por alto por la misma condición de ser mujer.

De igual manera, las mujeres con mayor empoderamiento tienen más opciones de desistir y cambiar situaciones por ejemplo en los casos de violencia de pareja. Una mujer preparada toma conciencia y decisiones de su propia vida.

**Pregunta 8. ¿Considera usted que capacitar en liderazgo a las mujeres incentivaría su participación en política?**

La interrogante dirigida a analizar los indicadores liderazgo y política, orientados por la variable empoderamiento de la mujer, revela la siguiente respuesta:

*“Claro que sí, se han dado muchos casos. Eso es empoderar a la mujer, pero no en el afán de ser el enemigo del hombre, no podemos encontrar cuando decimos empoderar es hacerse respetar, tener los valores suficientes para enfrentar situaciones, las condiciones suficientes para poder enfrentar”*

[...]

*“Nadie puede menospreciar a una mujer ni una mujer tampoco al varón porque somos parte de un complemento”*

**Lic. en Ciencias de la Comunicación – Karina Patzi Reyes Bernuy**

**Análisis:**

La respuesta emitida a través de la entrevista, puntualiza que capacitar en liderazgo sí incentivaría la participación política de las mujeres, esto requiere una mujer empoderada que haga respetar sus derechos frente a cualquier situación. Es decir, no se necesita enfrentar a un hombre con una mujer para comprobar quien tiene mayor dominio o capacidades, sino que se debe trabajar en conjunto y respetándose el uno al otro.

**Pregunta 9. ¿Considera usted que capacitar en empoderamiento a la mujer le generaría mayor autonomía, reduciendo así la violencia de género?**

La interrogante dirigida a analizar el indicador autonomía, orientada por la variable empoderamiento de la mujer, revela la siguiente respuesta:

*“En cierta parte sí, porque si tú empoderas a una mujer la haces reaccionar desde el aspecto emocional también no solamente desde la parte del conocimiento”*

*“Porque va a permitir que pueda tomar buenas decisiones, no necesita aislare o discriminar a la otra persona del sexo opuesto”*

**Lic. en Ciencias de la Comunicación – Karina Patzi Reyes Bernuy**

### **Análisis:**

La respuesta emitida a través de la entrevista, detalla que capacitar en empoderamiento a la mujer en cierta parte sí le generaría mayor autonomía. Ya que una mujer empoderada es firme emocionalmente, lo que es aceptable para tomar buenas decisiones, sin denigrar la existencia del varón.

### **Pregunta 10. ¿Considera usted que se promueve la igualdad de oportunidades laborales entre hombres y mujeres?**

La interrogante dirigida a analizar los indicadores oportunidades y laboral, orientada por la variable empoderamiento de la mujer, revela la siguiente respuesta:

*“Claro que sí, hay que tener en cuenta que ese es otro de los puntos muy importantes que también existe en el país, que a veces existen puestos laborales iguales. Sin embargo, el varón por ser varón tiene una connotación económica diferente a una mujer”*

[...]

*“Todo es igual, si el varón y la mujer responden de manera equitativa en su jornada laboral pues entonces yo no tengo porque retribuirle más al varón y menos a la mujer porque ahí estaríamos haciendo una discriminación.*

[...]

*“No tiene nada que ver con el nivel que cada una de estas personas, hombre y mujer, desarrollen en su trabajo porque también se pueda dar el caso que hagan la misma función o estén en el mismo rol laboral, pero resulta que el hombre tiene mayores aptitudes, es mucho más creativo, es mucho más rápido y bueno hay una condición distinta”*

**Lic. en Ciencias de la Comunicación – Karina Patzi Reyes Bernuy**

### **Análisis:**

La respuesta emitida a través de la entrevista, puntualiza sí se debería promover igualdad de oportunidades laborales entre hombre y mujeres. No obstante, se presentan casos de desigualdad en el ámbito laboral como la remuneración que recibe una mujer es menor a la

de un varón, pese a que ambos desarrollen un mismo trabajo, esto claramente representa una discriminación de género.

Por lo que se espera que esta situación cambie y se puede tener una condición laboral entre hombres y mujeres de forma equitativa, con igual número de oportunidades que resalten las capacidades de ambos sexos sin diferenciación de género.

**Pregunta 11. ¿Considera usted que existe igualdad de responsabilidades entre hombres y mujeres?**

La interrogante dirigida a analizar el indicador responsabilidades, orientada por la variable empoderamiento de la mujer, revela la siguiente respuesta:

*“Claro que sí, debe existir igualdad de responsabilidades desde el seno familiar”*

[...]

*“Yo creo que empieza desde la casa la formación de los hijos, como los voy a formar desde pequeños hay que hacerles entender, hombre y mujer tienen que hacer las cosas, los dos tienen las mismas necesidades”*

[...]

*“Porque si tú tienes un cimientito totalmente machista entonces van a ver problemas, porque ese niño al ser adulto va ser igual con su familia y con sus hijos”*

**Lic. en Ciencias de la Comunicación – Karina Patzi Reyes Bernuy**

**Análisis:**

La respuesta emitida a través de la entrevista, detalla que debería existir igualdad de responsabilidades, siendo algo que se construye desde el seno familiar, desde el momento que involucra en actividades del hogar tanto al hombre como la mujer. Es desde ahí que parte esta formación tan esencial que en el futuro podrá reflejarse, caso contrario ocurre cuando no se educa con la misma determinación y se establece socialmente que la mujer es quien debe realizar absolutamente todas las labores domésticas, esto claramente es erróneo.

Lamentablemente mientras la sociedad tenga arraigado ciertos patrones culturales esto continuará su marcha y aceptado sin cuestionamiento por quienes la practican.

**Pregunta 12. ¿Considera usted que los mensajes de las diversas campañas del organismo público promueve la participación social/ comunitaria de las mujeres?**

La interrogante dirigida a analizar los indicadores mensajes y campañas, orientada por la variable Plan de Comunicación, así como el indicador social/comunitaria, orientada por la variable empoderamiento de la mujer, revela la siguiente respuesta:

*“Claro que sí, yo pienso que sí sobre todo en este aspecto de la parte comunitaria e inclusiva de la mujer”*

[...]

*“Siempre hay un pequeño centro y ahí también te pueden atender y sé que están las 24 horas del día”*

[...]

*“Cualquier incidente o emergencia que pueda pasar no te dice fecha u hora, puedes ser atendido en cualquier momento”*

**Lic. en Ciencias de la Comunicación – Karina Patzi Reyes Bernuy**

**Análisis:**

La respuesta emitida a través de la entrevista, puntualiza que sí hay una participación comunitaria de la mujer, a través de los programas que ofrece el organismo público donde las mujeres pueden estar presentes. Todavía hay casos de desconocimiento de estas campañas, que por consecuencia los ciudadanos no demandan de los servicios del organismo público a pesar de que muchos de ellos son totalmente gratuitos.

Entonces, se debería poner mayor énfasis en difundir estos servicios que brinda el organismo público a fin de que la población pueda recurrir a este lugar con la seguridad de ser atendidos en cualquier momento ya que cuenta con una amplia disposición.

## **IV. DISCUSIÓN**

La presente investigación tuvo como objetivo general, analizar las características del Plan de Comunicación de un organismo público acerca del empoderamiento de la mujer, 2017. Para ello se obtuvo la respuesta de (07) mujeres, una (01) representante de la ONG Centro de la Mujer Peruana Flora Tristán, un (01) psicólogo del Programa Nacional Contra la Violencia Familiar y Sexual de un organismo público, una (01) comunicadora social de la Oficina de Comunicación de un organismo público, una (01) periodista y una (01) profesional en Ciencias de la Comunicación.

El estudio analizado fundamentó sus resultados en función a la definición del autor Libaert (2009), quien argumentó que “el plan de comunicación es el documento más ambicioso y estratégico. Suele componerse de tres partes: el estudio de la situación, el objetivo estratégico y las modalidades de la acción correspondientes a este objetivo” (p. 63).

En mención, el Plan de Comunicación 2017 en su etapa inicial de ‘diagnóstico de la situación’, utilizó herramientas de investigación como el caso de las encuestas aplicadas a un grupo de personas de zonas urbanas y rurales a nivel nacional, medida tomada para conocer el contexto al que se enfrentaba.

Tur y Monserrat (2014) en su estudio “El plan estratégico de comunicación. Estructura y funciones” aseveraron que la comunicación estratégica “se fundamenta en la investigación, tanto en su comienzo (diagnóstico) como en su conclusión (evaluación) y se concreta en el plan de comunicación estratégica” (p. 15). Dicho concepto destaca la importancia de la elaboración de un Plan de Comunicación que desde una línea base parte del conocimiento de la situación hasta lo que se propone lograr.

En lo que respecta al contenido del Plan de Comunicación 2017, en su diagnóstico inicial identificó que un porcentaje de la población reconoce al organismo público como una entidad que ayuda a combatir la violencia familiar. También se demostró que los niveles de opinión acerca de la institución son ‘regular’. Por otro lado, un alto porcentaje cree que el Estado no toma medidas necesarias para reducir los problemas sociales como: violencia familiar, violencia contra la mujer, violencias contra los niños, niñas y adolescentes y violencias contra los adultos mayores.

En particular, los resultados del presente análisis cualitativo lograron contrastar las características del estudio de la situación del Plan de Comunicación 2017, a través de las entrevistas realizadas al grupo de siete mujeres. Entre las cuales enfatiza la preocupación e

indignación de las entrevistadas por los hechos de violencia contra la mujer como uno de los problemas sociales más recurrentes en los medios de comunicación, ya que constituyen un hecho de interés público.

De igual modo, las principales actividades reconocidas son las que tienen como eje principal la lucha contra la violencia hacia la mujer, entre ellas destacan las campañas, activaciones BTL, difundidas en medios masivos que buscan combatir esta problemática mediante la prevención. Por ello se contó con alianzas como el caso del Grupo RPP y la corporación Radial del Perú.

Es conveniente subrayar que el organismo público al centralizar sus acciones en un tema determinado como fue la violencia contra la mujer no tuvo la posibilidad de dirigir sus acciones en torno al tema de empoderamiento de la mujer peruana y la importancia que esta tiene como una medida que intenta combatir esta problemática que aqueja a la sociedad. Por tanto, las respuestas emitidas por las entrevistadas demostraron no tener una idea exacta del concepto ‘empoderamiento de la mujer’, esto claramente evidencia que es debido a la falta de información por medio de las estrategias de comunicación empleadas en el Plan de Comunicación 2017.

Sin embargo, lo dicho anteriormente discrepa con Glave (2016) en su investigación “Cambios en el empoderamiento de la mujer: el caso de las beneficiarias del Programa Juntos en el Perú, 2014”, quien enfatizó que “el acceso a medios de comunicación, como la radio y el internet, no tiene un efecto claro en el empoderamiento de la mujer. Esto puede ser debido a que no se ve de una manera clara la calidad del acceso” (p. 51).

En efecto, las entrevistadas al desconocer el término y más aún al no comprender que es un proceso individual de toda mujer que permite afianzar su autonomía, autoestima y liderazgo propiamente dicho, no perciben este factor como significativo. Lo cual responde a que las características del estudio de la situación del Plan de Comunicación 2017 estuvieron enfocadas a las diversas problemáticas sociales como la violencia contra la mujer mas no al proceso de empoderamiento de la mujer.

Por otra parte, las mujeres entrevistadas indicaron que el organismo público debería realizar charlas, capacitaciones, activaciones en materia de empoderamiento de la mujer, que, aparte de los servicios que ofrece debería incluir en sus actividades este tema.

Es decir, una mayor difusión y cobertura a través de los periódicos, radios, canales de televisión y redes sociales serían de gran importancia para llegar a su público objetivo.

Lo expuesto, reafirmó lo dicho por las autoras Díaz, Loaiza y Zambrano (2009) al sostener que el Plan de Comunicación “se refiere a los espacios de interacción y acción de los miembros de una empresa, contribuyendo a la consecución de los objetivos organizacionales a través de la participación de públicos internos y externos, donde la planeación de medios y canales de comunicación tienen un papel protagónico” (p. 175).

De acuerdo a las características de los objetivos/metast del Plan de Comunicación 2017, enfatizó el aumento del porcentaje de percepción positiva de personas que reconocen al organismo público, el incremento del porcentaje de personas que buscan ayuda de alguna institución cuando son víctimas de violencia y por último la contribución a la reducción del índice de violencia en las mujeres.

Martín (2011) en su estudio “Plan estratégico de comunicación como nuevo modelo de investigación científica universitaria” aseveró que “el diseño de un adecuado plan comunicacional consigue una progresiva mejora de su imagen, su reputación social y credibilidad” (p. 112). Del mismo modo, Naranjo (2013) en su estudio “Diseño del Plan de Comunicación para la unidad de emprendimiento de la corporación universitaria adventista de Colombia” señaló que “se debe trabajar en la elaboración de un plan de comunicaciones que debe responder a los objetivos como: surtir efectos, hacerse entender y provocar emociones” (p. 170).

Por tanto, el contenido de las actividades del Plan de Comunicación 2017 buscó informar, sensibilizar al público y sobre todo contar con la participación de todos los actores involucrados, dado que es una entidad reconocida que brinda servicios institucionales en el campo del desarrollo social, contribuyendo a mejorar la calidad de vida de la población. Al abordar este criterio, se toma en cuenta el análisis de datos realizados en la presente investigación que gracias a las respuestas de los entrevistados se determinó que la opinión acerca del organismo público es positiva y que los esfuerzos que realizan por prevenir la violencia de género son aceptados y reconocidos por el público ya que fomenta su participación orientada al cambio.

Respecto a las características sobre las modalidades de acción del Plan de Comunicación 2017, se incluyeron tanto al público interno como externo, ya que el involucramiento del

personal es uno de los principales compromisos que deben asumir en adherencia de los objetivos y metas de la institución. Para ello, se efectuaron campañas de sensibilización dirigidos a colaboradores y el público en general. Asimismo, un monitoreo constante de los medios de comunicación.

En ese sentido, dada la problemática de violencia contra la mujer, se propusieron campañas masivas que requerían del apoyo de actividades de comunicación en prensa, relaciones públicas y activaciones en lugares que concentrarán mayor público. Aparte del uso de los medios de comunicación tradicionales se involucró a las plataformas digitales.

Vassallo (2015) en su investigación “Propuesta de un Plan de Comunicación para la escuela diferencial Kallpa” subrayó que “es importante manejar de manera más cercana el tema de los vínculos con estos públicos” (p. 85). Esto demuestra que la participación de la audiencia objetiva permite que las actividades realizadas tengan mayor efectividad, es decir, si se aborda la violencia de género desde el enfoque de empoderamiento podría resultar conveniente no solo para las personas sino para la institución que los dirige lo cual afianzaría su labor y sus relaciones sociales.

Las respuestas emitidas por los entrevistados afirmaron que la participación de las mujeres en el ámbito político, laboral y social/comunitaria es significativa para el desarrollo pleno de toda mujer. Por lo que se destaca la iniciativa por parte del organismo público al involucrar cada vez más a la población femenina en estos campos, que sin duda cambian el paradigma cultural donde la mujer es vista como un ser que cumple determinados roles asociados a su género.

Quispe (2016) en su estudio “Empoderamiento en un grupo de mujeres tejedoras de Manchay” señaló que “el empoderamiento, al ser un objetivo y un medio al mismo tiempo, puede forjarse desde distintos ámbitos y en estos casos las redes comunitarias agregan un gran aporte para su desarrollo” (p. 32). Hizo hincapié de que el proceso de empoderamiento en las mujeres contribuiría a su crecimiento individual y comunitario. Concuerda con lo afirmado por Bethencourt y Carrillo (2014), Hernández y García (2015) y Urzelai (2014), respecto al empoderamiento de la mujer como un proceso personal necesario para que las mujeres puedan valorarse, capacitarse y ser reconocidas como parte sustancial del progreso de una sociedad más justa.

En definitiva, un Plan de Comunicación es un documento-guía que plasma aquellas acciones dirigidas a un público determinado que a través de estrategias de comunicación logran su efectividad en relación a sus metas. Esto confirma la existencia del modelo de Harold Lasswell (1948) donde el acto comunicativo responde a cinco interrogantes que involucran al emisor, receptor, el canal, el mensaje y los efectos, al aplicarse en la comunicación desarrollada por el organismo público en el Plan de Comunicación 2017.

De igual modo, Molero (2005) acentuó que el Plan de Comunicación “se trata de un instrumento que engloba el programa comunicativo de actuación (a corto, medio y largo plazo), y que recoge metas, estrategias, públicos objetivo, mensajes básicos, acciones, cronograma, presupuesto y métodos de evaluación” (p. 4).

Igualmente, la investigación evidencia la presencia de la teoría de los “Efectos Limitados” que según López (2002) “estudia la persuasión de los mensajes mediáticos, pero, sobre todo, el fracaso de estos intentos persuasivos, que tropiezan con las opiniones preexistentes de la audiencia y su gusto por los mensajes afines” (p. 148). Esto permite comprender que las opiniones y posiciones optadas por el público que recibieron los mensajes difundidos en las actividades desarrolladas en el Plan de Comunicación 2017, dependió del interés e involucramiento de cada persona. Ya que cada individuo selecciona los temas de interés que más le convengan guiado por sus actitudes, creencias, posiciones, etc., interpretando los mensajes según su criterio personal y en relación a su entorno.

Es decir, los mensajes llegaron de forma distinta a la audiencia por lo que esto no significa que las acciones comunicativas orientadas por el organismo público sean insuficientes e inadecuadas, dificultando su impacto social en cuanto a los temas o problemáticas sociales que este aborde. Tal el caso de la violencia contra la mujer, que involucra en la lucha tanto a hombres como mujeres, pero son diversas las barreras que impiden que cambie la situación. Asimismo, al tocar el tema de empoderamiento de la mujer cabe la posibilidad de que no toda la población se siente identificada y menos pretendan conocer su importancia, siendo los efectos de las actividades un tanto limitados. Sin embargo, ahondando en las respuestas de los entrevistados, en su totalidad demostraron gran interés porque estos temas se difundan con más ahínco para el conocimiento público, debido a que esto podrá ayudar a la reducción de violencia que sufren miles de mujeres en nuestro país.

## **V. CONCLUSIONES**

- Se concluye que no se logró tocar con mayor énfasis el tema de empoderamiento de la mujer en la aplicación de estrategias de comunicación del Plan de Comunicación 2017 de un organismo público. Respecto a ello no hay registros del impacto en su público objetivo, debido a que los servicios que ofrece el sector son diversos por la alta demanda en la sociedad.

