



**UNIVERSIDAD DE LAMBAYEQUE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES,**  
**COMERCIALES Y DERECHO**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y**  
**MARKETING**

**TESIS**

**MARKETING SOCIAL PARA LOGRAR LA SENSIBILIZACIÓN SOBRE**  
**LA NO VIOLENCIA DE GÉNERO EN CONTRA DE LA MUJER,**  
**CHICLAYO 2019**

**PRESENTADA PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADA EN**  
**ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

**Autora:**

**Mitxy Dianelly Mino Chávez**

**Asesor:**

**Mg. Enrique Santos Nauca Torres**

**Línea de investigación**

**Gestión comercial y marketing**

**Chiclayo – Perú**

**2020**

**Firma del asesor y jurado de tesis**

---

Mg. Enrique Santos Nauca Torres

ASESOR

---

Ing. Jorge Tomás Cumpa Vásquez

PRESIDENTE

---

Mg. Cilenny Cayotopa Ylatoma

SECRETARIO

---

Mg. Enrique Santos Nauca Torres

VOCAL

## **Dedicatoria**

El presente trabajo de investigación la dedico en a Dios por brindarme las fuerzas, y el conocimiento para poder superar los obstáculos que se presentaron en el desarrollo de la tesis.

A mis padres Alberto Mino Morales y Miroslava Chávez López, por ser enseñarme valores y a desempeñarme de manera correcta como persona y como estudiante; y también resaltar su apoyo condicional y amor infinito. A mis hermanos por su aliento y apoyo que me brindaron en todo momento.

Incondicional y amor infinito. A mis hermanos por su aliento y apoyo que me brindaron en todo momento.

A mis familiares, amigos y profesores que siempre; con sus consejos, con su tiempo, con su amistad y con sus conocimientos lograron que termine con éxito la tesis.

*Dianelly*

## **Agradecimiento**

A la Universidad de Lambayeque, por haberme permitido formarme en ella como profesional y a toda la comunidad universitaria que de una u otra manera aportó con un granito de arena en la culminación de mi carrera profesional.

*Dianelly*

## Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo proponer estrategias de marketing social para lograr la sensibilización sobre la no violencia de género en contra de la mujer. Chiclayo 2019.

La metodología de la investigación se desarrolló de tipo descriptivo con un diseño no experimental transversal. De una población de 101,321 varones de por lo menos 18 años, se tomó como muestra a 383 varones de al menos 18 años de la ciudad de Chiclayo, y para la recolección de datos se aplicó la encuesta como técnica y como instrumento un cuestionario de 48 preguntas en escala de Likert.

Los resultados evidenciaron que el nivel de sensibilización en la dimensión violencia física es el 58.75% de encuestados presentaron un nivel de sensibilización bajo, el 87.7% nivel bajo en la dimensión psicológica, el 57.4% nivel bajo en la dimensión violencia sexual, el 98.4% nivel medio en la dimensión violencia económica, el 73% nivel medio en la dimensión violencia patrimonial, el 86.7% nivel de sensibilización bajo con respecto al feminicidio y en forma global el nivel de sensibilización que presentaron los encuestados es bajo; Por lo tanto teniendo en cuenta la descripción y medición del nivel de sensibilización en el grupo de estudio se propone y se deja como aporte científico la estrategias de marketing social como programas de sensibilización, alianzas con empresas del sector privado, publicación y divulgación de la información en medios de comunicación, y elaboración de spot televisivos, bocetos, cuñas radiales, slogans y folletos; las cuales si aplican permitirán la sensibilización de la no violencia en contra de la mujer.

**Palabras Clave:** Estrategias, marketing social, estrategias de marketing social, violencia en contra de la mujer.

## **Abstract**

The objective of this research was to propose social marketing strategies to raise awareness of gender non-violence against women. Chiclayo 2019.

The research methodology was developed descriptively with a non-experimental cross-sectional design. From a population of 101,321 men of at least 18 years of age, 383 men of at least 18 years of age from the city of Chiclayo were taken as a sample, and for the collection of data the survey was applied as a technique and as a tool a questionnaire of 48 Likert scale questions.

The results showed that the level of awareness in the physical violence dimension is 58.75 of respondents presented a low level of awareness, 87.7% low level in the psychological dimension, 57.4% low level in the dimension sexual violence, 98.4% level medium in the economic violence dimension, 73% average level in the patrimonial violence dimension, 86.7% low level of awareness regarding femicide and overall the level of awareness presented by the respondents is low; Therefore, taking into account the description and measurement of the level of awareness in the study group, social marketing strategies such as awareness programs, alliances with private sector companies, publication and disclosure of information are proposed and left as a scientific contribution. in the media, and the production of television spots, sketches, radio spots, slogans and brochures; which if they apply will allow raising awareness of non-violence against women.

**Keywords:** Strategies, social marketing, social marketing strategies, violence against women.

## Índice

Resumen .....	v
Abstract .....	vi
Índice .....	vii
I. Introducción .....	1
II. Marco teórico .....	4
2.1. Antecedentes bibliográficos.....	4
2.2. Bases teóricas científicas .....	8
2.3. Definición de términos básicos .....	13
III. Material y métodos .....	15
3.1. Variables y operacionalización.....	15
3.2. Tipo de estudio y diseño de investigación.....	16
3.3. Población y muestra en estudio.....	16
3.4. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	17
3.5. Procesamiento de datos y análisis estadístico .....	18
IV. Resultados .....	19
4.1. Descripción de la variable violencia contra la mujer.....	19
4.2. Medición del nivel de sensibilización sobre la no violencia contra la mujer.....	67
4.3. Diseño de las estrategias de marketing social.....	74
V. Discusión .....	80
VI. Conclusiones .....	80
VII. Recomendaciones .....	81
VIII. Referencias Bibliográficas .....	82
IX. Anexos .....	84

## Índice de tablas

Tabla 1 Variable de estudio .....	15
Tabla 2 Operacionalización de variables.....	15
Tabla 3 Validación de cuestionario según el juicio de expertos.....	18
Tabla 4 Escala de valores del alfa de Cronbach .....	18
Tabla 5 Valoración respecto al conocimiento sobre la violencia física en contra la mujer .....	19
Tabla 6 Valoración respecto al conocimiento sobre la existencia de leyes en contra del maltrato físico a la mujer.....	20
Tabla 7 Valoración respecto a la intervención de las personas en defensa de una mujer que sufre de agresión física.....	21
Tabla 8 Valoración respecto su conocimiento sobre como intervenir en caso de encontrarse en un escenario de agresión física a una mujer.....	22
Tabla 9 Valoración respecto a si considera valiosa la intervención de una persona en defensa de una mujer agredida.....	23
Tabla 10 Valoración respecto si la agresión física a una mujer o a cualquier persona tiene justificación.....	24
Tabla 11 Valoración respecto la existencia de campañas de sensibilización sobre la no violencia física en contra las mujeres .....	25
Tabla 12 Valoración respecto a si deberían publicarse campañas de sensibilización sobre la no violencia física en contra las mujeres en medios de comunicación como redes sociales, televisión y radio .....	26
Tabla 13 Valoración respecto al conocimiento sobre la violencia psicológica en contra de la mujer .....	27
Tabla 14 Valoración respecto al conocimiento sobre la existencia de leyes en contra del maltrato psicológico a la mujer .....	28
Tabla 15 Valoración respecto a la intervención de las personas en defensa de una mujer que sufre de agresión psicológica .....	29
Tabla 16 Valoración respecto su conocimiento sobre como intervenir en caso de encontrarse en un escenario de agresión psicológica a una mujer .....	30
Tabla 17 Valoración respecto a si considera valiosa la intervención de una persona en defensa de una mujer agredida psicológicamente .....	31
Tabla 18 Valoración respecto si la agresión psicológica a una mujer o a cualquier persona tiene justificación .....	32

Tabla 19 Valoración respecto la existencia de campañas de sensibilización sobre la no violencia psicológica en contra las mujeres .....	33
Tabla 20 Valoración respecto a si deberían publicarse campañas de sensibilización sobre la no violencia psicológica en contra las mujeres en medios de comunicación como redes sociales, televisión y radio .....	34
Tabla 21 Valoración respecto al conocimiento sobre la violencia sexual en contra de la mujer .....	35
Tabla 22 Valoración respecto al conocimiento sobre la existencia de leyes en contra de la violencia sexual a la mujer .....	36
Tabla 23 Valoración respecto a la intervención de las personas en defensa de una mujer que sufre violencia sexual .....	37
Tabla 24 Valoración respecto su conocimiento sobre como intervenir en caso de encontrarse en un escenario de violencia sexual a una mujer .....	38
Tabla 25 Valoración respecto a si considera valiosa la intervención de una persona en defensa de una mujer agredida sexualmente .....	39
Tabla 26 Valoración respecto si la agresión sexual a una mujer o a cualquier persona tiene justificación .....	40
Tabla 27 Valoración respecto la existencia de campañas de sensibilización sobre la no violencia sexual en contra las mujeres .....	41
Tabla 28 Valoración respecto a si deberían publicarse campañas de sensibilización sobre la no violencia sexual en contra las mujeres en medios de comunicación como redes sociales, televisión y radio .....	42
Tabla 29 Valoración respecto al conocimiento sobre la violencia económica en contra de la mujer .....	43
Tabla 30 Valoración respecto al conocimiento sobre la existencia de leyes en contra del maltrato económico a la mujer .....	44
Tabla 31 Valoración respecto a la intervención de las personas en defensa de una mujer que sufre de agresión económica .....	45
Tabla 32 Valoración respecto su conocimiento sobre como intervenir en caso de encontrarse en un escenario de agresión económica una mujer .....	46
Tabla 33 Valoración respecto a si considera valiosa la intervención de una persona en defensa de una mujer agredida económicamente .....	47
Tabla 34 Valoración respecto si la agresión económica a una mujer o a cualquier persona tiene justificación .....	48