- Se concluye que no se establecieron acciones comunicativas que permitan la difusión de contenidos acerca del empoderamiento de la mujer como un proceso que contribuya a la reducción de la violencia de género, pese a que en el diagnóstico o estudio de la situación del Plan de Comunicación 2017 se reforzó el conocimiento de las necesidades de la población y enfocó sus actividades en dicha problemática social.

- Los objetivos institucionales estuvieron orientados a fortalecer el reconocimiento de la población que identifica al organismo público por su labor acerca de promover y garantizar la igualdad de las mujeres y las poblaciones vulnerables por medio de las actividades que realiza, como parte sustancial del desarrollo de una sociedad libre de discriminación.

- Las acciones comunicativas utilizadas en el Plan de Comunicación 2017 refuerzan e involucran la participación de las mujeres en los diversos ámbitos sociales, fomentando su implicancia en una sociedad que presenta obstáculos respecto al género. Es importante resaltar que el organismo público mantiene un arduo trabajo en beneficio de la población.

## **VI. RECOMENDACIONES**

- Se sugiere incluir temas de empoderamiento de la mujer en los planes de comunicación del organismo público bajo un enfoque de comunicación para el desarrollo que promueva calidad de vida.
- Se recomienda elaborar mensajes que fomenten los derechos de las mujeres a través de instrumentos comunicacionales en medios de comunicación y redes sociales.
- Se sugiere concentrar mayores esfuerzos en las acciones comunicacionales de promoción de los diversos servicios que ofrece el organismo público, en sentido de afianzar la relación y concepto que tiene el público acerca de la institución.
- Se recomienda establecer acciones de comunicación que promuevan alianzas estratégicas con la sociedad civil y permitan mayor involucramiento, así como participación de las mujeres en su desarrollo personal y social.

## **REFERENCIAS**

- Abramo, L. y Valenzuela, M. (2006). *Inserción laboral y brechas de equidad de género en América Latina*. Santiago de Chile, Chile: Organización Internacional del Trabajo. Recuperado de [http://www.inmujeres.gub.uy/innovaportal/file/21571/1/12\\_oit-trabajo\\_decente\\_y\\_euidad\\_de\\_genero.pdf#page=26](http://www.inmujeres.gub.uy/innovaportal/file/21571/1/12_oit-trabajo_decente_y_euidad_de_genero.pdf#page=26)
- Aguado, J. (2004). *Introducción a las teorías de la información y la comunicación*. Murcia, España: Universidad de Murcia. Recuperado de [https://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20\(20\)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf](https://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20(20)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf)
- Alvarado, L. y García, M. (2008). Características más relevantes del paradigma socio-crítico: su aplicación en investigaciones de educación ambiental y de enseñanza de las ciencias realizadas en el Doctorado de Educación del Instituto Pedagógico de Caracas. *Sapiens. Revista Universitaria de Investigación*, 9(2), pp. 187-202. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=41011837011>
- Alvarado, T. (2001). Metodología para elaborar un Plan Estratégico y rediseño organizacional de una unidad de producción agropecuaria. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 5(9), pp. 284-292. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/141/14100903.pdf>
- Álvarez, J. (2011). *“Planeamiento estratégico, plan de desarrollo concertado y plan operativo”*. Lima: Instituto Pacífico.
- Arriagada, R. (2002). *“Diseño de un sistema de medición de desempeño para evaluar la gestión municipal: una propuesta metodológica”*. Chile: Publicación de las Naciones Unidas. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=FnMNjkf-jpAC&lpg=PA9&ots=v-P-mjrja&dq=Dise%C3%B1o%20de%20un%20Sistema%20de%20Medici%C3%B3n%20de%20Desempe%C3%B1o%20para%20Evaluar%20la%20Gesti%C3%B3n%20municipal:%20una%20propuesta%20metodol%C3%B3gica&lr&hl=es&pg=PA9#v=onepage&q=Dise%C3%B1o%20de%20un%20Sistema%20de%20Medici%C3%B3n%20de%20Desempe%C3%B1o%20para%20Evaluar%20la%20Gesti%C3%B3n%20municipal%3A%20una%20propuesta%20metodol%C3%B3gica&f=false>

- Azmat, F., y Fujimoto, Y. (2016). Family embeddedness and entrepreneurship experience: A study of Indian migrant women entrepreneurs in Australia [Integración familiar y experiencia empresarial: un estudio sobre mujeres empresarias inmigrantes indias en Australia]. *Entrepreneurship & Regional Development*, 28(9-10), pp. 630-656. Recuperado de <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08985626.2016.1208279>
- Ballon, P. (2017). A structural equation model of female empowerment [Un modelo de ecuación estructural del empoderamiento femenino]. *The Journal of Development Studies*, 54(8), pp. 1303-1320. Recuperado de <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00220388.2017.1414189>
- Barba, C. (2015). Los enfoques latinoamericanos sobre la política social: más allá del consenso de Washington. *Espiral estudios sobre estado y sociedad*, 11 (31). Recuperado de <http://espiral.cucsh.udg.mx/index.php/EEES/article/view/1560>
- Bayeh, E. (2016). The role of empowering women and achieving gender equality to the sustainable development of Ethiopia [El papel de empoderar a las mujeres y lograr la igualdad de género para el desarrollo sostenible de Etiopía]. *Pacific Science Review B: Humanities and Social Sciences*, 2(1), pp. 37-42. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405883116300508>
- Bayo-Borràs, R. (2002). Mujer y calidad de vida: evaluación de la efectividad de grupos terapéuticos. *Revista de la Asociación Española de Neuropsiquiatría*, 21(83), pp. 37-62. Recuperado de [http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0211-57352002000300004](http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0211-57352002000300004)
- Bengtsson, M. (2016). How to plan and perform a qualitative study using content analysis [Cómo planificar y realizar un estudio cualitativo utilizando el análisis de contenido]. *NursingPlus Open*, 2, pp. 8-14. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2352900816000029>
- Bernal, C. (2010). *“Metodología de la investigación”*. (3ra. ed.). Colombia: Pearson.

- Bethencourt, L. y Carrillo, M. (2014). Mujeres, empoderamiento y transformaciones socioeconómicas y políticas: Caso municipio Valdez, estado Sucre. *Cuadernos del CENDES*, 31(85), pp. 157-161. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=40331800008>
- Bierema, L. L. (2016). Women's leadership: Troubling notions of the "ideal"(male) leader [Liderazgo de las mujeres: nociones preocupantes del líder "ideal" (masculino)]. *Advances in Developing Human Resources*, 18(2), pp. 119-136. Recuperado de <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1523422316641398>
- Bisquerra, R. (2004). *“Metodología de la investigación educativa”*. España: Editorial La Muralla S.A. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=VSb4\\_cVukkcC&pg=PA3&source=kp\\_read\\_button&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=VSb4_cVukkcC&pg=PA3&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Brinkmann, M. (2008). *“Estrategia de comunicación para el Plan de Fomento Lácteo - Nestlé Venezuela”*. Trabajo de grado. Universidad Católica Andrés Bello de Venezuela. Escuela de Comunicación Social. Recuperado de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR4596.pdf>
- Califano, B. (2013). Políticas públicas de comunicación: historia, evolución y concepciones para el análisis. *Revista Brasileira de Políticas de Comunicação*, 1(3). Recuperado de <http://rbpc.lapcom.unb.br/index.php/RBPC/article/view/42>
- Cano, T. y Arroyave, O. (2014). Procesos de empoderamiento de mujeres: subjetivación y transformaciones en las relaciones de poder. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, (42), pp. 94-110. Recuperado de: <http://revistavirtual.ucn.edu.co/index.php/RevistaUCN/article/view/497/1033>
- Carpizo, J. (2011). Los derechos humanos: naturaleza, denominación y características. *Cuestiones constitucionales*, (25), pp. 3-29. Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/cconst/n25/n25a1.pdf>

- Casique, I. (2015). ¿Nuevas respuestas frente a la violencia conyugal en México?. *Revista Latinoamericana de Población*, 9(16), pp. 129-150. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5349650>
- Charlier, S. y Caubergs, L. (2007). “El proceso de empoderamiento de las mujeres. Guía metodológica”. Bruselas: Comisión de Mujeres y Desarrollo. Recuperado de [http://www.dhl.hegoa.ehu.es/ficheros/0000/0251/proceso\\_empoderamiento\\_mujeres\\_CFD.pdf](http://www.dhl.hegoa.ehu.es/ficheros/0000/0251/proceso_empoderamiento_mujeres_CFD.pdf)
- Cherayi, S., y Justin P. (2016). Empowerment and social inclusion of Muslim women: Towards a new conceptual model [Empoderamiento e inclusión social de las mujeres musulmanas: hacia un nuevo modelo conceptual]. *Journal of rural studies*, 45, pp. 243-251. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0743016716300560>
- Chiavenato, I. y Sapiro, A. (2011). “Planeación estratégica: fundamentos y aplicaciones” (2da. ed.). México: McGraw-Hill.
- Cívicos, M. y Hernández, M. (2007). Algunas reflexiones y aportaciones en torno a los enfoques teóricos y prácticos de la investigación en Trabajo Social. *Revista Acciones e investigaciones sociales*, (23), pp. 25-55. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2264596>
- Climent, J. (2017). Opinión pública y libertad de expresión. *Revista Boliviana de Derecho*, (23), pp. 240-261. Recuperado de [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2070-81572017000100010&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2070-81572017000100010&script=sci_arttext)
- Cornwall, A. (2016). Women's empowerment: What works? [Empoderamiento de las mujeres: ¿Qué funciona?]. *Journal of International Development*, 28(3), pp. 342-359. Recuperado de <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/jid.3210>
- Díaz, G., Loaiza, N. y Zambrano, L. (2009). “Plan de comunicación estratégico para impulsar, fortalecer y respaldar el Plan de Bienestar social de la Secretaría de educación de Bogotá y su difusión exitosa”. Tesis para optar por el Título de Comunicador(a) Social, énfasis: organizacional. Pontificia Universidad Javeriana

Bogotá – Colombia. Recuperado de <https://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis334.pdf>

Díaz, L., Torruco, U., Martínez, M. y Varela, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en educación médica*, 2(7), pp. 162-167. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/3497/349733228009.pdf>

Duarte, J. y García, J. (2016). Igualdad, Equidad de Género y Feminismo, una mirada histórica a la conquista de los derechos de las mujeres. *Revista CS*, (18), pp. 107-158. Recuperado de [https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/revista\\_cs/article/view/1960](https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/revista_cs/article/view/1960)

Estudio del Secretario General Naciones Unidas (2006). Poner fin a la violencia contra la mujer: De las palabras a los hechos. Recuperado de <https://www.un.org/womenwatch/daw/vaw/publications/Spanish%20study.pdf>

Facio, A. (2009). El derecho a la igualdad entre hombres y mujeres. Corte Interamericana de Derechos Humanos. San José, Costa Rica. pp. 65-78. Recuperado de <http://www.corteidh.or.cr/tablas/a22083.pdf>

Facio, A., y Fries, L. (1999). Feminismo, género y patriarcado. En A. Facio y L. Fries. (Ed.), *Género y Derecho* (pp. 259-294). Santiago de Chile: LOM Ediciones. Recuperado de [https://observatoriojusticiaygenero.gob.do/documentos/PDF/publicaciones/Lib\\_genero\\_derecho.pdf](https://observatoriojusticiaygenero.gob.do/documentos/PDF/publicaciones/Lib_genero_derecho.pdf)

Fernández, J., Fernández, M., y Cieza, A. (2010). Los conceptos de calidad de vida, salud y bienestar analizados desde la perspectiva de la Clasificación Internacional del Funcionamiento (CIF). *Revista española de salud pública*, 84, pp. 169-184. Recuperado de <http://scielo.isciii.es/pdf/resp/v84n2/especial4.pdf>

Gazzola, P., Sepashvili, E., y Pezzetti, R. (2016). CSR as a mean to promote gender equality [La CSR como medio para promover la igualdad de género]. *Economia Aziendale Online*, 7(1), pp. 95-99. Recuperado de <http://riviste.paviauniversitypress.it/index.php/ea/article/view/1788>

- Giraldo, C., Naranjo, S., Tovar, E. y Córdoba, J. (2008). *Teorías de la comunicación*. Bogotá, Colombia: Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. Recuperado de [https://www.utadeo.edu.co/sites/tadeo/files/node/publication/field\\_attached\\_file/pdf-teorias\\_de\\_la\\_comunicacion-pag.-\\_web-11-15\\_0.pdf](https://www.utadeo.edu.co/sites/tadeo/files/node/publication/field_attached_file/pdf-teorias_de_la_comunicacion-pag.-_web-11-15_0.pdf)
- Glave, C. (2016). “Cambios en el empoderamiento de la mujer: el caso de las beneficiarias del Programa Juntos en el Perú, 2014”. Tesis para optar por el Título de Licenciada en Economía. Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/8032>
- Gómez, E. (2002). Equidad, género y salud: retos para la acción. *Revista Panamericana de Salud Pública*, 11, pp. 454-461. Recuperado de <https://www.scielosp.org/pdf/rpsp/v11n5-6/10734.pdf>
- Guerra, S. y Orozco, E. (2017). Desarrollo de programas de marketing social para el adulto mayor en los medios de comunicación. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales (mayo 2017)*. Recuperado de <http://www.eumed.net/rev/caribe/2017/05/programas-radio-mayores.html>
- Guzmán, M., y Pérez, A. (2007). La Teoría de Género y su Principio de Demarcación Científica. *Cinta de Moebio Revista de Epistemología de Ciencias Sociales*, (30), pp. 320-333. Recuperado de <https://auroradechile.uchile.cl/index.php/CDM/article/view/25923/27236>
- Haugh, H., y Talwar, A. (2016). Linking social entrepreneurship and social change: The mediating role of empowerment [Vinculación del emprendimiento social y el cambio social: el papel mediador del empoderamiento]. *Journal of Business Ethics*, 133(4), pp. 643-658. Recuperado de <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-014-2449-4>
- Hernández, A. y Garay, O. (2005). La comunicación en el contexto deportivo. En A. Hernández (Coord.), *Psicología del deporte. Fundamentos*. 1, pp. 199-265. Wanceulen Editorial Deportiva, S.L. Recuperado de <http://psicologia.del.deporte.uma.es/archivos/comunicacion.pdf>

- Hernández, J. y García, R. (2015). Empoderamiento en mujeres mexicanas: Experiencias de mujeres líderes de México. *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia*, (10), pp. 419-434. Recuperado de <http://revpubli.unileon.es/ojs/index.php/cuestionesdegenero/article/view/1390/1437>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). “*Metodología de la investigación*”. (6ta. ed.). México: McGraw-Hill Interamericana. Recuperado de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Hoyt, C., y Murphy, S. (2016). Managing to clear the air: Stereotype threat, women, and leadership [Logrando despejar el aire: amenazas estereotipadas, mujeres y liderazgo]. *The Leadership Quarterly*, 27(3), pp. 387-399. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1048984315001332>
- Kerlinger, F., y Lee, H. (2002). “*Investigación del comportamiento. Métodos de investigación en ciencias sociales*”. México: McGraw-Hill. Recopilado de [http://psicologiauv.com/portal/RMIPE/vol\\_8\\_num\\_2\\_may\\_2017/documentos/investigacion\\_del\\_comportamiento.pdf](http://psicologiauv.com/portal/RMIPE/vol_8_num_2_may_2017/documentos/investigacion_del_comportamiento.pdf)
- Khader, S. (2016). Beyond Autonomy Fetishism: Affiliation with Autonomy in Women's Empowerment [Más allá del fetichismo de la autonomía: la afiliación con la autonomía en el empoderamiento de las mujeres]. *Journal of Human Development and Capabilities*, 17(1), pp. 125-139. Recuperado de <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/19452829.2015.1025043>
- Lasswell, H. (1948). The structure and function of communication in society [La estructura y función de la comunicación en la sociedad]. *The communication of ideas*, 37(1), pp. 136-39. Recuperado de <http://www.irfanerdogan.com/dergiweb2008/24/12.pdf>
- Levac, L. (2013). Complicating the public: enabling young women's participation in public engagement initiatives [Complicar al público: permitir la participación de las mujeres jóvenes en iniciativas de compromiso público]. *Journal of Youth Studies*, 16(3), pp. 334-357. Recuperado de <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13676261.2012.710742>

Libaert, T. (2009). *“El plan de comunicación organizacional”*. México: Editorial Limusa.