Tabla 35 Valoración respecto la existencia de campañas de sensibilización sobre la no violencia económica en contra de las mujeres .....	49
Tabla 36 Valoración respecto a si deberían publicarse campañas de sensibilización sobre la no violencia económica en contra las mujeres en medios de comunicación como redes sociales, televisión y radio .....	50
Tabla 37 Valoración respecto al conocimiento sobre la violencia patrimonial en contra de la mujer .....	51
Tabla 38 Valoración respecto al conocimiento sobre la existencia de leyes en contra la violencia patrimonial a la mujer .....	52
Tabla 39 Valoración respecto a la intervención de las personas en defensa de una mujer que sufre de la violencia patrimonial .....	53
Tabla 40 Valoración respecto su conocimiento sobre como intervenir en caso de encontrarse en un escenario de agresión patrimonial a una mujer .....	54
Tabla 41 Valoración respecto a si considera valiosa la intervención de una persona en defensa de una mujer que sufre de agresión patrimonial .....	55
Tabla 42 Valoración respecto si la agresión patrimonial a una mujer o a cualquier persona tiene justificación .....	56
Tabla 43 Valoración respecto la existencia de campañas de sensibilización sobre la NO violencia patrimonial en contra las mujeres .....	57
Tabla 44 Valoración respecto a si deberían publicarse campañas de sensibilización sobre la NO violencia patrimonial en contra las mujeres en medios de comunicación como redes sociales, televisión y radio .....	58
Tabla 45 Valoración respecto al conocimiento sobre feminicidio .....	59
Tabla 46 Valoración respecto al conocimiento sobre la existencia de leyes en contra del feminicidio.....	60
Tabla 47 Valoración respecto a la intervención de las personas cuando tienen conocimiento de feminicidio .....	61
Tabla 48 Valoración respecto su conocimiento sobre como intervenir en caso de feminicidio .....	62
Tabla 49 Valoración respecto a si considera valiosa la intervención de una persona en un feminicidio .....	63
Tabla 50 Valoración respecto si el feminicidio tiene justificación .....	64
Tabla 51 Valoración respecto la existencia de campañas de sensibilización sobre no al feminicidio .....	65

Tabla 52 Valoración respecto a si deberían publicarse campañas de sensibilización sobre la no violencia en medios de comunicación como redes sociales, televisión y radio .....	..66
Tabla 53 Valoración respecto a la violencia física .....	..67
Tabla 54 Baremos de la dimensión violencia física .....	..67
Tabla 55 Valoración respecto a la violencia psicológica .....	..68
Tabla 56 Baremos de la dimensión violencia psicológica .....	..68
Tabla 57 Valoración respecto a la violencia sexual .....	..69
Tabla 58 Baremos de la dimensión violencia sexual .....	..69
Tabla 59 Valoración respecto a la violencia económica .....	..70
Tabla 60 Baremos de la dimensión violencia económica .....	..70
Tabla 61 Valoración respecto a la violencia patrimonial .....	..71
Tabla 62 Baremos de la dimensión violencia patrimonial .....	..71
Tabla 63 Valoración respecto a la violencia feminicidio .....	..72
Tabla 64 Baremos de la dimensión violencia feminicidio .....	..72
Tabla 65 Valoración respecto a la sensibilización global de la no violencia en contra de la mujer .....	..73
Tabla 66 Baremos de la sensibilización global de la no violencia en contra de la mujer .....	..73
Tabla 67 Estrategias de Marketing Social .....	..74
Tabla 68 Propuesta de aplicación .....	..76

## Índice de figuras

Figura 1 Valoración respecto al conocimiento sobre la violencia física en contra la mujer ...	19
Figura 2 Valoración respecto al conocimiento sobre la existencia de leyes en contra del maltrato físico a la mujer.....	20
Figura 3 Valoración respecto a la intervención de las personas en defensa de una mujer que sufre de agresión física.....	21
Figura 4 Valoración respecto su conocimiento sobre como intervenir en caso de encontrarse en un escenario de agresión física a una mujer .....	22
Figura 5 Valoración respecto a si considera valiosa la intervención de una persona en defensa de una mujer agredida .....	23
Figura 6 Valoración respecto si la agresión física a una mujer o a cualquier persona tiene justificación .....	24
Figura 7 Valoración respecto la existencia de campañas de sensibilización sobre la NO violencia física en contra las mujeres .....	25
Figura 8 Valoración respecto a si deberían publicarse campañas de sensibilización sobre la NO violencia física en contra las mujeres en medios de comunicación como redes sociales, televisión y radio .....	26
Figura 9 Valoración respecto al conocimiento sobre la violencia psicológica en contra de la mujer .....	27
Figura 10 Valoración respecto al conocimiento sobre la existencia de leyes en contra del maltrato psicológico a la mujer .....	28
Figura 11 Valoración respecto a la intervención de las personas en defensa de una mujer que sufre de agresión psicológica .....	29
Figura 12 Valoración respecto su conocimiento sobre como intervenir en caso de encontrarse en un escenario de agresión psicológica a una mujer .....	30
Figura 13 Valoración respecto a si considera valiosa la intervención de una persona en defensa de una mujer agredida psicológicamente .....	31
Figura 14 Valoración respecto si la agresión psicológica a una mujer o a cualquier persona tiene justificación .....	32
Figura 15 Valoración respecto a la existencia de campañas de sensibilización sobre la no violencia psicológica en contra las mujeres .....	33
Figura 16 Valoración respecto a si deberían publicarse campañas de sensibilización sobre la no violencia psicológica en contra las mujeres en medios de comunicación como redes sociales, televisión y radio .....	34

Figura 17 Valoración respecto al conocimiento sobre la violencia sexual en contra de la mujer .....	35
Figura 18 Valoración respecto al conocimiento sobre la existencia de leyes en contra de la violencia sexual a la mujer .....	36
Figura 19 Valoración respecto a la intervención de las personas en defensa de una mujer que sufre violencia sexual .....	37
Figura 20 Valoración respecto su conocimiento sobre como intervenir en caso de encontrarse en un escenario de violencia sexual a una mujer .....	38
Figura 21 Valoración respecto a si considera valiosa la intervención de una persona en defensa de una mujer agredida sexualmente .....	39
Figura 22 Valoración respecto si la agresión sexual a una mujer o a cualquier persona tiene justificación .....	40
Figura 23 Valoración respecto la existencia de campañas de sensibilización sobre la NO violencia sexual en contra las mujeres .....	41
Figura 24 Valoración respecto a si deberían publicarse campañas de sensibilización sobre la no violencia sexual en contra las mujeres en medios de comunicación como redes sociales, televisión y radio .....	42
Figura 25 Valoración respecto al conocimiento sobre la violencia económica en contra de la mujer .....	43
Figura 26 Valoración respecto al conocimiento sobre la existencia de leyes en contra del maltrato económico a la mujer .....	44
Figura 27 Valoración respecto a la intervención de las personas en defensa de una mujer que sufre de agresión económica .....	45
Figura 28 Valoración respecto su conocimiento sobre como intervenir en caso de encontrarse en un escenario de agresión económica una mujer .....	46
Figura 29 Valoración respecto a si considera valiosa la intervención de una persona en defensa de una mujer agredida económicamente .....	47
Figura 30 Valoración respecto si la agresión económica a una mujer o a cualquier persona tiene justificación .....	48
Figura 31 Valoración respecto la existencia de campañas de sensibilización sobre la no violencia económica en contra de las mujeres .....	49
Figura 32 Valoración respecto a si deberían publicarse campañas de sensibilización sobre la no violencia económica en contra las mujeres en medios de comunicación como redes sociales, televisión y radio .....	50

Figura 33 Valoración respecto al conocimiento sobre la violencia patrimonial en contra de la mujer .....	51
Figura 34 Valoración respecto al conocimiento sobre la existencia de leyes en contra la violencia patrimonial a la mujer .....	52
Figura 35 Valoración respecto a la intervención de las personas en defensa de una mujer que sufre de la violencia patrimonial .....	53
Figura 36 Valoración respecto su conocimiento sobre como intervenir en caso de encontrarse en un escenario de agresión patrimonial a una mujer .....	54
Figura 37 Valoración respecto a si considera valiosa la intervención de una persona en defensa de una mujer que sufre de agresión patrimonial .....	55
Figura 38 Valoración respecto si la agresión patrimonial a una mujer o a cualquier persona tiene justificación .....	56
Figura 39 Valoración respecto la existencia de campañas de sensibilización sobre la NO violencia patrimonial en contra las mujeres .....	57
Figura 40 Valoración respecto a si deberían publicarse campañas de sensibilización sobre la no violencia patrimonial en contra las mujeres en medios de comunicación como redes sociales, televisión y radio .....	58
Figura 41 Valoración respecto al conocimiento sobre feminicidio .....	59
Figura 42 Valoración respecto al conocimiento sobre la existencia de leyes en contra del feminicidio .....	60
Figura 43 Valoración respecto a la intervención de las personas cuando tienen conocimiento de feminicidio .....	61
Figura 44 Valoración respecto su conocimiento sobre como intervenir en caso de feminicidio .....	62
Figura 45 Valoración respecto a si considera valiosa la intervención de una persona en un feminicidio .....	63
Figura 46 Valoración respecto si el feminicidio tiene justificación .....	64
Figura 47 Valoración respecto la existencia de campañas de sensibilización sobre NO al feminicidio .....	65
Figura 48 Valoración respecto a si deberían publicarse campañas de sensibilización sobre la no al feminicidio en medios de comunicación como redes sociales, televisión y radio .....	66
Figura 49 Valoración respecto a la violencia física .....	67
Tabla 50 Valoración respecto a la violencia psicológica .....	68

Tabla 51 Valoración respecto a la violencia sexual .....	..69
Tabla 52 Valoración respecto a la violencia económica .....	..70
Tabla 53 Valoración respecto a la violencia patrimonial .....	..71
Tabla 54 Valoración respecto a la violencia feminicidio .....	..72
Tabla 55 Valoración respecto a la sensibilización global de la no violencia en contra de la mujer .....	..73

## **I. Introducción**

Según las Naciones Unidas (2006) dice que la actuación violenta en contra de la mujer es una de las maneras de discriminación y una violación de los derechos humanos; ocasiona dolor, sufrimiento, quita vidas y destruye vidas de mujeres en todas partes del mundo; no solamente daña a la mujer, sino a todo su entorno familiar, comunidad y sociedad, a una mujer violentada le es imposible realizarse plenamente, la restringe en muchos aspectos como desarrollo profesional, académico, económico y social; una de las formas de eliminar la violencia en contra de la mujer es eliminar la discriminación, promover la igualdad, empoderar la mujer y velar por sus derechos como mujer y ser humano; si esto se pone en práctica la humanidad sería beneficiada; hasta ahora los Estados no han encarado el problema políticamente, ni han asignado los recursos suficientes para eliminarla, los Estados deben responder ante las mujeres denunciando y castigando cualquier evento relacionado de violencia contra la mujer, es cierto que las limitaciones y circunstancias empujan que los Estados adopten medidas, claro que eso de ninguna manera justifica la no acción del Estado, es conocido que los Estados en el mundo no aplican en su plenitud la normatividad relacionada a la violencia contra la mujer; cuando ocurre esto no solamente se fomenta violencia en contra de la mujer, sino que es algo normal que un varón agrede a una mujer; esto definitivamente no solo niega la justicia a las mujeres sino que refuerza la desigualdad hacia las mujeres, algunos gobiernos aplican planes de acción a nivel nacional, incluyendo estrategia de prevención, prestación de servicios y medidas jurídicas para lograr de esta manera aplacar la violencia en contra de la mujer. En la actualidad la ONU Mujeres tiene una actuación ardua instituciones afines de las Naciones Unidas en la sensibilización, proporcionando a la población las herramientas cognitivas suficientes para que pueda reconocer cuando empieza o esta ante la ocurrencia de violencia en contra de la mujer y cuál es el verdadero papel que asumen los hombres y mujeres como agresores y víctimas; pero esto no es suficiente, porque día a día crece la violencia hacia la mujer y es un flagelo que afecta a todos; la condición de ciudadanos implica que todos tenemos los mismos derechos, y que cualquier rompimiento o vulneración de nuestros derechos debería tener una respuesta rotunda y sancionadora, no debe haber ninguna contemplación con el agresor; pero para que la sociedad actúe de manera implacable debe lograr el entendimiento de la violencia de género en toda su amplitud; una de las formas de poner fin a la violencia de género es la sensibilización que busca el cambio en la manera de pensar y de sentir de los seres humanos en las poblaciones, gobiernos,

público en general y sociedad civil. Teniendo en cuenta esta problemática y con el propósito de proporcionar una herramienta y evidencia suficiente para lograr la sensibilización de la no violencia contra la mujer que se acrecienta cada día en nuestra región, en nuestro país y en el mundo, la autora creyó conveniente formular la siguiente interrogante de investigación científica ¿Qué estrategias de marketing social se debe proponer para lograr la sensibilización de la no violencia de género en contra de la mujer, Chiclayo 2019?, para responder dicha interrogante se planteó como objetivo general: Proponer estrategias de marketing social para la sensibilización de la no violencia contra la mujer en varones de al menos dieciocho años, Chiclayo 2019 y como objetivos específicos se consideraron: describir la variable violencia contra la mujer, determinar el nivel de sensibilización y diseñar estrategias de marketing social; como su solución al problema se formuló la hipótesis científica: Las estrategias de marketing social destinadas a la sensibilización, como las alianzas con empresas públicas y privadas, la divulgación de información en medios de comunicación, elaboración de spot televisivos, bocetos, cuña radial, folletos, si logran la sensibilización de la no violencia de género en contra de la mujer, Chiclayo 2019. La presente tesis se justifica teóricamente porque es un valioso aporte al conocimiento ya existente sobre la elaboración y aplicación de un cuestionario en escala de Likert que permite la medición de la sensibilización y cuyos resultados permitió elaborar la propuesta de estrategias de Marketing social el cual debería ser incorporado como conocimiento al marketing social; ya que está demostrando y evidenciando la aplicación del marketing social en problemas que atañen la sociedad cómo lo es la sensibilización de la no violencia en contra de la mujer: tiene justificación práctica porque esta tesis busca la sensibilización de la no violencia en contra de la mujer y para esto de acuerdo a los resultados de la medición con el cuestionario en escala de Likert, de la sensibilización logro diseñar y proponer las estrategias de marketing social que permitirán la sensibilización de varones con 18 o más años en la ciudad de Chiclayo y por último se puede decir que se justifica metodológicamente porque proporciona un instrumento que permite medir la sensibilización y además proporciona estrategias que han sido diseñadas y elaborados sistemáticamente de acuerdo a la información obtenida con el cuestionario y la cual puede ser utilizada en otros trabajos científicos o académicos.

Para dejar evidencia del desarrollo de la tesis la autora elaboró un documento estructurado de la siguiente manera:

Capítulo I: se describe la introducción, descripción de la realidad problemática, formulación del problema, objetivos, formulación de hipótesis y por último justificación.

Capítulo II: comprende el marco teórico, antecedentes bibliográficos, bases teóricas y definición de términos básicos.

Capítulo III: comprende las variables y Operacionalización, tipo de estudio y diseño de investigación, población y muestra, métodos, técnicas y procedimiento de datos estadísticos.

Capítulo IV: se describe los resultados, tablas y figuras, aporte científico o propuesta.

Capítulo V: comprende la discusión, seguido por las conclusiones, recomendaciones y referencias bibliográficas.

## II. Marco teórico

### 2.1. Antecedentes bibliográficos

#### 2.1.1. Internacionales

Muñoz, Paredes y Valte (2016) en San Salvador, El Salvador en su tesis *“Diseño de estrategias de marketing social para la concientización de la no violencia de género contra las mujeres. Caso ilustrativo: Organización de Mujeres Salvadoreñas por la Paz (ORMUSA)”* de enfoque cuantitativa descriptiva de corte transversal, su propósito principal fue definir estrategias que permitan la concientización a personas de la zona metropolitana del departamento de San Salvador sobre la agresión que sufren las mujeres en los distintos espacios de su vida diaria; para contrastar la hipótesis y lograr el objetivo principal logró recopilar datos a través de la encuesta y el cuestionario que aplicó a una muestra de 267 individuos. La Investigación llegó a la conclusión que un 70.8% de la población respondió que la mujer sufría de violencia física, un 15.2% violencia sexual, 39.5% respondió que violencia psicológica, un 16% violencia económica, el 9.5% violencia laboral, mientras que el restante 11.5% respondió que violencia patrimonial, feminicidio y simbólica. Según el autor de la tesis dice que hoy en día se dice que el tema sobre género es importante; pero en realidad no se le da la debida importancia; pero es necesario hacer un esfuerzo todos en conjunto para poder desarrollar este tema en toda su amplitud y así lograr empoderar a la persona, y por consiguiente mejorar la posición de las féminas en el interior de la sociedad, con las mismas oportunidades de superarse y desarrollarse.

González (2016) en Santiago de Compostela, España en su tesis *“Aplicabilidad del marketing social en la Administración Pública. Estudio de caso: campaña contra la violencia de género Pontevedra 2014”* de tipo exploratoria, tuvo como propósito principal comprobar la aplicabilidad del Marketing social a las Administraciones y discernir si los agentes responsables de las campañas parten de facto de la voluntad de aplicar técnicas de Marketing social. Como conclusión el autor manifiesta que las instituciones de la administración pública ninguno ha reconocido haber aplicado el marketing social, pero si lo califican como positivo y necesario para la lucha en contra de la agresión o violencia en contra de la mujer. En este trabajo se encontró que el Marketing social tiene aplicabilidad en la Administración pública y que se aconseja porque los colaboradores públicos que tienen a cargo su implementación tienen una actitud; y además se entiende que el Marketing social incrementa la efectividad de

sociales, poniendo énfasis en el antes y después en la valoración de la realidad que nos rodea y además con bajo presupuesto permite el logro de los objetivos.