López, G. (2002). Comunicación electoral y formación de la opinión pública: Las elecciones generales de 2000 en la prensa española. Valencia, España: Universitat de València. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=HScIbnkFd\\_gC&lpg=PA148&ots=2w1XNM3cW&dq=La%20teor%C3%ADa%20de%20los%20efectos%20limitados%20estudia%20la%20persuasi%C3%B3n%20de%20los%20mensajes%20medi%C3%A1ticos%2C%20pero%2C%20sobre%20todo%2C%20el%20fracaso%20de%20estos%20intentos%20persuasivos%2C%20que%20tropiezan%20con%20las%20opiniones%20preexistentes%20de%20la%20audiencia%20y%20su%20gusto%20por%20los%20mensajes%20afines&hl=es&pg=PA148#v=onepage&q=La%20teor%C3%ADa%20de%20los%20efectos%20limitados%20estudia%20la%20persuasi%C3%B3n%20de%20los%20mensajes%20medi%C3%A1ticos,%20pero,%20sobre%20todo,%20el%20fracaso%20de%20estos%20intentos%20persuasivos,%20que%20tropiezan%20con%20las%20opiniones%20preexistentes%20de%20la%20audiencia%20y%20su%20gusto%20por%20los%20mensajes%20afines&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=HScIbnkFd_gC&lpg=PA148&ots=2w1XNM3cW&dq=La%20teor%C3%ADa%20de%20los%20efectos%20limitados%20estudia%20la%20persuasi%C3%B3n%20de%20los%20mensajes%20medi%C3%A1ticos%2C%20pero%2C%20sobre%20todo%2C%20el%20fracaso%20de%20estos%20intentos%20persuasivos%2C%20que%20tropiezan%20con%20las%20opiniones%20preexistentes%20de%20la%20audiencia%20y%20su%20gusto%20por%20los%20mensajes%20afines&hl=es&pg=PA148#v=onepage&q=La%20teor%C3%ADa%20de%20los%20efectos%20limitados%20estudia%20la%20persuasi%C3%B3n%20de%20los%20mensajes%20medi%C3%A1ticos,%20pero,%20sobre%20todo,%20el%20fracaso%20de%20estos%20intentos%20persuasivos,%20que%20tropiezan%20con%20las%20opiniones%20preexistentes%20de%20la%20audiencia%20y%20su%20gusto%20por%20los%20mensajes%20afines&f=false)

López, P. (2004). Población, muestra y muestreo. *Punto cero*, 09(08), pp. 69-74. Recuperado de <http://www.scielo.org.bo/pdf/rpc/v09n08/v09n08a12.pdf>

López, R. y Deslauriers, J. (2011). La entrevista cualitativa como técnica para la investigación en Trabajo Social. *Margen: revista de trabajo social y ciencias sociales*, 61, pp. 2-19. Recuperado de <http://www.margen.org/suscri/margen61/lopez.pdf>

Marston, C., Hinton, R., Kean, S., Baral, S., Ahuja, A., Costello, A., y Portela, A. (2016). Community participation for transformative action on women’s, children’s and adolescents’ health [Participación comunitaria para la acción transformadora en la salud de mujeres, niños y adolescentes]. *Bulletin of the World Health Organization*, 94(5), pp. 376-382. Recuperado de <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4857226/>

- Martín, F. (2011). El plan estratégico de comunicación como nuevo modelo de investigación científica universitaria. *Correspondencias & análisis*, (1), pp. 101-114. Recuperado de <http://ojs.correspondenciasy analisis.com/index.php/Journalcya/article/view/273>
- Martínez, J. (2011). Métodos de investigación cualitativa. *Revista de la Corporación Internacional para el Desarrollo Educativo Bogotá-Colombia*, 8(1), pp. 1-43. Recuperado de <http://www.cide.edu.co/doc/investigacion/3.%20metodos%20de%20investigacion.pdf>
- Martínez, M. (2006). La investigación cualitativa (síntesis conceptual). *Revista de investigación en psicología*, 9(1), pp. 123-146. Recuperado de [http://sisbib.unmsm.edu.pe/BVRevistas/Investigacion\\_Psicologia/v09\\_n1/pdf/a09v9n1.pdf](http://sisbib.unmsm.edu.pe/BVRevistas/Investigacion_Psicologia/v09_n1/pdf/a09v9n1.pdf)
- Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables. “Boletines y Resúmenes estadísticos” (Base de datos en línea). <https://www.mimp.gob.pe/contigo/contenidos/pncontigo-articulos.php?codigo=33> (Fecha de consulta: mayo de 2019).
- Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables. “Decreto Supremo que aprueba el “Plan Nacional Contra la Violencia de Género 2016 - 2021” (Base de datos en línea). [http://www.flora.org.pe/observatorio/Norm\\_Nacio/PNCVHM\\_2009%20-%202015.pdf](http://www.flora.org.pe/observatorio/Norm_Nacio/PNCVHM_2009%20-%202015.pdf) (Fecha de consulta: septiembre del 2018).
- Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables. “Misión – Visión” (Base de datos en línea). <https://www.mimp.gob.pe/homemimp/objetivos.php> (Fecha de consulta: noviembre del 2018).
- Molero, A. (2005). “*Plan de comunicación, concepto diseño e implementación*”. La Paz: Instituto Latinoamericano para la Gerencia de Organizaciones Empresariales. Recuperado de [http://conocimiento.incae.edu/ES/no\\_publico/ilgo05/presentaciones/A.MoleroPlanComunicacion.pdf](http://conocimiento.incae.edu/ES/no_publico/ilgo05/presentaciones/A.MoleroPlanComunicacion.pdf)

- Montero, J. (2006). Feminismo: un movimiento crítico. *Intervención social*, 15(2), pp. 167-180. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/1798/179814013004.pdf>
- Morles, V. (2011). Guía para la elaboración y evaluación de proyectos de investigación. *Revista de Pedagogía*, 32 (91), pp. 131-146. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=65926549008>
- Naranjo, O. (2013). Diseño del plan de comunicación para la unidad de emprendimiento de la corporación universitaria adventista de Colombia. *Revista Ciencias Estratégicas*, 21(29), pp. 153-175. Recuperado de <https://revistas.upb.edu.co/index.php/cienciasestrategicas/article/view/2461>
- Nirenberg, O. (2006). *Participación de adolescentes en proyectos sociales: aportes conceptuales y pautas para su evaluación*. Buenos Aires: Paidós. Recuperado de [http://www.trabajosocial.unlp.edu.ar/uploads/docs/clase\\_11\\_nirenberg.pdf](http://www.trabajosocial.unlp.edu.ar/uploads/docs/clase_11_nirenberg.pdf)
- ODM (Objetivos de Desarrollo del Milenio) "Informe 2015". (Base de datos en línea). [http://www.un.org/es/millenniumgoals/pdf/2015/mdg-report-2015\\_spanish.pdf](http://www.un.org/es/millenniumgoals/pdf/2015/mdg-report-2015_spanish.pdf) (Fecha de consulta: octubre del 2018).
- Páez, A. (2006). La participación ciudadana y su relación con el acceso a la información pública. *Ra Ximhai*, 2(3), pp. 611-640. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=46120304>
- Panesso, K. y Arango, M. (2017). La autoestima, proceso humano. *Revista electrónica psyconex*, 9(14), pp. 1-9. Recuperado de <https://aprendeenlinea.udea.edu.co/revistas/index.php/Psyconex/article/view/328507>
- Pea, I. y Rojas, S. (2013). "Plan de comunicaciones integradas para un producto industrial. Caso: Manufacturas Frago C.A". (Trabajo de grado licenciatura, Universidad Católica Andrés Bello, Escuela de Comunicación Social, Venezuela). Recuperado de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS5796.pdf>

- Perozo, B. y Paz, A. (2016). Estilos de liderazgo femenino como factor influyente en las habilidades de los equipos de trabajo en el sector asegurador. *CLIO América*, 10(19), pp. 8-22. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5568049>
- Petit, A. (2005). La participación desde el enfoque de género. *Cuadernos Electrónicos de Filosofía del Derecho, Valencia, Universidad del Río*, (12). Recuperado de <https://www.uv.es/CEFD/12/petit.pdf>
- Quispe, M. (2016). “Empoderamiento en un grupo de mujeres tejedoras de Manchay”. Tesis para optar por el título de Magíster en Psicología Comunitaria. Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/7357>
- Redacción EC. (8 de mayo de 2019). Fiscalía registra 33 casos de feminicidio en cuatro primeros meses del año. *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/peru/fiscalia-registra-33-casos-feminicidio-cuatro-primeros-meses-ano-noticia-633244>
- Rico, N. (1996). “Violencia de género: un problema de derechos humanos”. Santiago de Chile: CEPAL. Recuperado de [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/5855/S9600674\\_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/5855/S9600674_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ríos, J. (2014). El concepto de información: dimensiones bibliotecológica, sociológica y cognoscitiva. *Investigación Bibliotecológica: archivonomía, bibliotecología e información*, 28(62), pp. 143-179. Recuperado de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0187-358X2014000100009](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-358X2014000100009)
- Robles, B. (2011). La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropológico. *Cuicuilco*, 18(52), pp. 39-49. Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/cuicui/v18n52/v18n52a4.pdf>

- Rojas, S. (2004). “Autodeterminación y calidad de vida en personas discapacitadas experiencia desde un hogar de grupo”. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona. Recuperado de <https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2004/tdx-1010105-222857/srp1de2.pdf>
- Ruiz, E. (2018). “Comunicación y Empoderamiento de la mujer: Estrategia de Comunicación como medio para visibilizar el rol que cumplen las Mujeres Yachachiq de Canas (Cusco) en el desarrollo económico local”. Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Comunicación para el Desarrollo. Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/12341>
- Salama, A., Al Shobaki, M., Abu Naser, S., AlFerjany, A. y Abu Amuna, Y. (2017). The Relationship between Performance Standards and Achieving the Objectives of Supervision at the Islamic University in Gaza [La relación entre los estándares de desempeño y el logro de los objetivos de supervisión en la Universidad Islámica de Gaza]. *International Journal of Engineering and Information Systems (IJEAIS)*, 1(10), pp. 89-101. Recuperado de [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3098114](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3098114)
- Salazar, J., Guerrero, J., Machado, Y. y Cañedo, R. (2009). Clima y cultura organizacional: dos componentes esenciales en la productividad laboral. *ACIMED*, 20(4), pp. 67-75. Recuperado de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1024-94352009001000004](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352009001000004)
- Sausa, M. (2010, 3 de marzo). “Las desigualdades de género en el país se disparan a los 10 años”. Perú 21. Recuperado el 3 de marzo de 2018, de <https://peru21.pe/peru/igualad-genero-peru-desigualdades-genero-pais-disparan-10-anos-informe-398025>
- Schuler, S., Lenzi, R., Badal, S. & Nazneen, S. (2017) Men’s perspectives on women’s empowerment and intimate partner violence in rural Bangladesh [Perspectivas de los hombres sobre el empoderamiento de las mujeres y la violencia de pareja en

zonas rurales de Bangladesh]. *Culture, Health & Sexuality*, 20(1), pp. 113-127. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.1080/13691058.2017.1332391>

Sell, M., y Minot, N. (2018). What factors explain women's empowerment? Decision-making among small-scale farmers in Uganda [¿Qué factores explican el empoderamiento de las mujeres? Toma de decisiones entre pequeños agricultores en Uganda]. In *Women's Studies International Forum*. 71, pp. 46-55. Pergamon. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0277539517301000>

Straus, A. y Corbin, J. (2002). “*Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*”. Medellín, Colombia: Editorial Universidad de Antioquia. Recuperado de <https://diversidadlocal.files.wordpress.com/2012/09/bases-investigacion-cualitativa.pdf>

Subirats, J. (2010). “*Políticas Públicas e inclusión social. Factores territoriales y gobiernos locales*”. Barcelona: Instituto de Gobierno y Políticas Públicas. Recuperado de [http://www.academia.edu/351253/Pol%C3%ADticas\\_publicas\\_e\\_inclusi%C3%B3n\\_social](http://www.academia.edu/351253/Pol%C3%ADticas_publicas_e_inclusi%C3%B3n_social)

Thomas, H., Bortz, G. y Garrido, S. (2015). “*Enfoques y estrategias de desarrollo tecnológico, innovación y políticas públicas para el desarrollo inclusivo*”. Argentina: Instituto de Estudios sobre la Ciencia y la Tecnología, Universidad Nacional de Quilmes (IESCT-UNQ) y Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Tecnológicas (CONICET). Recuperado de: <http://iesct.unq.edu.ar/images/docs/ThomasBortz-Garrido-Enfoques-y-estrategias-de-IID.pdf>

Torres, M., Rivero, S. y Purdhomme, Y. (2015). Estrategias para el desarrollo de los proyectos socio integradores. *Omnia*, 21(2), pp. 105-116. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=73743366008>

- Torres, Z. (2014). *“Administración estratégica”*. México: Grupo editorial Patria. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=NNThBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=objtivos+estrategico+concepto+&ots=eMGN-pTXGF&sig=vYhQguR7QE0tzLVw0Dkqpq6hv0qU#v=onepage&q=objtivos%20estrategico%20concepto&f=false>
- Troncoso, C. y Amaya, A. (2016). Entrevista: guía práctica para la recolección de datos cualitativos en investigación de salud. *Revista de la Facultad de Medicina*, 65(2), pp. 329-332. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/rfmun/v65n2/0120-0011-rfmun-65-02-329.pdf>
- Tur, V. y Monserrat, J. (2014). El plan de comunicación. Estructura y funciones. *Razón y Palabra*, (88), pp. 1-18. Recuperado de [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/43380/1/2014\\_Tur\\_Monserrat\\_Razon-y-Palabra.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/43380/1/2014_Tur_Monserrat_Razon-y-Palabra.pdf)
- Ul-Hameed, W., Mohammad, H., & Shahar, H. (2018). Microfinance institute’s non-financial services and women-empowerment: The role of vulnerability [Los servicios no financieros del instituto de microfinanzas y el empoderamiento de las mujeres: el papel de la vulnerabilidad]. *Management Science Letters*, 8(10), pp. 1103-1116. Recuperado de <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/JEC-01-2017-0004>
- Undurraga, V. (2007). Anticoncepción de Emergencia: Autonomía de las Adolescentes y Derechos de sus Padres. *Revista académicas de la Universidad de Chile*, (3), pp. 163-171. Recuperado de <https://anuariocdh.uchile.cl/index.php/ADH/article/view/13479/13746>
- UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura). “Igualdad de género”. (Base de datos en línea). <https://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/digital-library/cdis/Iguldad%20de%20genero.pdf> (Fecha de consulta: octubre del 2018).

- UNICEF (2006). “*Estado mundial de la infancia 2007: La mujer y la infancia el doble dividendo de la igualdad de género*”. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=9sgTIrJmqLoC&lpg=PR6&ots=sGx6PMFO7e&dq=igualdad++de+genero+en+las+mujeres+&lr&hl=es&pg=PR6#v=onepage&q=igualdad%20%20de%20genero%20en%20las%20mujeres&f=false>
- Uña, O. (2000). Teorías y modelos de la comunicación. *Praxis sociológica*, 5, pp. 33-79. Recuperado de [https://www.researchgate.net/profile/Octavio\\_Una\\_Juarez/publication/28181853\\_Teorias\\_y\\_modelos\\_de\\_la\\_comunicacion/links/55faad0108aeafc8ac3eb463.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Octavio_Una_Juarez/publication/28181853_Teorias_y_modelos_de_la_comunicacion/links/55faad0108aeafc8ac3eb463.pdf)
- Urzelai, R. (2014). “*El empoderamiento de las mujeres: La ruta para una vida equitativa y segura*”. Tesis para optar título profesional de Máster igualdad y género en el ámbito público y privado. Universidad Jaime I, Castellón, España.
- Valderrama, S. (2013). “*Pasos para elaborar proyectos de investigación científica: cuantitativa, cualitativa y mixta*”. Lima: Editorial San Marcos.
- Vargas, Z. (2009). La investigación aplicada: Una forma de conocer las realidades con evidencia científica. *Revista Educación*, 33(1), pp. 155-165. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/440/44015082010.pdf>
- Vassallo, G. (2015). “*Propuesta de un Plan de Comunicación para la Escuela Diferencial Kallpa*”. Tesis para optar título profesional de Magister en Dirección de las Comunicaciones. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú. Recuperado de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/593614/tesis%20sustentaci%C3%B3n1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Velásquez, J. (2014) “*La comunicación: fundamento de las políticas públicas*”. *Comunicación*, (31), pp. 23-33. Recuperado de <https://revistas.upb.edu.co/index.php/comunicacion/article/view/3379>
- Villegas, L., Marroquín, R., Del Castillo, V. y Sánchez, R. (2011). “*Teoría y Praxis de la investigación científica*”. Lima: Editorial San Marcos.

Watzlawick, P., Beavin, J. y Jackson, D. (1991). *Teoría de la comunicación humana*. Barcelona, España: Editorial Herder. Recuperado de <https://catedraepistemologia.files.wordpress.com/2015/09/276081111-teoria-de-la-comunicacion-humana-watzlawick.pdf>

Wilhelm, G., Ramírez, F. y Sánchez, M. (2009). Las relaciones públicas: herramienta fundamental en la creación y mantenimiento de la identidad e imagen corporativa. *Razón y palabra*, 14(70). Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520478017>

## **ANEXOS**

**Anexo 1 Matriz de consistencia**

**Tabla 4 Matriz de consistencia**

<b>MATRIZ DE CONSISTENCIA</b>					
<b>“Análisis del Plan de Comunicación de un organismo público acerca del empoderamiento de la mujer, 2017”</b>					
<b>FORMULACIÓN DEL PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>UNIDAD TEMÀTICA</b>	<b>CATEGORÍA</b>	<b>SUBCATEGORÍA</b>	<b>DISEÑO DEL MÉTODO</b>
<p><b>Problema general:</b></p> <p>¿Cuáles son las características del Plan de Comunicación de un organismo público acerca del empoderamiento de la mujer, 2017?</p> <p><b>Problemas específicos:</b></p> <p>¿Cuáles son las características del estudio de la situación del Plan de Comunicación de un organismo público acerca del proceso individual en el</p>	<p><b>Objetivo general:</b></p> <p>Analizar las características del Plan de Comunicación de un organismo público acerca del empoderamiento de la mujer, 2017.</p> <p><b>Objetivos específicos:</b></p> <p>Describir las características del estudio de la situación del Plan de Comunicación de un organismo público acerca del proceso individual en el empoderamiento de la</p>	<p>Plan de Comunicación</p> <p>Empoderamiento de la mujer</p>	<p>Estudio de la situación</p>	<p>a) Público objetivo</p> <p>b) Problemas</p> <p>c) Opinión del público</p>	<p><b>Tipo de investigación:</b></p> <p>Aplicada de enfoque cualitativo, paradigma socio – crítico, investigación – acción, no experimental – transversal.</p> <p><b>Diseño:</b></p> <p>Investigación- acción</p> <p><b>Población y muestra:</b></p> <p>En la presente investigación la población – muestra son un grupo de mujeres y especialistas que</p>
			<p>Objetivos</p>	<p>a) Información</p> <p>b) Reconocimiento</p> <p>c) Calidad de vida</p>	
			<p>Modalidades de acción</p>	<p>a) Mensajes</p> <p>b) Campañas</p> <p>c) Charlas</p>	
			<p>Proceso individual</p>	<p>a) Autonomía</p> <p>b) Autoestima</p> <p>c) Liderazgo</p>	

<p>empoderamiento de la mujer, 2017?</p> <p>¿Cuáles son las características de los objetivos del Plan de Comunicación de un organismo público acerca de promover la igualdad en el empoderamiento de la mujer, 2017?</p> <p>¿Cuáles son las características de las modalidades de acción del Plan de Comunicación de un organismo público acerca de la participación en el empoderamiento de la mujer, 2017?</p>	<p>mujer, 2017.</p> <p>Describir las características de los objetivos del Plan de Comunicación de un organismo público acerca de promover la igualdad en el empoderamiento de la mujer, 2017.</p> <p>Describir las características de las modalidades de acción del Plan de Comunicación de un organismo público acerca de la participación en el empoderamiento de la mujer, 2017.</p>		<p>Promover la igualdad</p>	<p>a) Oportunidades b) Responsabilidades c) Derechos</p>	<p>conocen y dominan los términos propuestos en la investigación.</p> <p><b>Instrumento:</b> Guion de entrevista</p> <p><b>Técnica de recolección de datos:</b> Entrevista</p>
			<p>Participación</p>	<p>a) Política b) Laboral c) Social / comunitaria</p>	





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**Observaciones:**

---

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

**Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg:** .....

**DNI:**.....

**Especialidad del**

**validador:**.....

.....de..... del 201...