Rosal (2015) en Quetzaltenango, Guatemala en su tesis “*Campaña de comunicación social para prevenir la violencia intrafamiliar*” de enfoque cuantitativa descriptiva de corte transversal, tuvo como propósito principal proponer una campaña de comunicación social, dirigida a mujeres jóvenes entre 20 y 30 años, que los adiestre y los incentive a la prevención de la agresión dentro de la familia; para lograr dicho propósito recopiló datos a través de la encuesta y el cuestionario en una muestra de 200 personas. En la investigación el autor llega a concluir que el 90% de los encuestados conocen correctamente el término violencia intrafamiliar, el 60% tienen claro de que la violencia dentro de la familia no depende del nivel de instrucción del individuo y por último dice que el 90% de sus encuestados también afirmaron que no depende del nivel social ni económico del agresor, el 99% manifestaron que es conveniente la publicación y divulgación de información relacionados con la violencia en el interior de la familia, el 74% de los sujetos entrevistados manifestaron que la violencia intrafamiliar es heredado, el 90% de los entrevistados creen que denunciar es uno de los mejores mecanismos que puede elegir la persona o personas agredidas o violentadas; en base a estos resultados el tesista elaboró la propuesta y determinó que los caminos de comunicación ideal para la realización de la campaña son la red social, medios televisivos y publicidad exterior.

Lucín (2015) en Guayaquil, Ecuador en su tesis “*Análisis del maltrato contra la mujer y propuesta de una campaña de sensibilización y comunicación en la Cooperativa Nelson Mandela de la isla trinitaria, ciudad de Guayaquil*” elaboró un programa de divulgación con el propósito de que disminuya el número de mujeres maltratadas y desarrolló una investigación de tipo cuantitativa descriptiva en la cual aplicó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento de recolección de datos en una muestra 36 habitantes, encontrando que el 50% de las mujeres que participaron en el estudio tienen educación primaria, la mayoría de mujeres agredidas su estado civil es casada y el resto solo están unidas con sus parejas; pero igual están vulnerables y corren el riesgo de ser agredidas. También logro identificar que los tipos de agresiones que sufrieron el 60% de mujeres fue por parte de su agresor que estuvo bajo estragos del alcohol, y que también el 60% de ellas no denuncian, o no buscan asesoramiento legal por temor a represalias por parte de su agresor en cuanto a difamación, economía, separarla de sus hijos, agresión en contra de los hijos o familiares

directos de fémina agredida; por último el autor de esta tesis llega a comprobar que en el sector no existen organizaciones o instituciones que se encarguen de orientar, capacitar, asistir a las féminas y de sensibilizar a todas las personas sobre la no violencia en contra de la mujer.

### **2.1.2. Nacionales**

Cruzado y Urcia (2018) en Trujillo, Perú en su tesis “*Campaña de marketing social para fomentar la sensibilización de donación de órganos en las personas de la ciudad de Trujillo, 2018*” de tipo descriptivo cualitativo cuyo propósito general fue determinar de qué manera una campaña de Marketing Social fomenta la Sensibilización de Donación de Órganos de las personas de la Ciudad de Trujillo, desarrolló una investigación Experimental no Probabilística; logrando concluir que la campaña que realizó fomenta la sensibilización para la donación de órganos en base a la disposición e intensidad que tiene la población con mayoría de edad y así de esta manera pueden convertirse como futuros donantes de órganos; la campaña se logró determinar que los individuos que participaron en las charlas de donación de órganos el 50% a pesar que no tienen claro en que consiste la donación de órganos, pero por solidaridad confirmaron estar dispuestos para realizar la promoción y marketing sobre la donación de órganos; también se verifica en la tesis que el 56.7% considera importante fomentar una cultura de donación de órganos, el 53.3% considera que la donación es un acto de solidaridad, y también en igual porcentaje 53.3% indico que promovería la donación de órganos.

Torres (2017) en Lima, Perú en su tesis “*Violencia contra la mujer en feminicidio en el periodo 2009- 2014 por regiones en el Perú*” empleó el método hipotético-deductivo, diseño no experimental-comparativo-longitudinal, permitiéndole concluir que existe evidencia significativa para confirmar que hay diferencia significativa en los eventos de agresión contra las mujeres en Feminicidio que ocurrieron entre los años 2009 y 2014 por regiones en el Perú; También pone en evidencia que los feminicidios curren con mucha más frecuencia en Lima con un 35.65%, Arequipa con 6.78%; Moquegua con 0.32% y por último Tumbes con 0.63%. Este tipo de estudios no busca encontrar la solución aplicando herramientas o modelos; si no que soluciona problemas de falta de información con respecto a la violencia en contra de la mujer; permitiendo así de esta manera tener una caracterización de las víctimas y del agresor o agresores y así de esta manera futuros investigadores o autoridades o personas involucradas directamente o indirectamente en esta problemática tenga información valida, confiable y suficiente para poder aplicar y desarrollar estrategias de mejora y

erradicación del feminicidio.

Ariza (2017) en Huaraz, Perú en su tesis “*Violencia contra la mujer y actitud machista en los casos atendidos en el Ministerio Público de la provincia de Huaraz, Ancash 2017*” de tipo cuantitativa-descriptiva-correlacional transversal aplicó la encuesta y el cuestionario para la recopilación de los datos y que posteriormente le permitieron determinar que existe relación entre la violencia contra la mujer y la actitud machista en los casos atendidos en el Ministerio Público de la provincia de Huaraz, Ancash 2017 y encontrar que el 43% de las personas presentan un nivel de violencia severo, el 38% está en el rango moderado; estos resultados evidencian que la mayoría de hogares en esta zona son disfuncionales, padres separados o divorciados, el agresor es el esposo o conviviente, en la mayoría de los casos los hijos varones o mujeres presencian esta agresión y lo más trágico es que cuando esas personas tengan pareja van a replicar el comportamiento del padre o padrastro, madre o madrastra, convirtiéndose esa persona en el caso de los varones en potenciales agresores y en el caso de las mujeres en sumisas o posibles víctimas.

### **2.1.3. Locales**

Paico (2017) en Lambayeque, Perú en su tesis “*Plan de marketing social para la concientización ambiental en la ciudad de Chiclayo – 2016*” cuantitativa-descriptiva tuvo como propósito general proponer un Plan de Marketing Social para la Concientización Ambiental en la Ciudad de Chiclayo – 2016, la cual para lograrlo recopiló datos a través de la encuesta y el cuestionario, los resultados que encontró como desarrollo de buenos hábitos, cambio en la actitud, el desarrollo de hábitos que se obtienen de los talleres y eventos relacionados con el reciclaje, promueven y contribuyen a mantener una ciudad limpia, La investigación que realizó el tesista resultó de mucha utilidad y eficaz, ya que permitió el diseño de estrategias que permiten la conciencia ambiental de la población, entendiéndose como la aglomeración de conocimientos, conductas, motivaciones y percepciones que se relacionan con el medio ambiente esto se puede lograr mediante a difusión en medios de comunicación y también con el involucramiento de las personas, con el cambio actitud, hábitos y las pequeñas acciones diarias que realizan. También nos muestra la tesis que el 41% nunca ha recibido capacitación en temas ambientales en la actualidad, el 78% de los hogares encuestados botan los desperdicios provenientes de productos conjuntamente con la basura, el 39% casi nunca encuentran un tacho de basura en la vía pública, y el 51% clasifica los desechos orgánicos (de cocina) y el 47% a veces utiliza productos reciclados.

Romero (2017) en Lambayeque, Perú en su tesis “*Violencia de género: tipo, fase y factores asociados en los Distritos de Tumán y José Leonardo Ortíz del Departamento de Lambayeque agosto – octubre 201*” descriptiva transversal tuvo como objetivo principal reconocer el tipo y la fase de violencia de género y sus factores asociados en los Distritos de Tumán y José Leonardo Ortiz del Departamento de Lambayeque durante el periodo Agosto-October 2015; para lograr el propósito general recopiló datos aplicando una ficha sociodemográfica, la escala de Ansiedad y depresión de Goldberg, escala de Autoestima de Rosenberg y la escala de evaluación del tipo y fase violencia de género y los resultados muestran que el 47.5% y 47.8% de la población de los Distritos de Tumán y José Leonardo Ortíz sufren de violencia de género; También afirma el autor que en mayor porcentaje se da la agresión psicológica (95.1%), seguido de la violencia física con 54.6% y la violencia sexual con 54.3% y por último dice que las personas depresivas tienden a evidenciar agresión basada en género.

## **2.2. Bases teóricas científicas**

### **2.2.1. Marketing Social**

#### **a. Definición de marketing:**

Kotler (2012), dice que marketing es un proceso administrativo y social a través del cual las personas u organizaciones logran sus propósitos, o sea obtienen lo necesario y lo deseado intercambiando valor con otras personas. En un escenario de negociación más angosto, el marketing incorpora la instauración de vínculos redituables, como intercambiar valor agregado, con los compradores; por lo que la definición del marketing viene a ser el proceso a través del cual las empresas crean valor para sus compradores o usuarios y constituyen vínculos sólidos con los clientes para conseguir a trueque valores de ellos.

#### **b. Definición de marketing social:**

Pérez (2004), dice que marketing social es especialidad de la ciencia social y económica-administrativa que analiza e insiste en los procedimientos de intercambiar en provecho de las partes implicadas y de la humanidad en absoluto: el intercambio aparece entre intermediario del trueque, quien reconoce la dificultad social, instruye a la población y localiza sus carencias para esbozar, planificar, tutelar y poner en marcha de modo solidario y participativo los proyectos comunitarios en favor de los individuos afectados y de la comunidad en absoluto. Según Kotler (2008), marketing social viene a ser una materia de estudio que trata de ayudar a mantener una conducta sana como

comer alimentos saludables y realizar diariamente ejercicios, eludir una conducta dañina como el consumir cigarrillos o narcóticos.

Rodríguez (2014), presenta un cuadro elaborado por Arellano, en el cual establece las diferencias entre el marketing comercial y el marketing social

	Marketing comercial	Marketing social
Producto	Alto contenido tangible.	Alto contenido intangible
Precio	Establecidos en términos de demanda, competencia, costos y rentabilidad. Noción directa de intercambio.	Basados en la capacidad económica de los diferentes públicos. Existencia de precios simbólicos o indirectos.
Plaza	Distribución de acuerdo a hábitos de compra de los clientes, la competencia y costo-beneficio.	Distribución como estrategia de facilitación, llegar a grupos que no son atendidos por criterios económicos.
Promoción	Producto, marca y/o empresa son el centro del mensaje y de la comunicación.	Alto contenido educativo. No se promociona marcas particulares.

Figura 1. Diferencias entre el marketing comercial y el marketing social.

Fuente: Rodríguez, (2014)

### c. Características del marketing social:

Mendive (2008), hace referencia a Andreas quien dice que toda estrategia de marketing social para que sea catalogada como buena debe presentar las siguientes características:

1. Debe centrarse en el cliente: esto indica que debe orientarse principalmente en localizar las carencias y aspiraciones del público objetivo.
2. Debe ser visionaria: quiere decir visualizar el panorama a un futuro que garantice con éxito el rumbo que tomaría el programa.
3. Cada programa debe tener diferenciación: la persona especialista en marketing social

realizará y brindará a su población objetivo, una sola razón para iniciar las actividades el especialista pretenda realizar.

4. A la larga, debe ser sostenible y debería estar acorde a las diferentes variaciones que presenta el mercado y a estar atentos a las variaciones bruscas del mercado y a los requisitos de competitividad: si queremos lograr el éxito con la aplicación de la estrategia, esta debe estar muy bien diseñada y elaborada para adelantarse a los cambios.
5. Debe ser fácilmente comunicada: las componentes principales de la estrategia serán claros y simples, de tal forma que los colaboradores y el público objetivo logren entender con exactitud la estrategia.
6. Debe ser motivadora: La percepción que se debe tener de la estrategia es no verla como el programa como uno más de los tantos que existen, ni debe ser irreal.
7. Debe ser flexible: debe ser abierta a los cambios para que permita la actuación de manera libre y diversa de aquellos que lo ejecutan.

**d. Tareas del marketing social:**

Para Pérez (2004) en el marketing social se deben desarrollar las siguientes tareas:

1. Identificar la necesidad social: se inicia con el reconocimiento de la situación problema en un conjunto de personas, personas con parentesco o poblaciones, para posteriormente a través de la aplicación de técnicas investigativas cuantitativa y cualitativa, identificar los pobladores que necesitan de una oferta social.
2. Segmentar la demanda y a los donadores: es prioritario perfeccionar y fraccionar requerimiento comunitario o conjunto de pobladores que muestran la carencia social declarada con anterioridad.
3. Definir rasgo y conducta del grupo meta o mercado objetivo y personas donadoras: esto quiere decir que se identifica todas las características del grupo meta o mercado objetivo.

**f. Beneficios del marketing social:**

Pérez (2004), manifiesta que en toda empresa en el instante que se aplica la filosofía del marketing se tiene que tener en consideración los beneficios y el aporte a la comunidad meta, así como el rédito para la empresa en cuanto a rentabilidad. El fin

principal del marketing social es el incrementar el confort de la población y para lograr esto se necesita estudiar la necesidad social, las actitudes, las ideas, los valores y las creencias la comunidad para esbozar y planificar las estrategias. Es fundamental que la empresa social trabaje en base a los principios de autogestión, eso quiere decir que la empresa genera sus propios ingresos para enfrentar los gastos de administración y de operación, esta situación proporcionara la oportunidad de creación de programas para producir fondos y así de esta manera las empresas puedan sostener sus programas sociales.

## **2.2.2. Violencia contra las mujeres**

### **a. Definición**

Toda acción sustentada en dominio al género femenino que termina en que tenga o pueda tener como resultado un perjuicio sexual, psicológico o físico, así también la intimidación y amenaza de dichos hechos, la conminación o el secuestro, tanto si ocurren en la vida privada o pública (ONU, 2013).

También se puede decir que la agresión hacia las mujeres es una problemática que ocurre en todo el mundo, a lo largo de la historia y es estructurada, ya que en el tiempo se ha logrado verificar que las mujeres tienen un rol definido en la sociedad; eso quiere decir, que se ha estado edificando una realidad en la que la mujer es muy inferior al varón.

### **b. Tipos de Violencia en contra de la mujer**

#### **b.1. Física**

Es el acto o comportamiento que deteriora el cuerpo y lo tanto daña a la salud, ya que implica lesiones corporales no visibles o visibles, este tipo de actos violentos pueden ir desde un simple empujón hasta laceraciones muy fuertes o la muerte de la persona agredida. Violencia física consiste en forcejeo, empujón, bofetada, tirón de cabello, estrangulación, torcedura de brazo, golpe de puños, puntapié, golpear con cosas, quemadura, atentado con armamento o artefactos punzo-cortantes, hasta el crimen. (Castillo, 2016)

#### **b.2. Psicológica**

Es todo acto realizado de manera indirecta o directa, que causa deterioro emocional, baja el autoestima, perjudica perturba el saludable desenvolvimiento de la personalidad de la fémina o de otro integrante de su grupo consanguíneo, humillar o supervisar los actos, comportamiento, creencia y decisión de los individuos a través de la manipulación, intimidación, aislamiento, humillación y amenaza o comportamiento

que comprometa seriamente la lozanía mental del individuo, el desarrollo personal, el autoestima y la autodeterminación, sin tomar en consideración el tiempo que necesita para lograr restablecer su salud. Esta forma de agresión es el reflejo de diversas conductas del agresor. (Ídem).

### **b.3. Violencia Sexual**

Son actos como contacto físico, penetración, exposición en pornografía, vulnerar el derecho de que un individuo tome decisiones libres sobre su vida reproductiva o sexual, que se ejecutan en contra del individuo sin que el haya consentido o este coaccionado. La agresión de sexo se presenta con acciones de agresión a través de sexual se manifiesta con actos agresivos que, mediante el vigor físico, psicológica y moral disminuyen a un individuo para obligarlo a un comportamiento sexual que no desea que van en contra sus principios y voluntad. Esto es una acción que principalmente busca el sometimiento de la voluntad y cuerpo de las víctimas. (OMS, 2002)

### **b.4. Violencia económica**

Ocurre cuando se limita el crecimiento o desarrollo laboral y profesional de las féminas, de alguna manera limitarla en la percepción de sus ingresos o haberes, cuando se les abonan sueldos inferiores a la de los varones cuando realizan las mismas actividades con el mismo esfuerzo y responsabilidad, en el hogar cuando la familia depende económicamente del papá no se le permite tomar decisiones a la esposa e incluso en algunos hogares las hijas o las mujeres de la familia no tienen voz ni voto dentro del seno familiar, cuando son abandonadas por su pareja o esposa se ven obligadas en su mayoría a asumir el papel de padre y a la obligación económica con los hijos. (Córdova, 2017)

### **b.5. Violencia patrimonial**

Cuando deterioran las pertenencias o bienes de las féminas, como elementos muy personales de gran valor material y sentimental o ropa, solo con el único objetivo de avergonzarla, degradarla, ofenderla para bajarle el autoestima y hacer que siente mal, cuando se esconde documento personales útiles para realizar trámites documentario de diversos tipos, cuando se las despoja de documentación que acredita ser poseionarias o dueñas de propiedad o propiedades, cuando sus allegado parientes o esposo se benefician o disponen de sus bienes o pertenencias sin su consentimiento o anuencia, Cuando se les impone o presiona para colocar la razón social o nombre de individuos en propiedades o cosas que heredó la fémina, cuando el esposo o la persona con quien convive maneja en su totalidad el gasto del hogar y se adueña de todo el patrimonio de

la familia. (Ídem)

### **b.6. Femicidio**

Viene a ser el asesinato en contra de las féminas por cuestión género. Es una acción que no se da de manera coyuntural ni tiene definido o identificado algún actor específico, pues el femicidio ocurre en cualquier momento sea momento de conflicto, guerra o paz, las féminas víctimas de femicidio no tienen características demográficas o socio económicas que represente o sea el perfil de una futura víctima de femicidio. Los actores de femicidio tampoco tienen un perfil que los defina, porque puede ser cualquier individuo no necesariamente, esposo, persona que la víctima haya tenido relación sentimental, amigo, familiar o vecino y los femicidios pueden ser cometidos individualmente o en forma colectiva. Dichas situaciones pueden ser perpetradas de manera individual o colectiva, e incluso por mafias organizadas. (Universidad Ricardo Palma, 2017)

## **2.3. Definición de términos básicos**

### **2.3.1. Agresión**

Anderson y Bushman (2002) dice que agresión es cualquiera de los comportamientos direccionados a otra persona, que realiza o ejecuta con la intencionalidad hacer daño.