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

---

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





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones:

---

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: .....

DNI:.....

Especialidad del

validador:.....

.....de..... del 201...

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

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

## Anexo 3 Instrumentos validados por especialistas

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**Dirigido a: Especialistas**

**Certificado de validez de contenido del instrumento que mide Plan de Comunicación y Empoderamiento de la Mujer.**

Título: "ANÁLISIS DEL PLAN DE COMUNICACIÓN DE UN ORGANISMO PÚBLICO ACERCA DEL EMPODERAMIENTO DE LA MUJER, 2017"

Nº	VARIABLE 1: Plan de comunicación	Pertinencia <sup>1</sup>			Relevancia <sup>2</sup>			Claridad <sup>3</sup>			Sugerencias	
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD		D
<b>DIMENSIÓN 1: Estudio de la situación</b>												
1	¿Cree usted que el 'Plan de Comunicación 2017' del organismo público identifica los problemas e implementa soluciones inmediatas? Problemas como: - Personas que buscan ayuda de alguna institución del Estado. - Reducción del porcentaje de violencia contra la mujer.			X			X			X		
2	¿Considera usted que las actividades realizadas en el 'Plan de Comunicación 2017' del organismo público favorecen la opinión del público acerca del rol que cumple el Estado?			X			X			X		
<b>DIMENSIÓN 2: Objetivos</b>												
3	¿Considera usted que los ciudadanos reconocen al organismo público como una entidad pública que promueve y garantiza los derechos de las mujeres?			X			X			X		
4	¿Cree usted que el 'Plan de Comunicación 2017' del organismo público ha contribuido la calidad de vida de las mujeres de nuestro país?			X			X			X		
<b>DIMENSIÓN 3: Modalidades de acción</b>												
5	¿Considera usted que se debería incluir en el 'Plan de Comunicación 2017' del organismo público, charlas, activaciones y/o capacitaciones en materia de empoderamiento a la mujer, con la finalidad de mejorar y/o aumentar el nivel de autoestima, entre otros?			X			X			X		
6	¿Considera usted que la información brindada a través de las campañas que realiza el organismo público en el 'Plan de Comunicación 2017' llega de manera efectiva a su público objetivo?			X			X			X		
<b>VARIABLE 2: Empoderamiento de la mujer</b>												
<b>DIMENSIÓN 4: Proceso Individual</b>												
7	¿Sabe usted que es empoderamiento de la mujer?			X			X			X		
8	¿Considera usted que capacitar en liderazgo a las mujeres incentivaría su participación en política?			X			X			X		
<b>DIMENSIÓN 5: Promover la Igualdad</b>												
9	¿Considera usted que capacitar en empoderamiento a la mujer le generaría mayor autonomía, reduciendo así la violencia de género?			X			X			X		
10	¿Considera usted que se promueve la igualdad de oportunidades laborales entre hombres y mujeres?			X			X			X		
<b>DIMENSIÓN 6: Participación</b>												
11	¿Considera usted que existe igualdad de responsabilidades entre hombres y mujeres?			X			X			X		
12	¿Considera usted que los mensajes de las diversas campañas del organismo público promueve la participación social/comunitaria de las mujeres?			X			X			X		

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. (Mg.) Jessica Jisset Alvarez Murga   DNI: 46347183

Especialidad del validador: Comunicadora Social

02 de Abril del 2017

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

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

  
Firma del Experto Informante.  
Especialidad



Dirigido a: Otros públicos

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide Plan de Comunicación y Empoderamiento de la Mujer.

Título: "ANÁLISIS DEL PLAN DE COMUNICACIÓN DE UN ORGANISMO PÚBLICO ACERCA DEL EMPODERAMIENTO DE LA MUJER, 2017"

Nº	VARIABLE 1: Plan de comunicación	Pertinencia <sup>1</sup>				Relevancia <sup>2</sup>				Claridad <sup>3</sup>				Sugerencias
		M	D	A	M	M	D	A	MA	M	D	A	MA	
<b>DIMENSIÓN 1: Estudio de la situación</b>														
1	¿Cree usted que el organismo público identifica los problemas e implementa soluciones inmediatas? Problemas como: - Personas que buscan ayuda de alguna institución del Estado. - Reducción del porcentaje de violencia contra la mujer.				X				X				X	
2	¿Considera usted que las actividades realizadas por el organismo público favorecen la opinión del público acerca del rol que cumple el Estado?				X				X				X	
<b>DIMENSIÓN 2: Objetivos</b>														
3	¿Considera usted que los ciudadanos reconocen al organismo público como una entidad pública que promueve y garantiza los derechos de las mujeres?				X				X				X	
4	¿Considera usted que el organismo público ha contribuido la calidad de vida de las mujeres de nuestro país?				X				X				X	
<b>DIMENSIÓN 3: Modalidades de acción</b>														
5	¿Considera usted que el organismo público debería incluir charlas, activaciones y/o capacitaciones en materia de empoderamiento a la mujer, con la finalidad de mejorar y/o aumentar el nivel de autoestima, entre otros?				X				X				X	
6	¿Considera usted que la información brindada a través de las campañas que realiza el organismo público llega de manera efectiva a su público objetivo?				X				X				X	
<b>VARIABLE 2: Empoderamiento de la mujer</b>														
<b>DIMENSIÓN 4: Proceso Individual</b>														
7	¿Sabe usted que es empoderamiento de la mujer?				X				X				X	
8	¿Considera usted que capacitar en liderazgo a las mujeres incentivaría su participación en política?				X				X				X	
<b>DIMENSIÓN 5: Promover la Igualdad</b>														
9	¿Considera usted que capacitar en empoderamiento a la mujer le generaría mayor autonomía, reduciendo así la violencia de género?				X				X				X	
10	¿Considera usted que se promueve la igualdad de oportunidades laborales entre hombres y mujeres?				X				X				X	
<b>DIMENSIÓN 6: Participación</b>														
11	¿Considera usted que existe igualdad de responsabilidades entre hombres y mujeres?				X				X				X	
12	¿Considera usted que los mensajes de las diversas campañas del organismo público promueve la participación social/comunitaria de las mujeres?				X				X				X	



Observaciones:

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. (Mg): Jessica Liset Chávez Huaza

DNI: 46347163

Especialidad del validador: Comunicadora Social

22 de Abril del 2019.

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

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

  
Firma del Experto Informante.  
Especialidad



Dirigido a: Otros públicos

**Certificado de validez de contenido del instrumento que mide Plan de Comunicación y Empoderamiento de la Mujer.**

Título: "ANÁLISIS DEL PLAN DE COMUNICACIÓN DE UN ORGANISMO PÚBLICO ACERCA DEL EMPODERAMIENTO DE LA MUJER, 2017"

Nº	VARIABLE 1: Plan de comunicación	Pertinencia <sup>1</sup>				Relevancia <sup>2</sup>				Claridad <sup>3</sup>				Sugerencias
		M	D	A	M	M	D	A	MA	M	D	A	MA	
<b>DIMENSIÓN 1: Estudio de la situación</b>														
1	¿Cree usted que el organismo público identifica los problemas e implementa soluciones inmediatas? Problemas como: - Personas que buscan ayuda de alguna institución del Estado. - Reducción del porcentaje de violencia contra la mujer.			X				X				X		
2	¿Considera usted que las actividades realizadas por el organismo público favorecen la opinión del público acerca del rol que cumple el Estado?			X				X				X		
<b>DIMENSIÓN 2: Objetivos</b>														
3	¿Considera usted que los ciudadanos reconocen al organismo público como una entidad pública que promueve y garantiza los derechos de las mujeres?			X				X				X		
4	¿Considera usted que el organismo público ha contribuido la calidad de vida de las mujeres de nuestro país?			X				X				X		
<b>DIMENSIÓN 3: Modalidades de acción</b>														
5	¿Considera usted que el organismo público debería incluir charlas, actividades y/o capacitaciones en materia de empoderamiento a la mujer, con la finalidad de mejorar y/o aumentar el nivel de autoestima, entre otros?			X				X				X		
6	¿Considera usted que la información brindada a través de las campañas que realiza el organismo público llega de manera efectiva a su público objetivo?			X				X				X		
<b>VARIABLE 2: Empoderamiento de la mujer</b>														
<b>DIMENSIÓN 4: Proceso Individual</b>														
7	¿Sabe usted que es empoderamiento de la mujer?			X				X				X		
8	¿Considera usted que capacitar en liderazgo a las mujeres incentivaría su participación en política?			X				X				X		
<b>DIMENSIÓN 5: Promover la Igualdad</b>														
9	¿Considera usted que capacitar en empoderamiento a la mujer le generaría mayor autonomía, reduciendo así la violencia de género?			X				X				X		
10	¿Considera usted que se promueve la igualdad de oportunidades laborales entre hombres y mujeres?			X				X				X		
<b>DIMENSIÓN 6: Participación</b>														
11	¿Considera usted que existe igualdad de responsabilidades entre hombres y mujeres?			X				X				X		
12	¿Considera usted que los mensajes de las diversas campañas del organismo público promueve la participación social/comunitaria de las mujeres?			X				X				X		

Observaciones:

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: *Rodolfo Tallado Sánchez*

DNI: *4512780*

Especialidad del validador: *Comunicación Social*

*26* de *04* del 2017

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

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

*Rodolfo Tallado Sánchez*  
 Firma del Experto Informante.  
 Especialidad



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Dirigido a: Especialistas

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide Plan de Comunicación y Empoderamiento de la Mujer.

Título: "ANÁLISIS DEL PLAN DE COMUNICACIÓN DE UN ORGANISMO PÚBLICO ACERCA DEL EMPODERAMIENTO DE LA MUJER, 2017"

Nº	VARIABLE 1: Plan de comunicación	Pertinencia <sup>1</sup>				Relevancia <sup>2</sup>				Claridad <sup>3</sup>				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
<b>DIMENSIÓN 1: Estudio de la situación</b>														
1	¿Cree usted que el 'Plan de Comunicación 2017' del organismo público identifica los problemas e implementa soluciones inmediatas? Problemas como: - Personas que buscan ayuda de alguna institución del Estado. - Reducción del porcentaje de violencia contra la mujer.			X				X				X		
2	¿Considera usted que las actividades realizadas en el 'Plan de Comunicación 2017' del organismo público favorecen la opinión del público acerca del rol que cumple el Estado?			X			X				X			
<b>DIMENSIÓN 2: Objetivos</b>														
3	¿Considera usted que los ciudadanos reconocen al organismo público como una entidad pública que promueve y garantiza los derechos de las mujeres?			X			X				X			
4	¿Cree usted que el 'Plan de Comunicación 2017' del organismo público ha contribuido la calidad de vida de las mujeres de nuestro país?			X			X				X			
<b>DIMENSIÓN 3: Modalidades de acción</b>														
5	¿Considera usted que se debería incluir en el 'Plan de Comunicación 2017' del organismo público, charlas, activaciones y/o capacitaciones en materia de empoderamiento a la mujer, con la finalidad de mejorar y/o aumentar el nivel de autoestima, entre otros?			X			X				X			
6	¿Considera usted que la información brindada a través de las campañas que realiza el organismo público en el 'Plan de Comunicación 2017' llega de manera efectiva a su público objetivo?			X			X				X			
<b>VARIABLE 2: Empoderamiento de la mujer</b>														
<b>DIMENSIÓN 4: Proceso individual</b>														
7	¿Sabe usted que es empoderamiento de la mujer?			X			X				X			
8	¿Considera usted que capacitar en liderazgo a las mujeres incentivaría su participación en política?			X			X				X			
<b>DIMENSIÓN 5: Promover la Igualdad</b>														
9	¿Considera usted que capacitar en empoderamiento a la mujer le generaría mayor autonomía, reduciendo así la violencia de género?			X			X				X			
10	¿Considera usted que se promueve la igualdad de oportunidades laborales entre hombres y mujeres?			X			X				X			
<b>DIMENSIÓN 6: Participación</b>														
11	¿Considera usted que existe igualdad de responsabilidades entre hombres y mujeres?			X			X				X			
12	¿Considera usted que los mensajes de las diversas campañas del organismo público promueve la participación social/comunitaria de las mujeres?			X			X				X			



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones:

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Matr. Javier Matos Chura  
DNI: 40321574

Especialidad del validador: Comunicación Social

22 de 04 del 2019

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

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

  
Firma del Experto Informante.  
Especialidad



Dirigido a: Otros públicos

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide Plan de Comunicación y Empoderamiento de la Mujer.

Título: "ANÁLISIS DEL PLAN DE COMUNICACIÓN DE UN ORGANISMO PÚBLICO ACERCA DEL EMPODERAMIENTO DE LA MUJER, 2017"

Nº	VARIABLE 1: Plan de comunicación	Pertinencia <sup>1</sup>				Relevancia <sup>2</sup>				Claridad <sup>3</sup>				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
<b>DIMENSIÓN 1: Estudio de la situación</b>														
1	¿Cree usted que el organismo público identifica los problemas e implementa soluciones inmediatas? Problemas como: - Personas que buscan ayuda de alguna institución del Estado. - Reducción del porcentaje de violencia contra la mujer.			X				X				X		
2	¿Considera usted que las actividades realizadas por el organismo público favorecen la opinión del público acerca del rol que cumple el Estado?			X			X				X			
<b>DIMENSIÓN 2: Objetivos</b>														
3	¿Considera usted que los ciudadanos reconocen al organismo público como una entidad pública que promueve y garantiza los derechos de las mujeres?				X			X					X	
4	¿Considera usted que el organismo público ha contribuido la calidad de vida de las mujeres de nuestro país?				X			X					X	
<b>DIMENSIÓN 3: Modalidades de acción</b>														
5	¿Considera usted que el organismo público debería incluir charlas, activaciones y/o capacitaciones en materia de empoderamiento a la mujer, con la finalidad de mejorar y/o aumentar el nivel de autoestima, entre otros?			X			X				X			
6	¿Considera usted que la información brindada a través de las campañas que realiza el organismo público llega de manera efectiva a su público objetivo?			X			X				X			
<b>VARIABLE 2: Empoderamiento de la mujer</b>														
<b>DIMENSIÓN 4: Proceso individual</b>														
7	¿Sabe usted que es empoderamiento de la mujer?			X			X				X			
8	¿Considera usted que capacitar en liderazgo a las mujeres incentivaría su participación en política?			X			X				X			
<b>DIMENSIÓN 5: Promover la Igualdad</b>														
9	¿Considera usted que capacitar en empoderamiento a la mujer le generaría mayor autonomía, reduciendo así la violencia de género?			X			X				X			
10	¿Considera usted que se promueve la igualdad de oportunidades laborales entre hombres y mujeres?				X			X					X	
<b>DIMENSIÓN 6: Participación</b>														
11	¿Considera usted que existe igualdad de responsabilidades entre hombres y mujeres?			X			X				X			
12	¿Considera usted que los mensajes de las diversas campañas del organismo público promueve la participación social/comunitaria de las mujeres?			X			X				X			



Observaciones:

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Matos Javier Matos Chura  
DNI: 40321574

Especialidad del validador: Comunidad Social

23 de 04 del 2019

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

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

  
Firma del Experto Informante.  
Especialidad

## Anexo 4 Consentimiento informado para entrevistados

### Consentimiento Informado para Participantes de Investigación

El propósito de esta ficha de consentimiento es proveer a los participantes en esta investigación con una clara explicación de la naturaleza de la misma, así como de su rol en ella como participantes.

La presente investigación es conducida por Thabata Arlett Ortiz Acevedo, de la Universidad Cesar Vallejo. El objetivo de este estudio es analizar las características del Plan de Comunicación de un organismo público acerca del empoderamiento de la mujer, 2017.

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en una entrevista (o completar una encuesta, o lo que fuera según el caso). Esto tomará aproximadamente 30 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas al cuestionario y a la entrevista serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, los archivos con las grabaciones se destruirán.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

---

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por Thabata Arlett Ortiz Acevedo. He sido informado (a) de que la meta de este estudio es el análisis de las características del Plan de Comunicación de un organismo público acerca del empoderamiento de la mujer, 2017.

Me han indicado también que tendré que responder cuestionarios y preguntas en una entrevista, lo cual tomará aproximadamente 30 minutos.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona. De tener preguntas sobre mi participación en este estudio, puedo contactar a Thabata Arlett Ortiz Acevedo al teléfono 987020761.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a Thabata Arlett Ortiz Acevedo al teléfono anteriormente mencionado.

Marta E. Segura Robles  
Nombres y Apellidos del Participante

07090589  
DNI

  
Firma del Participante

1-05-19  
Fecha

### Consentimiento Informado para Participantes de Investigación

El propósito de esta ficha de consentimiento es proveer a los participantes en esta investigación con una clara explicación de la naturaleza de la misma, así como de su rol en ella como participantes.

La presente investigación es conducida por Thabata Arlett Ortiz Acevedo, de la Universidad Cesar Vallejo. El objetivo de este estudio es analizar las características del Plan de Comunicación de un organismo público acerca del empoderamiento de la mujer, 2017.

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en una entrevista (o completar una encuesta, o lo que fuera según el caso). Esto tomará aproximadamente 30 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas al cuestionario y a la entrevista serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, los archivos con las grabaciones se destruirán.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

---

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por Thabata Arlett Ortiz Acevedo. He sido informado (a) de que la meta de este estudio es el análisis de las características del Plan de Comunicación de un organismo público acerca del empoderamiento de la mujer, 2017.

Me han indicado también que tendré que responder cuestionarios y preguntas en una entrevista, lo cual tomará aproximadamente 30 minutos.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona. De tener preguntas sobre mi participación en este estudio, puedo contactar a Thabata Arlett Ortiz Acevedo al teléfono 987020761.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a Thabata Arlett Ortiz Acevedo al teléfono anteriormente mencionado.

Pilar del Rosario Segura Robles  
Nombres y Apellidos del Participante

09502120  
DNI

  
Firma del Participante

01/05/19  
Fecha

### Consentimiento Informado para Participantes de Investigación

El propósito de esta ficha de consentimiento es proveer a los participantes en esta investigación con una clara explicación de la naturaleza de la misma, así como de su rol en ella como participantes.