### **2.3.2. Comportamiento**

Según Pérez y Merino (2010) el comportamiento es la manera de comportarse (conducirse, portarse). Se trata de la forma de proceder de las personas u organismos frente a los estímulos y en relación con el entorno.

### **2.3.3. Comunidad**

Es un grupo de seres humanos que moran en ambiente geográfico delimitable y delimitado, cuyos miembros se identifican, tienen conciencia de pertenencia e interactúan entre sí para poder lograr ciertos objetivos o metas, resolver problemas, satisfacer necesidades y desempeñar funciones en la sociedad con relevancia en el ámbito local. (Ander, 2005).

### **2.3.4. Género**

Kaplan (2011) alude al grupo de diferentes caracteres que la comunidad o sociedad atribuye a los seres humanos según su sexo.

### **2.3.5. Homicidio**

RAE (2014) denomina **homicidio** como la acción de cegarle la existencia a un ser humano, en términos jurídicos es un crimen que radica en un acto u negligencia contra los derechos de los seres humanos de las vidas de las personas físicas, sin o con intención.

### **2.3.6. Manipulación**

Según Pérez y Merino (2010) es la acción y efecto de manipular (operar con las manos o con un instrumento, manosear algo, intervenir con medios hábiles para distorsionar la realidad al servicio de intereses particulares).

### **2.3.7. Marketing**

Stanton, Etzel y Walker (2004) dice que marketing es una estructura compuesta por acciones de comercio idealizados para planificar y elaborar productos que logre satisfacer las necesidades de los clientes, asignar precios competitivos, promocionar y repartirlos a los mercados objetivo, con el propósito de alcanzar las metas y objetivos de la empresa, negocio u organización"

### **2.3.8. Víctima**

Pérez y Gardey (2010) manifiesta que víctima es aquel ser humano o animal que sufre un percance o deterioro perpetrado por delito ajeno o por una causa aleatoria. Si el maltrato es realizado por un ser humano, a este se le atañe la denominación de victimario o verdugo.

### **2.3.9. Violación**

Arias, I. y Ikeda, R. (2008) es un delito sexual que consiste en el acto de tener relaciones sexuales con otra persona sin su consentimiento. Es un acto de agresión habitual en la violencia de género, cometido mayoritariamente por personas que tienen una relación muy cercana con las víctimas.

### **2.3.10. Violencia**

Según Anceschi (2009) violencia es un término muy complejo y difícil de conceptualizar, y que puede adoptar diferentes tipos de significados dependiendo del panorama en que se analice.

### **2.3.11. La violencia de pareja**

Arias, I. y Ikeda, R. (2008) la violencia de pareja hace alusión a la violencia física, sexual y psicológica entre personas relacionadas de manera íntima, al margen de su estado civil, orientación sexual o estado de cohabitación.

### III. Materiales y métodos

#### 3.1. Variables y operacionalización

Tabla 1  
*Variables de estudio*

Variables	Definición
VI: Marketing social	Es una materia de la mercadotecnia que empezó a tener importancia desde 1970, principalmente en la sanidad pública, derechos humanos, medio ambiente, negocios y desarrollo de la comunidad. (Lee y Kotler, 2016)
VD: Violencia en contra de la mujer	Es considerado todas las acciones de agresión en contra la mujer, y que como consecuencia puede resultar perjuicio sexual, físico, psicológico, económico, patrimonial y feminicidio. (ONU, 1993)

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2  
*Operacionalización de variables*

Variables	Dimensión	Indicador	Técnica / Instrumento
<b>Marketing Social</b>	Estrategias	Producto	Encuesta / Cuestionario en escala de Likert
		Precio	
Plaza			
Promoción			
<b>Violencia contra la mujer</b>	Física	Conocimiento Intervención	
	Psicológica	Conocimiento Intervención	
	Sexual	Conocimiento Intervención	
	Económica	Conocimiento Intervención	
	Patrimonial	Conocimiento Intervención	
	Feminicidio	Conocimiento Intervención	

Fuente: elaboración propia

### **3.2. Tipo de estudio y diseño de investigación.**

#### **3.2.1. Tipo de estudio**

La tesis que se desarrolló fue de descriptiva propositiva

Según Hernández, Fernández, y Baptista (2014), dice que la investigación de tipo descriptiva permite estudiar a detalle eventos o situaciones con respecto a ciertas variables y busca la especificación propiedades importantes de los elementos que pueden ser personas, animales o cosas.

La presente tesis se consideró descriptiva propositiva porque lo que se realizó fue describir la variable violencia en contra de la mujer, luego se utilizó un criterio de medición en base a baremos para determinar el nivel de sensibilización y por último para posteriormente en base a esa información elaborar la propuesta teniendo que existe un vacío en este aspecto.

#### **3.2.2. Diseño de investigación**

El diseño de investigación no experimental transversal

Ídem, manifiestan que el diseño no experimental – transversal, es aquel en la que la variable independiente no se manipula y la información se obtendrá en instante singular.

El diseño se esquematiza en el siguiente diagrama



Donde:

M = Violencia contra la mujer

O = Observación

P = Propuesta de estrategias de Marketing Social

### **3.3. Población y muestra en estudio.**

#### **3.3.1. Población:**

Tamayo (2012) manifiesta que población es el todo, consideran todos los elementos de un grupo que puede ser de personas, animales o cosas y de los cuales se estudian aquellas características observables y medibles que tienen en común.

En la presente tesis se utilizó una población de 101,321 varones de por lo menos 18 años de la ciudad de Chiclayo.

#### **3.3.2. Muestra:**

Palella y Martins (2006) dicen que muestra es una pequeña porción adecuada y representativa de la población.

En la investigación se consideró una muestra de 383 varones de al menos 18 años de la ciudad de Chiclayo, los cuales fueron extraídos por muestreo aleatorio simple usando afijación proporcional por cada grupo etario de edad de la siguiente manera:

Edad en años	Nº de varones	Proporción	Tamaño de muestra		
18-24	18,645	0.184	70	Fórmula para calcular el tamaño de muestra	
25-29	11,747	0.116	44		
30-34	10,713	0.106	41		
35-39	9,756	0.096	37		
40-44	9,264	0.091	35		
45-49	8,520	0.084	32		
50-54	7,940	0.078	30		
55-59	7,114	0.070	27	Z=1.96	Z= desvío normal con un nivel de probabilidad de 0.975
60-64	5,750	0.057	22	N=101,321	N= tamaño de la población
65-69	4,356	0.043	16	p=0.5	p= probabilidad de que ocurra éxito
70-74	3,151	0.031	12	q=0.5	q= probabilidad de que ocurra fracaso
75-79	2,186	0.022	8	e=0.05	e= máximo error permitido en el muestreo
80 y +	2,179	0.021	8		
<b>Total</b>	<b>N=101,321</b>	<b>1.000</b>	<b>n=383</b>		

Figura 2. Cálculo del tamaño de muestra

### 3.4. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

#### 3.4.1. Métodos

En la tesis se aplicó el método deductivo ya que permitió primero la descripción de la muestra para después en base la información obtenida en la muestra, se diseñó y propuso las estrategias de Marketing Social para a sensibilización de la no violencia en contra de la mujer.

#### 3.4.2. Técnica e instrumento de recolección de datos

En la tesis se aplicó como técnica para recopilar datos la encuesta y como instrumento el cuestionario de 48 preguntas en escala de Likert, los cuales se gestionaron y direccionaron a las personas que tienen entre 18 y más años de la ciudad de Chiclayo.

#### Validez y fiabilidad del cuestionario aplicado en la tesis

1. Para la validación del cuestionario se utilizó el juicio de tres expertos:

M.Sc. Carlos Daniel Gonzales Hidalgo

MBA. Luis Miguel Gonzales Zarpán

M.Sc. Ernesto Branco Arana Cerna

Tabla 3  
*Validación de cuestionario según el juicio de expertos*

Experto n° 1	48/48	1	
Experto n° 2	48/48	1	
Experto n° 3	48/48	1	
		3/3	1

*Fuente:* Elaboración propia

En la tabla 3 se observa que la aplicación del instrumento de recolección de datos es muy confiable; ya que resultó un valor igual a 1.

2. Para la prueba de fiabilidad se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach el cual resultó igual 0.844, la cual es considerada como una fuerte fiabilidad del instrumento.