La presente investigación es conducida por Thabata Arlett Ortiz Acevedo, de la Universidad Cesar Vallejo. El objetivo de este estudio es analizar las características del Plan de Comunicación de un organismo público acerca del empoderamiento de la mujer, 2017.

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en una entrevista (o completar una encuesta, o lo que fuera según el caso). Esto tomará aproximadamente 30 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas al cuestionario y a la entrevista serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, los archivos con las grabaciones se destruirán.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

---

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por Thabata Arlett Ortiz Acevedo. He sido informado (a) de que la meta de este estudio es el análisis de las características del Plan de Comunicación de un organismo público acerca del empoderamiento de la mujer, 2017.

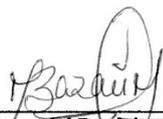
Me han indicado también que tendré que responder cuestionarios y preguntas en una entrevista, lo cual tomará aproximadamente 30 minutos.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona. De tener preguntas sobre mi participación en este estudio, puedo contactar a Thabata Arlett Ortiz Acevedo al teléfono 987020761.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a Thabata Arlett Ortiz Acevedo al teléfono anteriormente mencionado.

MÓNICA BAZAÍN MUÑOZ  
Nombres y Apellidos del Participante

41362088  
DNI

  
Firma del Participante

01-05-19  
Fecha

### Consentimiento Informado para Participantes de Investigación

El propósito de esta ficha de consentimiento es proveer a los participantes en esta investigación con una clara explicación de la naturaleza de la misma, así como de su rol en ella como participantes.

La presente investigación es conducida por Thabata Arlett Ortiz Acevedo, de la Universidad Cesar Vallejo. El objetivo de este estudio es analizar las características del Plan de Comunicación de un organismo público acerca del empoderamiento de la mujer, 2017.

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en una entrevista (o completar una encuesta, o lo que fuera según el caso). Esto tomará aproximadamente 30 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas al cuestionario y a la entrevista serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, los archivos con las grabaciones se destruirán.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

---

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por Thabata Arlett Ortiz Acevedo. He sido informado (a) de que la meta de este estudio es el análisis de las características del Plan de Comunicación de un organismo público acerca del empoderamiento de la mujer, 2017.

Me han indicado también que tendré que responder cuestionarios y preguntas en una entrevista, lo cual tomará aproximadamente 30 minutos.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona. De tener preguntas sobre mi participación en este estudio, puedo contactar a Thabata Arlett Ortiz Acevedo al teléfono 987020761.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a Thabata Arlett Ortiz Acevedo al teléfono anteriormente mencionado.

Nathaly Segura Robles  
Nombres y Apellidos del Participante

09508693  
DNI

  
Firma del Participante

01-05-19  
Fecha

### Consentimiento Informado para Participantes de Investigación

El propósito de esta ficha de consentimiento es proveer a los participantes en esta investigación con una clara explicación de la naturaleza de la misma, así como de su rol en ella como participantes.

La presente investigación es conducida por Thabata Arlett Ortiz Acevedo, de la Universidad Cesar Vallejo. El objetivo de este estudio es analizar las características del Plan de Comunicación de un organismo público acerca del empoderamiento de la mujer, 2017.

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en una entrevista (o completar una encuesta, o lo que fuera según el caso). Esto tomará aproximadamente 30 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas al cuestionario y a la entrevista serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, los archivos con las grabaciones se destruirán.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

---

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por Thabata Arlett Ortiz Acevedo. He sido informado (a) de que la meta de este estudio es el análisis de las características del Plan de Comunicación de un organismo público acerca del empoderamiento de la mujer, 2017.

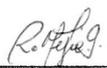
Me han indicado también que tendré que responder cuestionarios y preguntas en una entrevista, lo cual tomará aproximadamente 30 minutos.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona. De tener preguntas sobre mi participación en este estudio, puedo contactar a Thabata Arlett Ortiz Acevedo al teléfono 987020761.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a Thabata Arlett Ortiz Acevedo al teléfono anteriormente mencionado.

RAQUEL MIRTA MEJIA GUTIERREZ  
Nombres y Apellidos del Participante

07172844  
DNI

  
Firma del Participante

01.05.19  
Fecha

### Consentimiento Informado para Participantes de Investigación

El propósito de esta ficha de consentimiento es proveer a los participantes en esta investigación con una clara explicación de la naturaleza de la misma, así como de su rol en ella como participantes.

La presente investigación es conducida por Thabata Arlett Ortiz Acevedo, de la Universidad Cesar Vallejo. El objetivo de este estudio es analizar las características del Plan de Comunicación de un organismo público acerca del empoderamiento de la mujer, 2017.

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en una entrevista (o completar una encuesta, o lo que fuera según el caso). Esto tomará aproximadamente 30 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Una vez transcritas las entrevistas, los archivos con las grabaciones se destruirán.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

---

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por Thabata Arlett Ortiz Acevedo. He sido informado (a) de que la meta de este estudio es el análisis de las características del Plan de Comunicación de un organismo público acerca del empoderamiento de la mujer, 2017.

Me han indicado también que tendré que responder cuestionarios y preguntas en una entrevista, lo cual tomará aproximadamente 30 minutos.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona. De tener preguntas sobre mi participación en este estudio, puedo contactar a Thabata Arlett Ortiz Acevedo al teléfono 987020761.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a Thabata Arlett Ortiz Acevedo al teléfono anteriormente mencionado.

Rogel Acero Trujillo  
Nombres y Apellidos del Participante

09785541  
DNI

[Firma]  
Firma del Participante

5-5-19  
Fecha

### Consentimiento Informado para Participantes de Investigación

El propósito de esta ficha de consentimiento es proveer a los participantes en esta investigación con una clara explicación de la naturaleza de la misma, así como de su rol en ella como participantes.

La presente investigación es conducida por Thabata Arlett Ortiz Acevedo, de la Universidad Cesar Vallejo. El objetivo de este estudio es analizar las características del Plan de Comunicación de un organismo público acerca del empoderamiento de la mujer, 2017.

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en una entrevista (o completar una encuesta, o lo que fuera según el caso). Esto tomará aproximadamente 30 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Una vez transcritas las entrevistas, los archivos con las grabaciones se destruirán.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

---

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por Thabata Arlett Ortiz Acevedo. He sido informado (a) de que la meta de este estudio es el análisis de las características del Plan de Comunicación de un organismo público acerca del empoderamiento de la mujer, 2017.

Me han indicado también que tendré que responder cuestionarios y preguntas en una entrevista, lo cual tomará aproximadamente 30 minutos.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona. De tener preguntas sobre mi participación en este estudio, puedo contactar a Thabata Arlett Ortiz Acevedo al teléfono 987020761.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a Thabata Arlett Ortiz Acevedo al teléfono anteriormente mencionado.

Corinne Juliet Ruidias Angeles  
Nombres y Apellidos del Participante

76657769  
DNI

  
Firma del Participante

7/05/19  
Fecha

### Consentimiento Informado para Participantes de Investigación

El propósito de esta ficha de consentimiento es proveer a los participantes en esta investigación con una clara explicación de la naturaleza de la misma, así como de su rol en ella como participantes.

La presente investigación es conducida por Thabata Arlett Ortiz Acevedo, de la Universidad Cesar Vallejo. El objetivo de este estudio es analizar las características del Plan de Comunicación de un organismo público acerca del empoderamiento de la mujer, 2017.

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en una entrevista (o completar una encuesta, o lo que fuera según el caso). Esto tomará aproximadamente 30 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Una vez transcritas las entrevistas, los archivos con las grabaciones se destruirán.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

---

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por Thabata Arlett Ortiz Acevedo. He sido informado (a) de que la meta de este estudio es el análisis de las características del Plan de Comunicación de un organismo público acerca del empoderamiento de la mujer, 2017.

Me han indicado también que tendré que responder cuestionarios y preguntas en una entrevista, lo cual tomará aproximadamente 30 minutos.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona. De tener preguntas sobre mi participación en este estudio, puedo contactar a Thabata Arlett Ortiz Acevedo al teléfono 987020761.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a Thabata Arlett Ortiz Acevedo al teléfono anteriormente mencionado.

Clea Guerra Romero  
Nombres y Apellidos del Participante

43110121  
DNI

  
Firma del Participante

7-5-2017  
Fecha

### Consentimiento Informado para Participantes de Investigación

El propósito de esta ficha de consentimiento es proveer a los participantes en esta investigación con una clara explicación de la naturaleza de la misma, así como de su rol en ella como participantes.

La presente investigación es conducida por Thabata Arlett Ortiz Acevedo, de la Universidad Cesar Vallejo. El objetivo de este estudio es analizar las características del Plan de Comunicación de un organismo público acerca del empoderamiento de la mujer, 2017.

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en una entrevista (o completar una encuesta, o lo que fuera según el caso). Esto tomará aproximadamente 30 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Una vez transcritas las entrevistas, los archivos con las grabaciones se destruirán.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

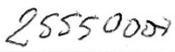
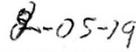
---

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por Thabata Arlett Ortiz Acevedo. He sido informado (a) de que la meta de este estudio es el análisis de las características del Plan de Comunicación de un organismo público acerca del empoderamiento de la mujer, 2017.

Me han indicado también que tendré que responder cuestionarios y preguntas en una entrevista, lo cual tomará aproximadamente 30 minutos.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona. De tener preguntas sobre mi participación en este estudio, puedo contactar a Thabata Arlett Ortiz Acevedo al teléfono 987020761.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a Thabata Arlett Ortiz Acevedo al teléfono anteriormente mencionado.

			
Nombres y Apellidos del Participante	DNI	Firma del Participante	Fecha

### Consentimiento Informado para Participantes de Investigación

El propósito de esta ficha de consentimiento es proveer a los participantes en esta investigación con una clara explicación de la naturaleza de la misma, así como de su rol en ella como participantes.

La presente investigación es conducida por Thabata Arlett Ortiz Acevedo, de la Universidad Cesar Vallejo. El objetivo de este estudio es analizar las características del Plan de Comunicación de un organismo público acerca del empoderamiento de la mujer, 2017.

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en una entrevista (o completar una encuesta, o lo que fuera según el caso). Esto tomará aproximadamente 30 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Una vez transcritas las entrevistas, los archivos con las grabaciones se destruirán.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

---

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por Thabata Arlett Ortiz Acevedo. He sido informado (a) de que la meta de este estudio es el análisis de las características del Plan de Comunicación de un organismo público acerca del empoderamiento de la mujer, 2017.

Me han indicado también que tendré que responder cuestionarios y preguntas en una entrevista, lo cual tomará aproximadamente 30 minutos.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona. De tener preguntas sobre mi participación en este estudio, puedo contactar a Thabata Arlett Ortiz Acevedo al teléfono 987020761.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a Thabata Arlett Ortiz Acevedo al teléfono anteriormente mencionado.

Mariavea Lopez Cordova  
Nombres y Apellidos del Participante

077660457  
DNI

Hte  
Firma del Participante

30/5/19  
Fecha

### Consentimiento Informado para Participantes de Investigación

El propósito de esta ficha de consentimiento es proveer a los participantes en esta investigación con una clara explicación de la naturaleza de la misma, así como de su rol en ella como participantes.

La presente investigación es conducida por Thabata Arlett Ortiz Acevedo, de la Universidad Cesar Vallejo. El objetivo de este estudio es analizar las características del Plan de Comunicación de un organismo público acerca del empoderamiento de la mujer, 2017.

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en una entrevista (o completar una encuesta, o lo que fuera según el caso). Esto tomará aproximadamente 30 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Una vez transcritas las entrevistas, los archivos con las grabaciones se destruirán.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

---

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por Thabata Arlett Ortiz Acevedo. He sido informado (a) de que la meta de este estudio es el análisis de las características del Plan de Comunicación de un organismo público acerca del empoderamiento de la mujer, 2017.

Me han indicado también que tendré que responder cuestionarios y preguntas en una entrevista, lo cual tomará aproximadamente 30 minutos.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona. De tener preguntas sobre mi participación en este estudio, puedo contactar a Thabata Arlett Ortiz Acevedo al teléfono 987020761.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a Thabata Arlett Ortiz Acevedo al teléfono anteriormente mencionado.

Gabriel Courmaye  
Nombres y Apellidos del Participante

10689173  
DNI

  
Firma del Participante

04/06/19  
Fecha

### Consentimiento Informado para Participantes de Investigación

El propósito de esta ficha de consentimiento es proveer a los participantes en esta investigación con una clara explicación de la naturaleza de la misma, así como de su rol en ella como participantes.

La presente investigación es conducida por Thabata Arlett Ortiz Acevedo, de la Universidad Cesar Vallejo. El objetivo de este estudio es analizar las características del Plan de Comunicación de un organismo público acerca del empoderamiento de la mujer, 2017.

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en una entrevista (o completar una encuesta, o lo que fuera según el caso). Esto tomará aproximadamente 30 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Una vez transcritas las entrevistas, los archivos con las grabaciones se destruirán.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

---

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por Thabata Arlett Ortiz Acevedo. He sido informado (a) de que la meta de este estudio es el análisis de las características del Plan de Comunicación de un organismo público acerca del empoderamiento de la mujer, 2017.

Me han indicado también que tendré que responder cuestionarios y preguntas en una entrevista, lo cual tomará aproximadamente 30 minutos.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona. De tener preguntas sobre mi participación en este estudio, puedo contactar a Thabata Arlett Ortiz Acevedo al teléfono 987020761.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a Thabata Arlett Ortiz Acevedo al teléfono anteriormente mencionado.

Karina Reyes Bernuy  
Nombres y Apellidos del Participante

09287659  
DNI

[Firma]  
Firma del Participante

7/6/19  
Fecha

## Anexo 5 Fotografías de los entrevistados

### Especialistas:



Abogada Especialista del Centro de la  
Mujer Peruana Flora Tristán - Clea  
Yenipher Guerra Romero



Comunicadora social de la Oficina de  
Comunicación de un organismo público –  
Mariana Beatriz López Córdova



Licenciada en Periodismo – María  
Gabriela Corimanya Jiménez



Licenciada en Ciencias de la  
Comunicación – Karina Patzi Reyes  
Bernuy



Psicólogo del PNCVFS - Luis  
Arbel Vélez Huatay

Fuente: Internet

**Otros públicos: Grupo de mujeres**



Entrevistada #1:  
María Elena Segura Robles



Entrevistada #2:  
Pilar Del Rosario Segura Robles



Entrevistada #3:  
Mónica Bazán Muñoz



Entrevistada #4:  
Nathaly Segura Robles



Entrevistada #5:  
Raquel Mirta Mejía Gutiérrez



Entrevistada #6:  
Raquel Acero Ñaupas



Entrevistada #7:  
Corinne Juliet Ruidías Ángeles

## Anexo 6 Plan de Comunicación 2017

MINISTERIO DE LA MUJER Y POBLACIONES VULNERABLES  
OFICINA GENERAL DE PLANEAMIENTO Y PRESUPUESTO  
Lima, 10 FEB. 2017  
063

  
REPÚBLICA DEL PERÚ

# Resolución Ministerial

N° 044-2017-MIMP

Lima, 10 FEB. 2017

**VISTOS:**

La Nota N° 017-2017-MIMP/SG-OC de la Oficina de Comunicación, la Nota N° 040-2017-MIMP/OGPP de la Oficina General de Planeamiento y Presupuesto, el Informe N° 042-2017-MIMP/OGPP-OPR de la Oficina de Presupuesto, el Informe N° 025-2017-MIMP/OGPP-OP de la Oficina de Planeamiento;

**CONSIDERANDO:**

Que, mediante Ley N° 28874, Ley que Regula la Publicidad Estatal, se establecen los criterios generales para el uso de los recursos que las instancias del Gobierno Nacional, Gobierno Regional y Gobierno Local, destinarán al rubro de publicidad, en prensa escrita, radio y televisión;

Que, el literal a) del artículo 3 de la precitada Ley dispone que, para la autorización de la realización de la publicidad estatal debe cumplirse con un Plan de Estrategia Publicitaria acorde con las funciones y atribuciones de las entidades o dependencias, las mismas que deben adecuarse a los objetivos y prioridades establecidos en los programas sectoriales;

Que, el artículo 16 del Reglamento de Organización y Funciones del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables, aprobado por Decreto Supremo N° 003-2012-MIMP y sus modificatorias, señala en sus literales a) y b), que es función de la Oficina de Comunicación de la Secretaría General, diseñar y proponer la estrategia y política comunicacional y de relaciones públicas del Ministerio, en coordinación con los órganos de la Alta Dirección y administración interna correspondiente; así como, elaborar y proponer el Plan de Estrategia Publicitaria del Ministerio;

Que, el Programa Nacional Contra la Violencia Familiar y Sexual - PNCVFS es una Unidad Ejecutora del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables - MIMP que tiene entre sus objetivos el formular, diseñar, promover y ejecutar planes, proyectos y programas de prevención y atención, además de promover acciones de protección y recuperación frente a la violencia familiar y sexual; así como, la generación del conocimiento de la problemática y la promoción de relaciones democráticas entre varones y mujeres; entre sus funciones se encuentran la de ejecutar y evaluar estrategias de fortalecimiento de capacidades, información, educación no formal, comunicación, promoción y difusión a nivel nacional en las materias de su competencia;

Que, mediante Nota N° 017-2017-MIMP/SG-OC la Oficina de Comunicación de la Secretaría General ha remitido para aprobación la propuesta del "Plan de Comunicación 2017 - MIMP", el mismo que cuenta con disponibilidad presupuestal para su ejecución, de acuerdo a lo indicado en el Informe N° 042-





2017/OGPP-OPR de la Oficina de Presupuesto de la Oficina General de Planeamiento y Presupuesto;

Que, mediante Memorando N° 040-2017-MIMP/OGPP, la Oficina General de Planeamiento y Presupuesto del MIMP hace suyo el informe N° 042-2017-MIMP/OGPP-OPR de la Oficina de Presupuesto, mediante el cual emite opinión técnica favorable a la aprobación del "Plan de Comunicación 2017 - MIMP", señalando que cuenta con disponibilidad presupuestal en lo que corresponde a campañas publicitarias en medios masivos hasta por el monto de S/ 1 735 000.00 (UN MILLON SETECIENTOS TREINTA Y CINCO MIL Y 00/100 SOLES) con cargo a la Unidad Ejecutora 009: Programa Nacional Contra la Violencia Familiar y Sexual - PNCVFS de acuerdo a la estructura funcional programática y cadena de gastos expresada en el Memorando N° 032-2017-MIMP-PNCVFS/UPP de la Unidad de Planeamiento y Presupuesto del referido programa; y hasta por el monto de S/ 750 000.00 con cargo a la Meta de la Oficina de Comunicación de la Unidad Ejecutora 001: Administración Nivel Central - MIMP, señalando además, que los gastos no comprendidos en campañas publicitarias en medios masivos, se financian con cargo a la Meta de la Oficina de Comunicación de la Unidad Ejecutora 001 Administración Nivel Central hasta el límite del presupuesto aprobado para el Año Fiscal 2017;

Que, mediante Informe N° 025-2017-MIMP/OGPP-OP de la Oficina de Planeamiento de la Oficina General de Planeamiento y Presupuesto ha determinado que las Campañas contenidas en el "Plan de Comunicación 2017- MIMP" se encuentran alineadas a las Políticas y Planes del Sector Mujer y Poblaciones Vulnerables, en razón de que estas actividades se encuentran vinculadas al Objetivo Institucional General y al Objetivo Específico del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables;

Que, en consecuencia resulta necesario aprobar el "Plan de Comunicación 2017 - MIMP", propuesto por la Oficina de Comunicación de la Secretaría General del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables;

Con las visaciones de la Secretaría General, de la Oficina General de Planeamiento y Presupuesto, de la Oficina General de Asesoría Jurídica y de la Oficina de Comunicación;

De conformidad con la Ley N° 29158, Ley Orgánica del Poder Ejecutivo; la Ley N° 27444 - Ley del Procedimiento Administrativo General; la Ley N° 28874, Ley que Regula la Publicidad Estatal; el Decreto Legislativo N° 1098 - Ley de Organización y Funciones del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables; y su Reglamento de Organización y Funciones, aprobado mediante Decreto Supremo N° 003-2012-MIMP, y modificatorias;

**SE RESUELVE:**

**Artículo 1.-** Aprobar el "Plan de Comunicación 2017 - MIMP", correspondiente al Pliego 039: Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables, que en Anexo adjunto forma parte integrante de la presente Resolución.



MINISTERIO DE LA MUJER Y POBLACIONES  
VULNERABLES  
10/02/17 063



## Resolución Ministerial

**Artículo 2.-** Encargar a la Secretaría General la evaluación de la ejecución del "Plan de Comunicación 2017 - MIMP", aprobado por la presente Resolución.



**Artículo 3.-** Disponer que la presente Resolución y su Anexo sean publicados en el portal institucional del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables ([www.mimp.gob.pe](http://www.mimp.gob.pe)).

**Regístrese y comuníquese**



Ana María Romero-Lozada Laugzzari  
Ministra de la Mujer y Poblaciones Vulnerables  
MIMP





PERÚ

Ministerio  
de la Mujer y  
Poblaciones Vulnerables

Oficina de  
Comunicación



# PLAN DE COMUNICACIÓN

OFICINA DE COMUNICACIÓN

2017





PERÚ

Ministerio  
de la Mujer y  
Poblaciones Vulnerables

Oficina de  
Comunicación



Las instituciones conciben la comunicación como un componente de trabajo. Para nosotros, el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables es una herramienta de gestión que en forma efectiva contribuye en la paz y desarrollo del Perú.

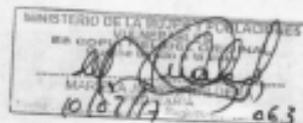




PERÚ

Ministerio  
de la Mujer y  
Poblaciones Vulnerables

Oficina de  
Comunicación



## PRESENTACIÓN

La Oficina de Comunicación del MIMP, es el órgano responsable de diseñar y proponer la estrategia y política comunicacional y de relaciones públicas del Ministerio, en coordinación con los órganos de la Alta Dirección y administración interna correspondiente

El Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables, ha considerado fortalecer la imagen del Ministerio como un sector eficiente, sensible y promotor principal para garantizar los derechos de las mujeres, niñas, niños, adolescentes, personas adultas mayores, con discapacidad, desplazadas y migrantes internos a una vida libre de violencia, desprotección y discriminación en el marco de una cultura de paz; así como posicionar de mejor manera sus servicios institucionales, a fin de convertirse en una institución líder en el campo de desarrollo social, fortaleciendo la integración de su capital humano, a nivel interno y externo, es decir, los trabajadores y los beneficiarios de los programas y servicios que dirige.

La Oficina de Comunicación es el soporte de la gestión institucional que coadyuva a fortalecer el impacto de sus acciones a beneficio de la población nacional a quienes va dirigido, por lo tanto desarrolla sus acciones en concordancia con los objetivos y estrategias institucionales. También facilita la labor que desempeñan las direcciones y programas por cuanto el componente comunicacional es imprescindible en toda acción que se dirige al público externo. Finalmente en el ámbito interno para empoderar la identidad institucional y el compromiso con la gestión del sector.

Por ello el éxito de una organización radica en poseer una política de comunicación consistente, congruente con la realidad social y sus necesidades y que sea sostenible en el tiempo. Asimismo, que esté articulada al Marco Estratégico de Comunicación de la Presidencia del Consejo de Ministros cuyos principios son eminentemente técnicos, de servicio social, de cercanía a la ciudadanía y a través de herramientas modernas como el uso de tecnologías de comunicación de vanguardia.

Para dirigir la política de comunicación es imprescindible contar con un Plan de Comunicación que sea eficaz, perfectible y se fortalezca año a año y que responda eficientemente a los objetivos del ministerio.

Este plan apunta a desarrollar comunicación estratégica, es decir parte de una situación previamente estudiada y se enfoca en acciones de impacto con objetivos claros y medibles para determinar su eficacia al término de los mismos.

La comunicación, implica también la creación de mecanismos que amplíen el acceso público a información de los diferentes actores (internos y externos); el fortalecimiento de la capacidad de los directivos y personal en general del MIMP de escuchar a la población y negociar con las partes involucradas; y la realización de actividades de comunicación basadas en estudios de percepciones, demandas y recomendaciones de los usuarios y contrapartes de la institución.

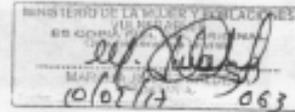




PERÚ

Ministerio  
de la Mujer y  
Poblaciones Vulnerables

Oficina de  
Comunicación



## PLAN DE COMUNICACIÓN 2017

### I. PRINCIPIOS Y ENFOQUES

La estrategia comunicacional considera principios éticos fundamentales y técnicos para la elaboración de sus mensajes.

Nuestro plan tiene claro que todo mensaje a la población o su medio interno debe fundamentarse en el respeto a la dignidad de toda persona, quien es titular de derechos por su sola condición de ser humano. El ser humano es el centro de las diversas esferas de acción del Estado; en consecuencia, las mujeres tienen los mismos derechos y responsabilidades que los hombres y no es admisible ninguna diferenciación ni objetiva ni razonable relativa al ejercicio de derechos y goce de oportunidades. El ejercicio de derechos posibilita el incremento de sus capacidades, garantiza su protección, amplía sus opciones y por lo tanto, su libertad de elegir. Establece que los derechos humanos se centran en la dignidad intrínseca y el valor igual de todos los seres humanos. Son inalienables y deben ser ejercidos sin discriminación.

En este gran marco de derechos consideramos el **Enfoque de Género**, de **Interculturalidad** por el respeto a las distintas culturas y el tratamiento adecuado de la diversidad. El **Enfoque territorial**, es decir no solo considerar los espacios geográficos donde se difunden los mensajes sino también el conjunto de relaciones sociales que allí coexisten. El **Enfoque de Ciclo de Vida**, el plan atiende a las necesidades de protección de niñas, niños y adolescentes, adultos y personas adultas mayores, atendiendo a las características propias de cada etapa lo que incluye a las personas con discapacidad en cada ciclo de vida.

### II. DIAGNÓSTICO GENERAL

Los modelos de comunicación que se encontraron en agosto de 2016 son:

- La comunicación respondía a las necesidades temáticas y desde esa lógica construía sus contenidos y mensajes.
- Su interés estaba centrado en informar sin esperar respuesta o devolución de los receptores.
- Basada en órdenes fundamentadas en ideas sin contenido estratégico útil, directivas, normatividad rígida, privilegiando el cumplimiento de metas cuantitativas.
- La Oficina de Comunicación era una mesa de partes dedicada a aprobar productos elaborados sin intervención de la misma. Es decir había ausencia de una estrategia comunicacional institucional.

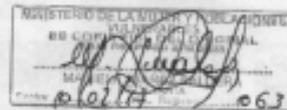




PERÚ

Ministerio  
de la Mujer y  
Poblaciones Vulnerables

Oficina de  
Comunicación



- La mayor parte del trabajo comunicativo del MIMP se centra en la gestión periodística, tanto para responder a los cuestionamientos como para la cobertura de actividades del propio ministerio. Prima el número de apariciones como indicador para el éxito de la acción comunicativa.
- Otros enfoques como el uso de la comunicación para la prevención de conductas de riesgo o la comunicación para la educación ciudadana tienen una presencia menor.
- La intervención de la comunicación en los últimos años se ha realizado con una mirada "instrumentalista", que en su mayoría se plasma en la producción de material gráfico como: afiches, dípticos y trípticos, etc.
- La exigua inversión publicitaria sin refuerzo se diluía en el corto tiempo.
- No hay antecedente de Plan de Comunicaciones del gobierno anterior. Tampoco se han realizado encuestas de opinión o evaluaciones cualitativas de las campañas de comunicación. Por lo menos no se encuentra referencia documentaria al respecto.
- En general las acciones de comunicación no cuentan con un sistema de monitoreo y evaluación, no existen indicadores de resultado, de proceso o de impacto que ayude a medir el desarrollo y nivel de impacto. Al no tener evaluación, las campañas no se corrigen en la próxima, porque no hay continuidad. Se inventa otro nombre o se hace otra campaña, por lo tanto no hay posicionamiento, salvo las que en el pasado lograron inversión publicitaria.
- Existe un débil posicionamiento del MIMP en los NSE D y E, zonas rurales y Sur y Amazonía del Perú.
- Débil comunicación interna. El personal no conoce la totalidad de las acciones MIMP sobre todo en el interior del país.
- No se ha desarrollado conciencia y adherencia a la marca MINISTERIO (Sector), que permita superar el actual fraccionamiento que existe y que no permite identificar de manera clara el rol y los productos sociales que el Sector ofrece a la colectividad.

Con la nueva gestión que inicia sus operaciones en agosto del 2016 se toman medidas inmediatas para corregir la situación, una de las primeras fue centralizar las acciones de comunicación donde corresponde, en la Oficina de Comunicación, desactivando las pequeñas áreas de comunicación creadas en las diversas direcciones y programas.

Se desarrolló un plan de publicidad que recogió las pequeñas iniciativas para convertirla en una sola campaña con real impacto. Este primer esfuerzo exitoso fue denominado "El primer paso es darse cuenta: Chequea el Toxímetro", que logró en su primera semana de exposición 44 mil descargas de la aplicación y página web. El Toxímetro es una herramienta que alerta de los riesgos en la relación de pareja.

Así como se implementaron acciones rápidas para el ordenamiento de la gestión y las acciones de comunicación también se han identificado algunas acciones que podrían representar amenazas en el corto plazo como deficiencias en la infraestructura de los locales asignados al MIMP, transferencia de competencias a gobiernos regionales o locales, implementación de directivas o leyes que por diferentes razones, ajenas a la voluntad de la gestión no se resuelven pues son intersectoriales, de asignación presupuestal o de acuerdo multisectorial.

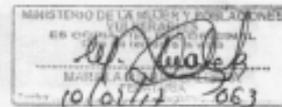




PERÚ

Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables

Oficina de Comunicación



Otra situación que ha generado el desarrollo de 2 campañas casi simultáneas de los sectores del Interior y Educación tras la primera campaña del Toximetro, es el incremento de personas que demandan atención e información por parte de la Línea 100, Centros Emergencia Mujer en provincias; así como el Servicio de Atención Urgente (SAU) y la asistencia residencial de niños, niñas, adolescentes y adultos mayores.

**RANKING DE CASOS POR VIOLENCIA FAMILIAR Y SEXUAL ATENDIDAS POR EL PNCVFS Agosto a Diciembre (2015 - 2016)**

Año	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total	Nº Casos Atendidos por día	Nro de CEM por Región
2015	4,921	5,126	5,167	5,234	4,757	25,205	101	238
2016	7,128	7,139	6,396	6,271	5,809	32,743	131	245

Fuente: Sistema de Registro de Casos y Atenciones de Violencia Familiar y Sexual del Centro Emergencia Mujer

**CONSULTAS TELEFÓNICAS ATENDIDAS POR VIOLENCIA FAMILIAR Y SEXUAL EN LA LÍNEA 100 Agosto a Diciembre (2015 - 2016)**

Año	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
2015	2,229	2,207	2,887	3,121	3,050	13,494
2016	5,715	4,665	4,449	5,514	5,695	26,038

Fuente: Boletín Estadístico 2016 del Programa Nacional contra la Violencia Familiar y Sexual

**III. LÍNEA DE BASE**

Si hacemos comunicación estratégica necesitamos una línea de base. Saber de dónde partimos y qué queremos lograr. Para ello hemos realizado una encuesta<sup>1</sup> a 1400 personas mayores de 18 años en zonas urbanas rurales a nivel nacional del 2 al 8 de noviembre de 2016.

Hemos seleccionado los resultados que nos marcan la línea de base de los temas que proponemos trabajar y son los siguientes:

<sup>1</sup> IMASEN. Sondeo de opinión o pública – Nacional (personas de 18 años a más años de edad). Encuesta aplicada del 02 al 08 de noviembre de 2016.

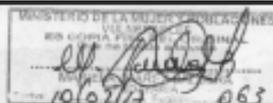




PERÚ

Ministerio  
de la Mujer y  
Poblaciones Vulnerables

Oficina de  
Comunicación



- 20.8% de la población reconoce que el MIMP se dedica a combatir la violencia familiar, seguido de la DEMUNA con 18.5%.
- Los menores porcentajes se ubican en personas de 18 a 24 años (19.4), de NSE E (8.7) ; en el oriente ( 4%) y zona rural del país (8.29%). Le sigue 35 a 44 años (20.9%) de NSE D (23%) en sur (12.7%).
- Los niveles altos se encuentran en 45 años a más de NSE AB en Lima y Callao de la zona urbana.
- Los niveles de opinión sobre MIMP son: Muy buena (3%); Buena (24.4%); Regular hacia buena (28.4%); Regular hacia mal (7.6%); Mala (7.6%); Muy mala (2.5%). No sabe (26.5%).
- El 58.7% cree que el Estado no hace todo lo que puede para reducir los problemas de violencia familiar en las familias; 50% violencia contra la mujer; 56% violencia contra los NNA y 70% violencia contra los adultos mayores.
- Los encuestados piensan que el principal problema de la violencia familiar es la falta de educación en otra pregunta.
- Los encuestados dicen que el Gobierno debe realizar las siguientes acciones para **PREVENIR la violencia contra la mujer y los NNA:**
  - 34.5% Leyes más drásticas.
  - 10.3% Charlas informativas.
  - 7.2% Campañas de concientización.
  - 6.8% Mayor educación.
- 27.5% de las personas que sufren violencia buscan ayuda en alguna institución, el resto se calla o confía que las cosas cambiarán.
- 42.1% de las personas mayores de 18 años toleran la violencia familiar, hacia las niñas, niños y adolescentes.

#### IV. METAS DEL PLAN

- Subir los porcentajes de percepción positiva. Al menos un 50 % por ciento más de lo que indica la línea de base. De 20.8% a 30.8% de personas que reconocen al MIMP con institución que combate a la violencia familiar.
- Aumentar el porcentaje de personas que buscan ayuda en alguna institución cuando es víctima de violencia. Al menos un 20% más de los registros de línea de base lo que se traduce hipotéticamente en la tolerancia frente a la violencia familiar. De 27.5% de personas que buscan ayuda a 33%.
- Contribuir en la reducción de los porcentajes de violencia en las mujeres superior al 1.6% logrado en el 2015 según la encuesta nacional demográfica y salud familiar ENDES del INEI y/o 3% según la encuesta nacional de relaciones sociales en su acápite de mujeres de 18 a más que fueron víctimas de violencia por parte de sus parejas o ex parejas de 2015 y que se llevará a cabo en 2017.





PERÚ

Ministerio  
de la Mujer y  
Poblaciones Vulnerables

Oficina de  
Comunicación



## V. OBJETIVO GENERAL

Fortalecer la imagen del Ministerio como un sector eficiente, sensible y promotor principal para garantizar los derechos de las mujeres, niñas, niños, adolescentes, personas adultas mayores, con discapacidad, desplazadas y migrantes internos a una vida libre de violencia, desprotección y discriminación en el marco de una cultura de paz.

## VI. ESTRATEGIA Y ACCIONES PARA EL DESARROLLO DEL PLAN

La imagen institucional es tarea de todos, por lo tanto cada área debe ejecutar óptimamente sus competencias con las herramientas y recursos adecuados y debidamente articulados en sus objetivos estratégicos de gestión. Las estrategias de comunicación no resuelven los problemas, ayuda a identificarlos, facilita la implementación de la solución y da a conocer el producto o servicio de tal forma que el usuario lo reciba bien y lo valore.

Una buena estrategia de comunicación forma a la opinión pública pues le brinda información concreta y resultando tangible. Promueve cambios de conducta positivas que derivan en mejor calidad de vida y desarrollo.

Entendemos a la comunicación estratégica como el desarrollo de procesos eficientes, veloces y ordenados que nos permita diagnosticar, planificar, seleccionar el público objetivo, focalizar los temas y utilizar los medios de comunicación de mayor llegada para lograr uno o varios objetivos institucionales. La supervisión o monitoreo y la constante interacción con los públicos objetivo durante los procesos comunicacionales es imprescindible para realizar ajustes en su trayectoria y mejorar el producto final que en nuestro caso es una toma de conciencia para cambiar las situaciones de violencia.

La comunicación estratégica es constante y se sostiene en el tiempo con cambios producidos por la demanda del usuario. Persuade y motiva la acción.

Con relación a la estrategia de medios o canales de comunicación utilizaremos todos medios disponibles que con el presupuesto disponible tenga mayor impacto en nuestro público objetivo, desde el uso de la publicidad tradicional hasta las activaciones públicas, publicidad exterior y móvil y medios digitales, lo que hoy se denomina estrategia 360 grados.