Tabla 4  
*Escala de valores del alfa de Cronbach*

<i>Rango</i>	<i>Valor</i>
<i>-1 a 0</i>	<i>Nula confiabilidad</i>
<i>0,01 a 0,49</i>	<i>Baja confiabilidad</i>
<i>0,50 a 0,75</i>	<i>Confiable</i>
<i>0,76 a 0,89</i>	<i>Fuerte confiabilidad</i>
<i>0,9 a 1</i>	<i>Excelente confiabilidad</i>

*Fuente:* Elaboración propia

### **3.5. Procesamiento de datos y análisis estadístico**

Para calcular el tamaño de muestra y para establecer el criterio de medición con el Baremos se utilizó el Excel 2013; para probar la fiabilidad del cuestionario, para construir las tablas y figuras estadísticas unidimensionales se utilizó el SPSS V.25.

## IV. Resultados

### 4.1. Descripción de la variable Violencia en contra de las mujeres

#### 4.1.1. Dimensión agresión física

Tabla 5:

*Valoración respecto al conocimiento sobre la violencia física en contra de la mujer.*

Categorías	n	%
En desacuerdo	128	33.4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	116	30.3%
De acuerdo	139	36.3%
Total	383	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a personas mayores de al menos 18 años, Chiclayo 2019.

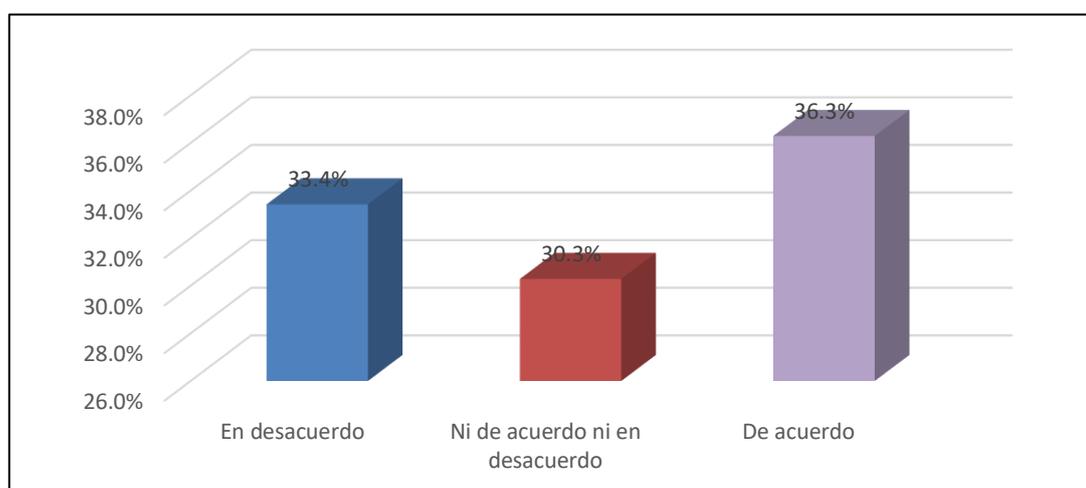


Figura 3. Valoración respecto al conocimiento sobre la violencia física en contra de la mujer.

Fuente: tabla 5.

En la tabla 5 y figura 3 el 36.3% de los encuestados, respondieron estar de acuerdo respecto a si conocen sobre violencia física contra la mujer; en tanto que el 30.3 % responden estar ni de acuerdo ni en desacuerdo. Los resultados evidencian que la gran mayoría están indiferentes o no conocen que es violencia física en contra de la mujer, esto demuestra que la población sigue sin tomarle verdadera importancia a la no violencia en contra de la mujer.

Tabla 6:  
*Valoración respecto al conocimiento sobre la existencia de leyes en contra del maltrato físico a la mujer.*

Categorías	n	%
En desacuerdo	123	32.1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	133	34.7%
De acuerdo	127	33.2%
Total	383	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a personas mayores de al menos 18 años, Chiclayo 2019.

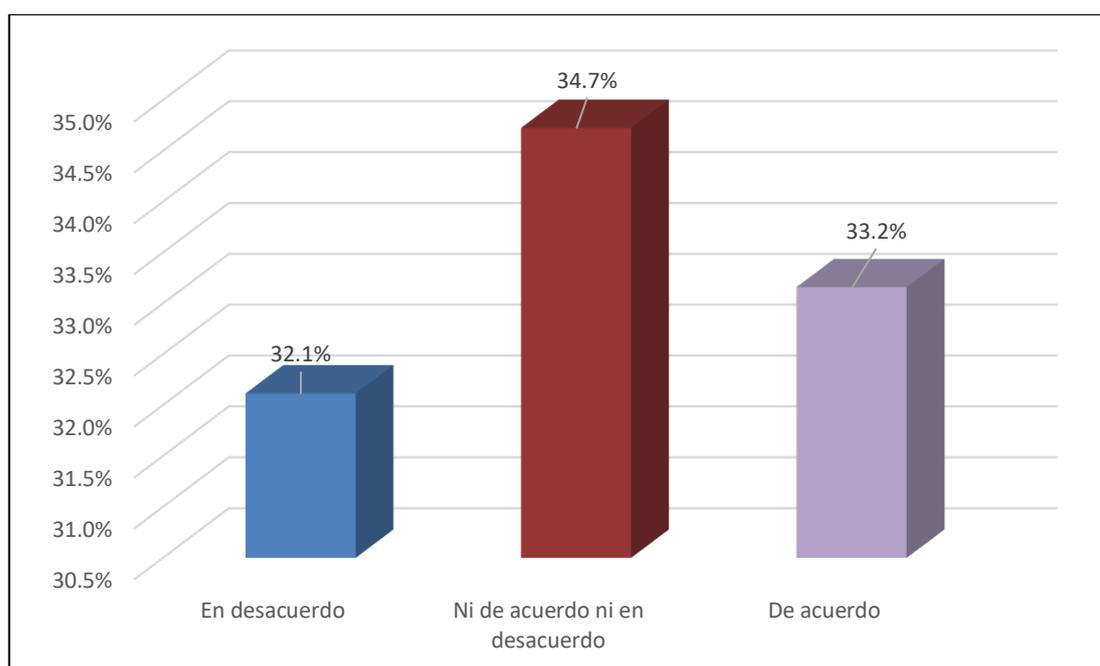


Figura 4. Valoración respecto al conocimiento sobre la existencia de leyes en contra del maltrato físico a la mujer.

Fuente: tabla 6.

En la tabla 6 y figura 4 el 34.7% de los encuestados, respondieron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto a si conocen la existencia de leyes en contra la violencia física contra la mujer; en tanto que el 32.1 % responden estar en desacuerdo. Los resultados evidencian que la gran mayoría están indiferentes o no tienen conocimiento sobre la existencia de leyes que protegen a la mujer.

Tabla 7:  
*Valoración respecto a la intervención de las personas en defensa de una mujer que sufre de agresión física.*

Categorías	n	%
Totalmente en desacuerdo	191	49.9%
En desacuerdo	192	50.1%
Total	383	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a personas mayores de al menos 18 años, Chiclayo 2019.

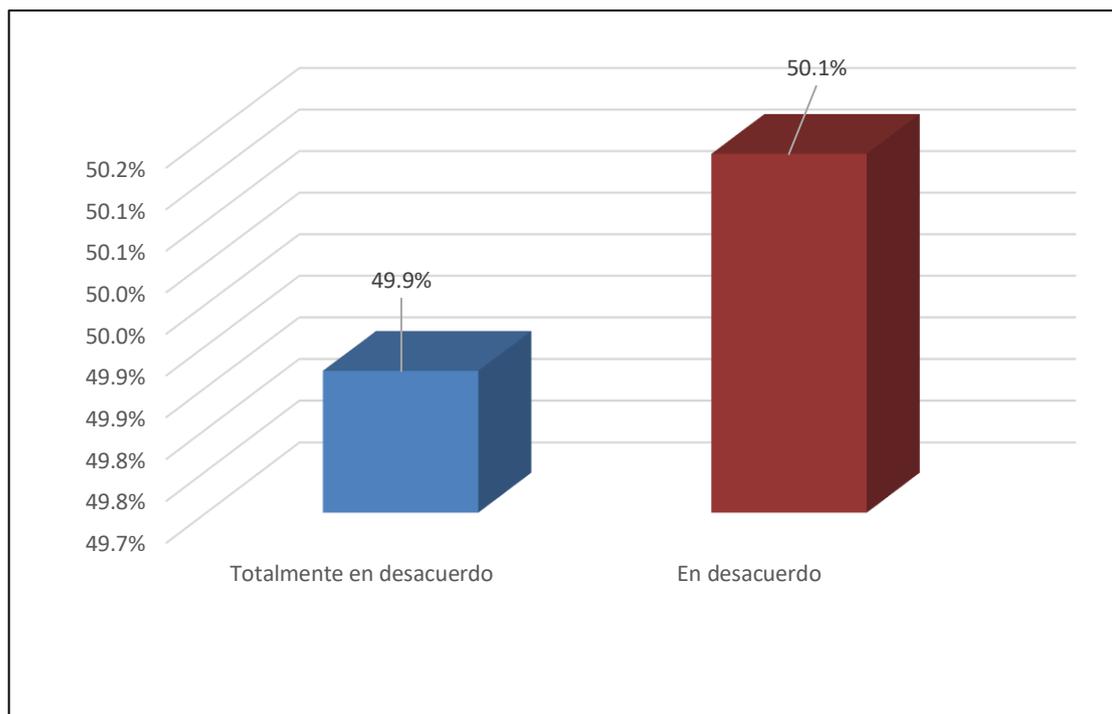


Figura 5. Valoración respecto a la intervención de las personas en defensa de una mujer que sufre de agresión física.