Para implementar el plan se requiere lo siguiente:

### a. Fortalecer la Oficina de Comunicación

- Empoderar a la oficina de comunicación para desarrollar estrategias de comunicación. Esto quiere decir que la oficina debe estar en capacidad para atender todos los requerimientos comunicacionales del ministerio que sean





PERÚ

Ministerio  
de la Mujer y  
Poblaciones Vulnerables

Oficina de  
Comunicación



necesarios, priorizando los objetivos del sector y articulando eficientemente las necesidades particulares que por diseño tiene cada dirección o programa del ministerio.

Se requiere incrementar el presupuesto actual para incluir líneas de gasto para:

- Implementar con equipos audiovisuales y diseño gráfico de última generación.
- Implementar con equipos laptop para coberturas de prensa y transmisión de datos
- Implementar con recursos humanos especializados en las áreas de protocolo, organización de eventos, audiovisuales y diseño gráfico
- Mejorar los ambientes de trabajo como por ejemplo los sistemas de ventilación y refrigeración
- Contratar servicios complementarios de evaluación, monitoreo y diagnóstico.
- Proveer a los comunicadores de celulares de última generación, para el uso de WhatsApp, grabación de audio y video y fotografía.
- Capacitación continua para mejorar las capacidades del personal.

Se fortalecerá la distribución de tareas para el desarrollo de las siguientes actividades:

#### Prensa

- Se identificará y entrenará a los voceros del MIMP.
- Se generará permanentemente información MIMP tanto para nuestro público interno como para el externo.
- Monitoreo permanente tanto en medios de comunicación como redes sociales. Qué decimos nosotros y que dicen otros del MIMP, así como estar enterados de las denuncias que aparezcan en medios.
- Continuar con la Capacitación de periodistas. Consejo de la Prensa Peruana, CONCORTV y la SNRTV.

#### Relaciones públicas

- Fortalecer las alianzas estratégicas con los medios asociados a la Sociedad Nacional de Radio y Televisión.
- Consolidar la Alianza estratégica con el Consejo de la Prensa Peruana.
- Se buscará generar alianzas con empresas del sector privado que contribuyan en la puesta en marcha de las campañas de comunicación en especial contra el maltrato infantil y buen trato para los adultos mayores.
- Se modernizará el envío de saludos protocolares por medio digital a través de tarjetas electrónicas.
- Seleccionar los eventos a realizar este año y asesorar la organización de los mismos.
- Identificar actividades clave de las instituciones del Estado Peruano para lograr presencia.





PERÚ

Ministerio  
de la Mujer y  
Poblaciones Vulnerables

Oficina de  
Comunicación



- Fidelizar a las empresas e instituciones que actualmente colaboran con el MIMP.
- Difusión del Manual de Protocolo de la institución.

#### Diseño Gráfico

- Se ordenará la identidad gráfica del ministerio, dando pautas y supervisando a todas direcciones y programas para lograr una presentación uniforme de los mismos. Para ello se implementará el nuevo "Manual de Identidad Institucional del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables", el cual está actualizado y adecuado a las nuevas disposiciones dadas por la PCM en su "Manual de Identidad Corporativa".
- Se desarrollará el proyecto La cuadra Perú o la Av. MIMP. Todos los materiales gráficos que se requieren para capacitación o ilustraciones de mensajes o materiales elaborados por alguna oficina del MIMP tendrán un modelo de personaje predeterminado y con nombre que será utilizado de manera estandarizada. Serán Niñas, Niños y Adolescentes, mujeres y hombres de todas las razas y edades.

Las historias se construirán a partir de la relación de una familia con su entorno, en los temas que el MIMP trabaja. Al finalizar el año se hará un compendio de la producción impresa global en una sola historia.

- Se implementará "La cajita temática del MIMP", un kit de materiales impresos para la lectura del personal y visitantes. Boletines informativos, folletería en general podrá ser archivada en forma ordenada para la lectura obligatoria del personal. Finalmente se podrá constituir en obsequio para visitantes extranjeros o personalidades en general.

#### Medios digitales

- Se construirá una nueva plataforma para la página web. Una página que facilite el hallazgo de información y la relación con el público que desee informarse sobre las acciones del ministerio. La página web será temática para consolidar el sector y evitar los estancos temáticos que cada dirección y programa ha tenido.
- El uso de las redes sociales seguirá siendo el principal vehículo de diaria difusión.

#### **b. Focalización en temas prioritarios**

Hoy en día la estrategia comunicacional del Ministerio no tiene por prioridad promover servicios como en el pasado sino fortalecer su rectoría técnica y política en las materias de su competencia; asimismo, busca realizar intervenciones eficaces y eficientes en la población y mejorar la gestión interna. De hecho los





PERÚ

Ministerio  
de la Mujer y  
Poblaciones Vulnerables

Oficina de  
Comunicación



servicios son importantes pero la estrategia comunicacional se orienta a aspectos más integrales como la protección y el ejercicio de los derechos de las mujeres, niños, niñas y adolescentes, adultos mayores a una vida libre de violencia y discriminación.

Recordemos que en el diagnóstico indicamos que los servicios corren el riesgo de saturarse por la alta demanda que se tiene de los mismos. La promoción de los servicios provocaría la reacción natural de procurar más servicios de atención.

Hoy necesitamos soluciones al problema para erradicarlos, una forma es la **PREVENCIÓN** y este Plan apunta a ello en cuanto a los temas contra la mujer, los niños, niñas y adolescentes y adultos mayores.

El estudio encargado en noviembre de 2016 nos orienta a poner los reflectores en los temas seleccionados.

Igual procedimiento merecen las actividades internas organizadas por el MIMP, de hecho todas ellas merecen promoción y difusión para lograr la participación de los actores involucrados pero aquellos que requieran del conocimiento público y masivo deben ser seleccionados. No hay nada más dañino para los niveles de recordación que una catarata de información que no precise lo importante. Debemos focalizar en actividades que queden en el recuerdo de los actores y participantes de los eventos y que tengan condiciones de multiplicar sus efectos.

- Para focalizar el próximo año se requerirá la contratación de servicios de encuestas públicas por lo menos dos veces en el año y tras el desarrollo de las campañas publicitarias

#### c. Comunicación interna

Está por demás comprobado que los recursos humanos calificados, identificados y comprometidos con su institución se constituyen en el principal motor del éxito. Los objetivos se logran más rápido y mejor cuando las personas que los ejecutan tienen una relación laboral positiva.

Uno de los principales requisitos para lograr el compromiso de las personas es estar informadas e involucradas con los objetivos y metas de la labor que desempeñan. Que se sientan parte del engranaje del éxito y también asumiendo las responsabilidades de los fracasos.

Con la finalidad de incluir a todo el personal del sector en este proceso de transformación, es necesario desarrollar conciencia y adherencia a la marca "Ministerio", superando el actual fraccionamiento que existe por el protagonismo de los programas aislados de la marca.





PERÚ

Ministerio  
de la Mujer y  
Poblaciones Vulnerables

Oficina de  
Comunicación



Para lograr este objetivo se trabajará coordinadamente con la Oficina de Recursos Humanos e innovará en medios informativos para el personal, priorizando temas que contribuyan a una mejor identificación institucional, vocería y participación. Por ejemplo, boletines temáticos, concurso internos, entre otros mecanismos.

- Se reemplazará el sistema de marquesinas, por uno moderno y en lugares estratégicos de concurrencia.
- Se llevará a cabo una campaña de sensibilización que fomente la armonía y relaciones sociales saludables. Se propone "Buenos Días, Por favor, Gracias", una campaña que motive el buen trato entre los y las colaboradoras del ministerio e inspiren el buen trato al público en general.

**d. Campañas Publicitarias**

Dada las características de la problemática contra la violencia hacia a la mujer y poblaciones vulnerables, no es posible lograr impacto en la población ni cambiar actitudes si es que no se hace uso continuo de los medios masivos. Es por ello que tras la focalización y la determinación de las prioridades de la gestión directiva y la propia percepción de la ciudadanía es que se han propuesto campañas masivas que se desarrollarán en el siguiente capítulo.

**e. Soporte a Campañas de difusión a Direcciones y Programas del Ministerio**

Existen múltiples actividades públicas organizadas por las direcciones y programas que dependen de los viceministerios de la mujer y poblaciones vulnerables que requieren ser difundidos en los medios de prensa y nuestros canales de información pública. En ese contexto se brindará la atención adecuada previa organización de las actividades por semestres.

Para ello la Oficina de Comunicación, propondrá la cobertura de las actividades de manera oportuna priorizando aquellos que suman a la imagen del ministerio y la utilidad para la población nacional.

En este ámbito incluiremos la campaña para el buen trato del adulto mayor que prolonga la iniciativa de "Compartiendo Momentos" una actividad del programa Vida Digna que consiste en acercar a personas que deseen "adoptar a un amigo adulto mayor". La versión original se dio solo por la Navidad, en este año se propone extender a todos los adultos mayores que forman parte de la población usuaria del ministerio.

Esta campaña se lanzaría en el mes de junio y culminará el 31 de diciembre de este año, los detalles se anexan al presente plan.





PERÚ

Ministerio  
de la Mujer y  
Poblaciones Vulnerables

Oficina de  
Comunicación



## VII. CAMPAÑAS PREVENTIVAS EN MEDIOS MASIVOS

Bajo la perspectiva del Ministerio, las campañas en medios masivos tipificados como publicidad estatal son en realidad medios eficaces de prevención.

Las campañas son el resultado de la decisión y necesidad de decir algo importante en forma masiva y que logre en el mejor de los casos condiciones mentales para el cambio, en nuestro caso, combatir la violencia familiar mediante la prevención. De hecho las campañas en medios masivos deben contar con el soporte de otras actividades de comunicación como lo son prensa, relaciones públicas y activaciones en lugares donde exista mayor concentración de público.

En esta oportunidad y con la inversión disponible deben buscarse alianzas que permitan el involucramiento de los medios ya que se trata de problemas que aquejan a la sociedad peruana en su conjunto.

Hoy los medios de comunicación desarrollan programas asociados a sus objetivos de responsabilidad social, caso concreto el Grupo RPP y la Corporación Radial del Perú.

Inspirados en esos modelos que han dado resultado, proponemos campañas integrales que involucren la mayor cantidad de canales de comunicación y no solo medios masivos convencionales.

Para lograr las metas planteadas proponemos las siguientes campañas:

### 7.1 Campaña de Prevención para Jóvenes y Adolescentes

Según la encuesta la Encuesta Demográfica y Salud Familiar - ENDES, a nivel nacional, el 70,8% de las mujeres de 15 a 49 años, en el año 2015 alguna vez unidas sufrieron algún tipo de violencia por parte del esposo o compañero. Entre las formas de violencia, destaca la violencia psicológica y/o verbal (67,4%), que es la agresión a través de palabras, injurias, calumnias, gritos, insultos, desprecios, burlas, ironías, situaciones de control, humillaciones, amenazas y otras acciones para minar su autoestima. La violencia física que es la agresión ejercida mediante golpes, empujones, patadas, abofeteadas, entre otras llega al 32% de esas mujeres y la violencia sexual 7,9%.

Si tomamos como referencia las cifras de la Encuesta Nacional de Relaciones Sociales – ENARES 2015. La violencia psicológica aumento del 2013 al 2015 en dos componentes como se demuestra en el cuadro siguiente:

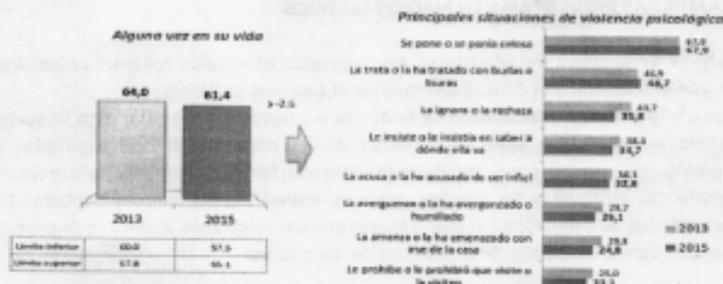




PERÚ

Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables

Oficina de Comunicación



Otro aspecto importante que consideramos en estas campañas publicitarias es reducir la tolerancia social de la violencia contra la mujer que se convierte en un obstáculo para la búsqueda de ayuda o denuncia contra los agresores. Las creencias, imaginarios y prácticas producto de la cultura patriarcal, o machista, refuerzan y reproducen este tipo de violencia. Según ENARES 2015, el 54,8% de las personas toleran la violencia familiar hacia las mujeres.

Finalmente y para reforzar las estadísticas citamos a los registros de los casos de violencia atendidos por los Centros de Emergencia Mujer del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables – CEM. En el 2016 se atendieron 70,515 casos de violencia familiar y sexual, de los cuales el 86% fueron mujeres (60,594) y 14% hombres (9,921). Según grupo de edad: jóvenes y adultas/os (18 a 59 años) reportan mayor frecuencia de violencia familiar con 63%, niños, niñas y adolescentes 32%, y personas adultas/os mayores con 5%. 108 casos de feminicidio y 222 casos de tentativa de feminicidio.

Por otro lado, existe un mandato en el marco de la Ley 30364 “Ley para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres y los integrantes del grupo familiar”; que establece como responsabilidad del MIMP, la promoción de campañas de difusión sobre la problemática de violencia (Art. 45). Asimismo, las acciones estratégicas del PNCVG 2016-2021 prevé la ejecución de una estrategia comunicacional, que contribuya al objetivo de cambio de patrones socioculturales que reproducen relaciones desiguales de poder.

En este marco, a través del Programa Nacional Contra la Violencia Familiar y sexual del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables, se viene ejecutando la estrategia comunicacional de prevención de la violencia de género dirigida a adolescentes y jóvenes en la etapa de enamoramiento y/o noviazgo “Quiere sin violencia, marca la diferencia”. Esta estrategia comunicacional tiene como objetivo que los/as adolescentes y jóvenes de 13 a 25 años de edad de edad, incrementen su percepción de riesgo de padecer situaciones de violencia de género en su relación de pareja.





PERÚ

Ministerio  
de la Mujer y  
Poblaciones Vulnerables

Oficina de  
Comunicación



Recordando la importancia de la focalización y que vaya en concordancia con los objetivos y planes institucionales se propone continuar con el camino preventivo iniciado con la herramienta Toxímetro el pasado noviembre de 2016.

La campaña tiene por objetivo ayudar a los jóvenes a identificar conductas que sustentadas en el amor de pareja son acciones de violencia psicológica y control de la persona.

Esta campaña además fortalecerá la campaña del año pasado, denominada Toxímetro, herramienta que permite en forma efectiva identificar las señales de peligro en una relación de pareja y fortalecer conductas que permiten una relación saludable y en armonía

Los objetivos planteados para esta campaña son:

Contribuir a disminuir la tolerancia social frente los signos de violencia en las relaciones de enamoramiento y/o noviazgo de adolescentes y jóvenes e incrementar la percepción de riesgo de padecer situación de violencia de género de adolescentes y jóvenes.

#### **Público objetivo**

Adolescentes y jóvenes de 13 a 25 años de edad de todos los niveles socioeconómicos que viven en el territorio nacional.

Jóvenes estudiantes de universidades públicas y privadas.

#### **Período de ejecución**

Primer semestre de 2017

**Indicador:** 30% de recordación del público objetivo determinado en la

encuesta de opinión

### **7.2 Campaña contra el maltrato infantil**

Por consenso común la violencia es considerada como una de las peores expresiones de deshumanización que existen en el mundo. Los estudios e investigaciones han demostrado que es más nociva y lesiva /letal/ si es ejercida contra niñas, niños y adolescentes, puesto que posterga su desarrollo individual y colectivo, siendo fundamental prevenirla desde edades tempranas y formativas.

Según cifras recabadas por el INEI a través de la Encuesta Demográfica y de Salud Familiar -ENDES del año 2014, el 19.8% de mujeres en edad fértil consideran necesario el castigo físico como una forma para criar a sus hijos e hijas,





PERÚ

Ministerio  
de la Mujer y  
Poblaciones Vulnerables

Oficina de  
Comunicación



describiendo entre las principales formas de castigo la reprimenda verbal por parte del padre (74,9%) y de la madre (72,6%), utilizando además los golpes y las palmadas como forma de crianza. Asimismo, en el año 2015 el INEI aplicó la

Encuesta Nacional de Relaciones Sociales - ENARES, la cual es la única encuesta especializada en el recojo de información acerca de la violencia sufrida por los niños, niñas y adolescentes en el ámbito de la familia y la escuela (violencia entre pares), recogida de las propias niñas, niños y adolescentes en la I.E. En dicho instrumento se recoge que el 73,8% de niñas y niños entre 9 y 11 años encuestados fueron víctimas de violencia familiar alguna vez en su vida, mientras el 81,3% de las y los adolescentes de 12 a 17 años de edad entrevistados manifestaron que fueron víctimas de violencia familiar alguna vez en su vida.

Ante estas evidencias, en el año 2015 se promulgó la Ley 30403: "Ley que prohíbe el uso de castigo físico y humillante contra los niños, niñas y adolescentes", la cual nos plantea una nueva mirada, objetivo, reto: eliminar la idea equivocada que para orientar o educar a las hijas e hijos es necesario maltratar; y por el contrario destaca la importancia del derecho al buen trato, en el que deben basarse los cuidados, el afecto, la protección, la socialización y educación.

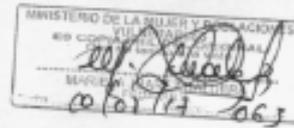
En ese contexto se empezó la conceptualización de una campaña comunicacional "Sin pegar ni humillar, es hora de cambiar" cuyo fin fue sensibilizar a la población adulta sobre los efectos que genera la violencia como forma de educar y/u orientar a los niñas, niños y adolescentes, además que ellos cuestionen la manera en la que durante mucho tiempo se ha ejercido la violencia como forma de corrección y/o educación y además informarlos, orientarlos sobre cómo tener una mejor relación con ellos y ellas, contribuyendo a su crecimiento y desarrollo a través de pautas de crianza.

Luego de ello se gestó el lanzamiento de la campaña, logrando hacerlo en Palacio de Gobierno junto al Presidente Pedro Pablo Kuczynski el miércoles 28 de setiembre y con la presencia de más de 15 niños, niñas y adolescentes, representantes de diversos Consejos Consultivos del Niño, Niña y Adolescente.

En este esfuerzo se realizaron coordinaciones con todas las Defensorías Municipales del Niño y el Adolescente a nivel nacional con el objetivo que se sumen a la campaña, no sólo difundiendo las diversas piezas comunicacionales de la campaña sino siendo aliados activos contra la violencia hacia las niñas, niños y adolescentes.

Sin embargo estos esfuerzos no fueron suficientes, se requiere la utilización de medios masivos para poder calar en las conciencias de las personas. Para este año se tiene proyectado incorporar a los medios masivos mediante una campaña publicitaria.





**Objetivo**

Contribuir a la disminución de las creencias relacionadas a la necesidad del castigo físico y humillante como forma para corregir, criar o educar promoviendo el buen trato hacia niñas, niños y adolescentes. Asimismo, **poner en relieve que el maltrato infantil es un delito, como medida disuasiva.**

**Público objetivo**

Hombres y mujeres de 18 a 55 años de todos los niveles socioeconómicos que viven en el territorio nacional.

**Período de ejecución**

Segundo semestre 2017

Indicador: 5% de recordación del público objetivo determinado en la encuesta de opinión.

**VIII. PRESUPUESTO**

En el panorama actual y con el PIA asignado a la Oficina de Comunicación para el presente año será posible desarrollar el plan aunque se prevé en el futuro solicitar ampliación en algunos rubros para solventar la compra de equipamiento.

Con relación a las campañas publicitarias, el financiamiento puede ser como sigue:

CAMPAÑA	FINANCIADA Por	MONTO Soles
Campaña de Prevención en adolescentes y jóvenes	Programa Nacional Contra la Violencia Familiar y Sexual	1'735,000
Campaña contra el maltrato infantil	Presupuesto de la Oficina de Comunicación	750,000
<b>TOTAL</b>		<b>2'485,000.00</b>

**IX. CRONOGRAMA**

A continuación describimos los rubros que requieren gasto por parte de la oficina. Las actividades en prensa, comunicación interna, diseño, asesoramiento en eventos, capacitación y relaciones públicas son permanentes.





ACTIVIDADES	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	agos	set	oct	nov	dic
Implementar con equipos audiovisuales y diseño gráfico de última generación.												
Implementar con equipos laptop para cobertura de prensa y transmisión de datos												
Implementar con recursos humanos especializados en las áreas de protocolo, organización de eventos, audiovisuales y diseño gráfico.												
Mejorar los ambientes de trabajo como por ejemplo los sistemas de ventilación y refrigeración												
Contratar servicios complementarios de evaluación, monitoreo y diagnóstico.												
Proveer a los comunicadores de celulares de última generación, para el uso de WhatsApp, grabación de audio y video y fotografía.												
Capacitación continua para mejorar las capacidades del personal.												
Identificar y entrenar a los voceros del MIMP												
Difusión del Manual de Protocolo de la institución												
Implementación del nuevo "Manual de Identidad Institucional"												
Desarrollo del proyecto "La cuadra Ivaró o la Av. MIMP"												
Construcción de una nueva plataforma para la página web												
Contratación de servicios de encuestas públicas												
Implementación del sistema de mancomunales												
Condecoración Orden al Mérito de la Mujer												
Condecoración por la Paz												
Campaña de Prevención en adolescentes y jóvenes												
Campaña contra el maltrato infantil												
Campaña Buen trato a niñas Mayas												
Campaña de Comunicación Interna												

MINISTERIO DE LA MUJER Y POBLACIONES VULNERABLES  
 66 COM  
 MIMP  
 10/07/14 063





PERÚ

Ministerio  
de la Mujer y  
Poblaciones Vulnerables

Oficina de  
Comunicación



## ANEXO N. 1

### Campaña del buen trato al Adulto Mayor

#### Justificación

El maltrato ejercido en diversos ámbitos de la vida (familiar, institucional o social) es uno de los grandes problemas que sufre la población adulta mayor, pese a los esfuerzos y avances que se han realizado a nivel internacional y nacional para proteger los derechos de este grupo poblacional.

Según cifras del Programa Nacional contra la Violencia Familiar y Sexual, los Centros de Emergencia Mujer – CEM, a nivel nacional, han atendido 2 mil 191 casos de violencia familiar y sexual contra personas adultas mayores en el año 2014, número que se elevó a 2 mil 696 casos el año 2015 y, entre enero y diciembre del 2016, los CEMs han atendido 3 mil 440 de violencia familiar y sexual cuyas víctimas han sido personas adultas mayores<sup>2</sup>.

Igualmente, el Plan de Acción Internacional sobre envejecimiento señala que "el abandono, el maltrato y la violencia contra las personas de edad pueden adoptar muchas formas: física, psicológica y emocional, financiera y se producen en todas las esferas sociales, económicas, étnicas y geográficas. El proceso del envejecimiento entraña la reducción de la capacidad de recuperarse, por lo que las personas de edad que han sido víctimas de malos tratos pueden no llegar a recobrar nunca del todo, física o emocionalmente, de la experiencia sufrida..."<sup>3</sup>

Estos datos y evidencias no hacen sino ratificar la necesidad de fortalecer el ejercicio de derechos de las personas adultas mayores, así como su protección desde el Estado, lo que implica la implementación y consolidación de políticas públicas orientadas a lograr este fin y, por otra parte, se hace necesario que la ciudadanía tome conciencia que el buen trato y la no afectación de los derechos de las personas adultas mayores constituyen elementos centrales para que este grupo vulnerable disfrute de una vida digna, con respeto a su autonomía y libre de violencia.

En este sentido, el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables aprobó, el año 2014, los "Lineamientos de Política para el Buen Trato a las personas adultas mayores"<sup>4</sup>, documento elaborado sobre la base de la legislación nacional vinculada a las personas adultas mayores y recoge,

<sup>2</sup> Boletines estadísticos virtuales del PNCVFS, años 2014, 2015 y 2016.

<sup>3</sup> Lineamientos para el Buen Trato a las personas adultas mayores. MIMP, 2014.

<sup>4</sup> Resolución Ministerial N° 328-2014-MIMP.





PERÚ

Ministerio  
de la Mujer y  
Poblaciones Vulnerables

Oficina de  
Comunicación



además, las recomendaciones, en materia de derechos, de documentos internacionales, por lo que constituye un importante instrumento de política que "establece las bases para el diseño, implementación y ejecución de intervenciones dirigidas a la promoción del *Buen Trato* a las personas adultas mayores...".

#### **Objetivo General**

Contribuir en el desarrollo de una integración activa para la construcción de una sociedad constituida en valores como el respeto y cooperación, favoreciendo en el buen trato y las buenas relaciones con las Personas Adultas Mayores.

#### **Objetivos específicos:**

- ✓ Incentivar la participación activa de la población limeña en una labor social a favor de las personas adultas mayores en vulnerabilidad.
- ✓ Concientizar y sensibilizar a las personas participantes respecto al buen trato hacia las personas adultas mayores.
- ✓ Crear lazos de amistad por la experiencia vivida y que perduren en el tiempo entre las personas adultas mayores y las personas participantes.

#### **Público objetivo**

- ✓ 273 Personas Adultas Mayores
- ✓ 273 Personas colaboradoras como Amigos/as Secreto/as

#### **Ámbito de aplicación**

La campaña se llevará a cabo a nivel de Lima.

#### **Periodo de ejecución**

Segundo Semestre del 2017





PERÚ

Ministerio  
de la Mujer y  
Poblaciones Vulnerables

Oficina de  
Comunicación



## ANEXO 2

### CAMPAÑA PREVENTIVA PARA JÓVENES Y ADOLESCENTES

**CONCEPTO:** La violencia nunca es amor y por ello hay que identificar cuáles son esas acciones que en vez de manifestación de amor es violencia.

**OBJETIVOS:** Ayudar a los jóvenes a identificar conductas que se justifican en el amor de pareja pero que en realidad son acciones de violencia psicológica y control de la persona.

Esta campaña además fortalecerá la campaña del año pasado, denominada Toxímetro, herramienta digital (APP – WEB) que permite en forma efectiva, a través de una encuesta identificar las señales de peligro en una relación de pareja y fortalecer conductas que permiten una relación saludable y en armonía.

**PÚBLICO OBJETIVO:** Prioritariamente adolescentes y jóvenes de 13 a 25 años de edad de todos los niveles socioeconómicos que viven en el territorio nacional. Como secundario se consigna a los padres de los jóvenes, líderes de opinión y población en general.

**PERÍODO DE EJECUCIÓN:** Febrero a Mayo de 2017

**INDICADOR:** 30% de recordación del público objetivo determinado en la encuesta de opinión.

**FORMATO DE EJECUCIÓN:** ALIANZA ESTRATÉGICA entre el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables y el Grupo RPP.

### SUSTENTACIÓN DEL FORMATO

Como indicamos en el capítulo de campañas, el enfoque no es comercial, es decir no queremos dar a conocer un producto nuevo o vender un servicio, queremos cambiar formas de pensar y actuar, por ello hablamos de Campaña de Prevención, lo que implica la difusión masiva de mensajes que persuadan el cambio de actitud de aquellas personas que toleran, son víctimas de violencia o la ejercen sobre la pareja.

Se trata de acciones estratégicas de largo aliento, repetitivas, con contenidos de alta recordación y que duren más que una campaña convencional de 5 semanas.





PERÚ

Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables

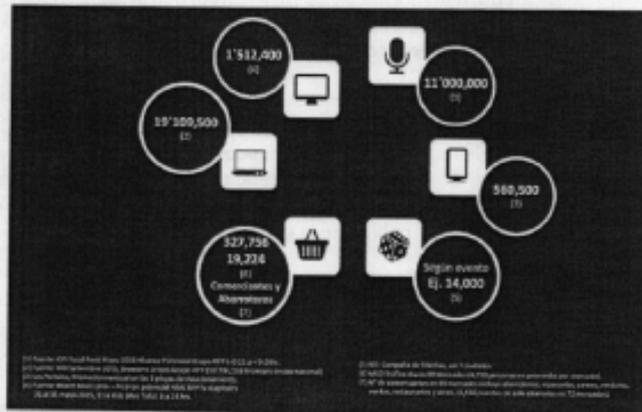
Oficina de Comunicación



Lograr este cometido con solo el presupuesto del Ministerio es una utopía. Primero por la inversión que demanda y segundo porque también es responsabilidad de otros actores de la sociedad. En este marco el Grupo RPP ha considerado que tratar el tema de prevención de la violencia contra la mujer los convierte en actores de una sociedad pacífica que se desarrolla en la ruta de los países del primer mundo.

La Alianza del Grupo RPP con el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables marca un hito histórico en la lucha contra la violencia hacia la mujer, puesto que es la primera campaña en la historia de los medios que se dedica un espacio tan extenso en un medio que goza de la credibilidad y sintonía de millones de peruanos.

El alcance del Grupo RPP en sus diferentes plataformas es el siguiente:



La oferta de la alianza estratégica es inigualable, única en su naturaleza, cada medio tiene su propia fortaleza y ninguno ofrece la programación del otro. Por ello en las leyes de contrataciones del Estado es posible la contratación directa.

La alianza con RPP nos permite una estrategia 360 grados: Spots y menciones en radio; Informes y secuencias especiales, microprogramas en radio y televisión, Posteos en redes sociales, Activaciones, banner web mas landing, Notas web y blog.

Participan 4 emisoras: Rpp, La Zona, Studio 92 y Corazón  
Todas sus páginas web y redes social  
Canal Rpp





PERÚ

Ministerio  
de la Mujer y  
Poblaciones Vulnerables

Oficina de  
Comunicación



#### Cuál es el aporte de RPP

Si observamos los cuadros adjuntos del Plan de Medios desagregados por una central de medios contratada para verificar el costo beneficio de la inversión prevista, notaremos que los recuadros vacíos corresponden al aporte del Grupo RPP. Como ejemplo citaremos que en una semana tipo en la emisora RPP, el aporte de MIMP cubre el costo de 925 segundos con 37 spots de 25 segundos cada uno y RPP coloca 570 segundos pero en horario estelar cuyo valor en el mercado es de 150% más, es decir el rotativo cuesta 79 soles por segundo, en Ampliación de Noticias cuesta 197 soles.

Adicionalmente se podrá observar en la inversión de piezas digitales y las activaciones en 20 universidades o centros comerciales con costo cero para el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables.

Asimismo, el Grupo RPP financia la producción de todos los materiales de difusión de la campaña como por ejemplo, 4 spots de radio, 1 microprograma para televisión, informes especiales, gráficas web, blog y redes sociales de la emisoras participantes de la campaña.

Finalmente, el Grupo RPP se compromete a capacitar a todos sus periodistas y productores sobre el tema de violencia contra la mujer, para garantizar la uniformidad de los conceptos.





# Plan de Medios

## Resumen de Inversión por Empresas

Cliente: Programa Nacional Contra la Violencia Familiar y Sexual

Campaña: Prevención de la Violencia en Adolescentes y Jóvenes -

Base de Datos	Nº de RUC	Medio	Cod. IDI (%)	Inversión
Compañía SA	2002228114	Origen ERP	ERP	1.344.853,00
Total Medio Nacional			100%	1.344.853,00
Compañía SA	2002228114	Origen ERP	ERP	144.127,00
Total Medios Extranjeros			100%	144.127,00
<b>TOTAL GENERAL</b>				<b>S/ 1.488.980,00</b>

MINISTERIO DE LA REFORMA POPULACIONES  
Calle Comercio 1234  
Lima 1001  
Fecha: 10/07/11 06.3



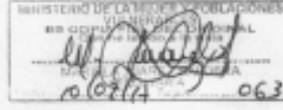
# Plan de Medios / Digital

**Cliente:** Programa Nacional Contra la Violencia Familiar y Sexual  
**Campaña:** Prevención de la Violencia en Adolescentes y Jóvenes -  
**Duración :** 10 Semanas

Medio	Exceso Índice (Noviembre 2014)	Formato	Ubicación	Cantidad	Semanas	Costo unitario	CFM	Impulsiones / Clics / Vista	Cuota total	Costo total (incl. IVA)
ppc.pe		Banner Negro Botón	EC2S	12	12	S/. 130,00	S/. 1.560,00	900.000	S/. 20.000,00	S/. 96.000,00
ppc.pe		Contableto Facebook	Perú			S/. 4.656,67			S/. 54.000,00	S/. 64.800,00
facebook.com/		Banner Línea 01 Botón	Perú	4	12	S/. 92,20	S/. 368,80	450.000	S/. 36.800,00	S/. 44.160,00
facebook.com/		Ads en Facebook	Perú	4	12	S/. 2.540,75	S/. 10.163,00	850.000	S/. 26.000,00	S/. 31.992,33
facebook.com/		Banner Línea 01 Botón	Perú	4	12	S/. 90,00	S/. 360,00	450.000	S/. 36.000,00	S/. 43.000,00
facebook.com/		Ads en Facebook	Perú	4	12	S/. 2.540,75	S/. 10.163,00	850.000	S/. 30.140,00	S/. 37.992,33
facebook.com/		Banner Línea 01 Botón	Perú	4	12	S/. 90,00	S/. 360,00	450.000	S/. 36.000,00	S/. 43.000,00
facebook.com/		Ads en Facebook	Perú	4	12	S/. 2.540,75	S/. 10.163,00	850.000	S/. 30.140,00	S/. 37.992,33
<b>TOTAL</b>			<b>NOVA (B2B2C)</b>					<b>2.464.000</b>	<b>S/. 211.980,99</b>	<b>S/. 243.147,00</b>

Fuente: Reporte Mymedia - Comscore (Noviembre 2014)

S/ 720.000,00



# Plan de Medios / Activación BTL

Cliente: Programa Nacional Contra la Violencia Familiar y Sexual

Campaña: Prevención de la Violencia en Adolescentes y Jóvenes -

Duración : 4 Semanas

Medio	Lugar	Detalle	Días de la Semana					Cantidad	Semanas	Total Actividades	Costo Unitario	Costo Total	Costo Total (Neto IVA)											
			L	M	M	J	V							S	g									
Activaciones BTL (Boticas)		Para niños con la actividad	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1											
<b>TOTAL (BTL)</b>												1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
<b>TOTAL</b>																								\$/

MINISTERIO DE LA SALUD Y BIENESTAR SOCIAL  
 DIRECCIÓN NACIONAL DE CONTROL Y REGISTRO DE MEDICAMENTOS  
 0102777 063



# Plan de Medios / Televisión Nacional

Cliente: Programa Nacional Contra la Violencia Familiar y Sexual

Campaña: Prevención de la Violencia en Adolescentes y Jóvenes -

Duración (seg): 30

Medio	Programa	Horario	Tipo	Seg.	Tiempo de Spot	Semana							Total Spots	Bosque Social Hogares Prof. (S/ 148,141)	Impugnación	TDSFs	CTR	CJM	Costo Medio (USD)	Campaña Total (USD)		
						L	M	M	J	V	S	D										
48	MAPAYACHUN DE HORAS BARRIOBARRA	06:00-06:00	Programa	000	30	-	-	-	-	-	-	-	-	17	0.012 S/	-	S/	-	S/	-		
	MAPAYACHUN DE HORAS BARRIOBARRA	06:00-06:00	Programa	000	30	-	-	-	-	-	-	-	-	17	0.012 S/	-	S/	-	S/	-		
	COMIDA DE MANTENIMIENTO - BARRIOBARRA	14:00-14:00	Spot	000	30	-	-	-	-	-	-	-	-	17	0.012 S/	-	S/	-	S/	-		
<b>Total CTR - Grupo BPP SA</b>												<b>2.0</b>	<b>0.012 S/</b>	<b>-</b>	<b>S/</b>	<b>-</b>	<b>S/</b>	<b>-</b>	<b>S/</b>	<b>-</b>	<b>S/</b>	<b>-</b>
<b>TOTAL GENERAL</b>												<b>2.0</b>	<b>0.012 S/</b>	<b>-</b>	<b>S/</b>	<b>-</b>	<b>S/</b>	<b>-</b>	<b>S/</b>	<b>-</b>	<b>S/</b>	<b>-</b>

MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS  
 ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL  
 06/07/17 062



## **Declaratoria de autenticidad**

Yo, Thabata Arlett Ortiz Acevedo, identificada con DNI N° 73864644, a efectos de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Escuela de Ciencias de la Comunicación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Asimismo, declaro bajo juramento que todos los datos e información que se presentan en la tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, será asumida por mi persona y me someteré a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 06 de julio de 2019



---

**ORTIZ ACEVEDO THABATA ARLETT**

**DNI: 73864644**