Fuente: tabla 7.

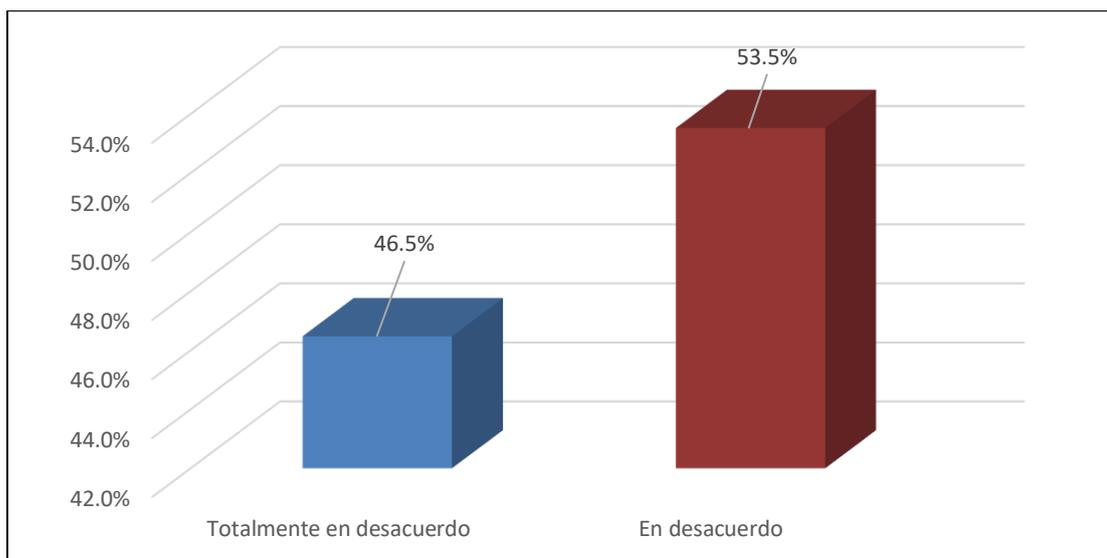
En la tabla 7 y figura 5 el 50.1% de los encuestados, respondieron estar en desacuerdo respecto a la intervención de las personas en defensa de una mujer que sufre de agresión física; en tanto que el 49.9 % responden estar totalmente en desacuerdo. Los resultados evidencian que la totalidad de las personas encuestadas no valoran la intervención de las personas en defensa de una mujer que sufre de agresión física.

Tabla 8:

*Valoración respecto su conocimiento sobre como intervenir en caso de encontrarse en un escenario de agresión física a una mujer.*

Categorías	n	%
Totalmente en desacuerdo	178	46.5%
En desacuerdo	205	53.5%
Total	383	100%

*Fuente:* Cuestionario aplicado a personas mayores de al menos 18 años, Chiclayo 2019.



*Figura 6.* Valoración respecto su conocimiento sobre como intervenir en caso de encontrarse en un escenario de agresión física a una mujer.

Fuente: tabla 8.

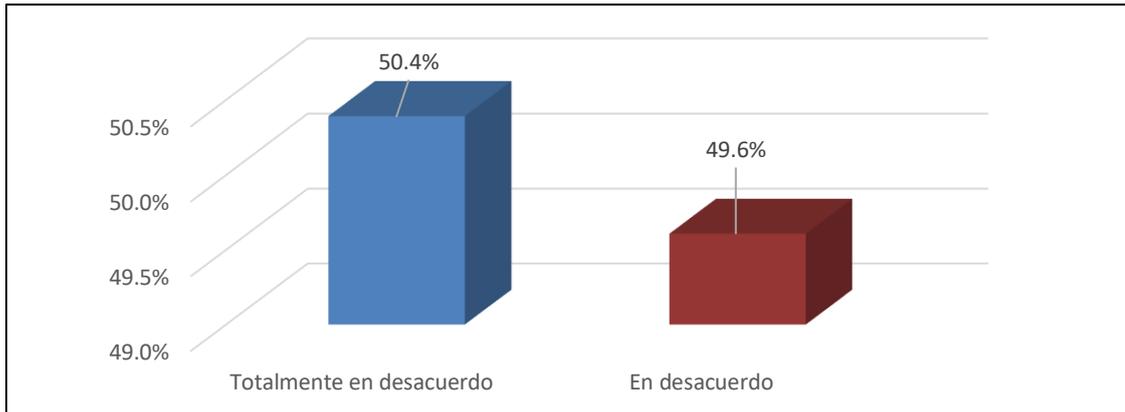
En la tabla 8 y figura 6 el 53.5% de los encuestados, respondieron estar en desacuerdo respecto su conocimiento sobre como intervenir en caso de encontrarse en un escenario de agresión física a una mujer; en tanto que el 46.5% responden estar totalmente en desacuerdo. Los resultados evidencian que la totalidad de las personas encuestadas no saben cómo actuar al momento de estar en un escenario de agresión física a una mujer.

Tabla 9:

*Valoración respecto a si considera valiosa la intervención de una persona en defensa de una mujer agredida.*

Categorías	n	%
Totalmente en desacuerdo	193	50.4%
En desacuerdo	190	49.6%
Total	383	100%

*Fuente:* Cuestionario aplicado a personas mayores de al menos 18 años, Chiclayo 2019.



*Figura 7.* Valoración respecto a si considera valiosa la intervención de una persona en defensa de una mujer agredida.

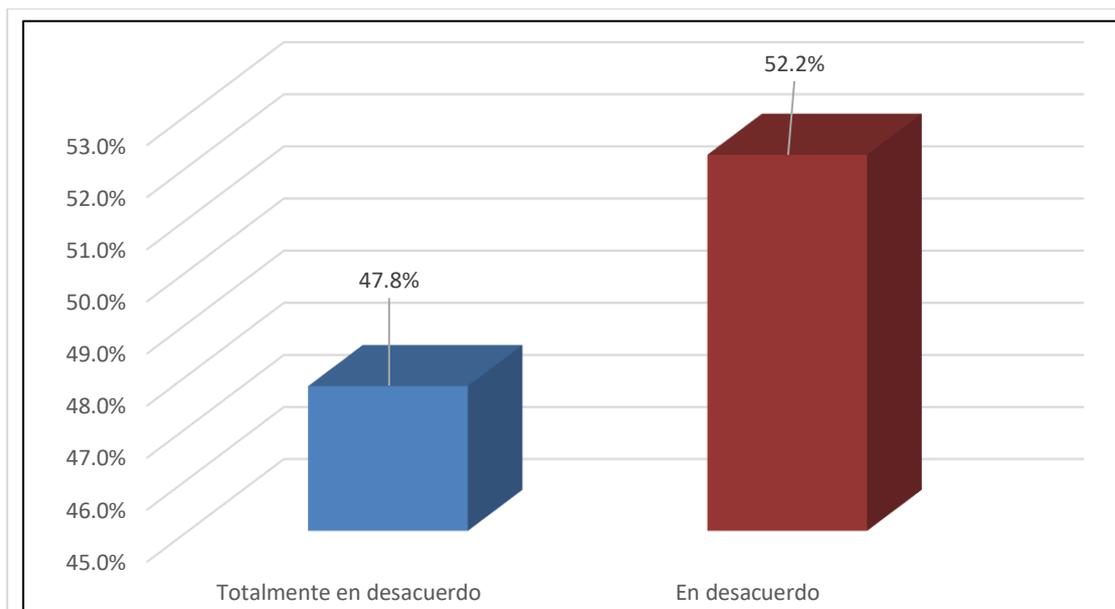
Fuente: tabla 9.

En la tabla 9 y figura 7 el 49.5% de los encuestados, respondieron estar en desacuerdo respecto a si considera valiosa la intervención de una persona en defensa de una mujer agredida; en tanto que el 50.4% responden estar totalmente en desacuerdo. Los resultados evidencian que la totalidad de las personas encuestadas no consideran valiosa su intervención al momento de estar en un escenario de agresión física a una mujer.

Tabla 10:  
*Valoración respecto si la agresión física a una mujer o a cualquier persona tiene justificación.*

Categorías	n	%
Totalmente en desacuerdo	183	47.8%
En desacuerdo	200	52.2%
Total	383	100%

*Fuente:* Cuestionario aplicado a personas mayores de al menos 18 años, Chiclayo 2019.



*Figura 8.* Valoración respecto si la agresión física a una mujer o a cualquier persona tiene justificación.  
Fuente: tabla 10.

En la tabla 10 y figura 8 el 52.2% de los encuestados, respondieron estar en desacuerdo respecto a si la agresión física a una mujer o a cualquier persona tiene justificación; en tanto que el 47.8% responden estar totalmente en desacuerdo. Los resultados evidencian que la totalidad de las personas piensan que la agresión física no tiene justificación; a pesar de haberse mostrado indiferentes en las demás preguntas.

Tabla 11:  
*Valoración respecto la existencia de campañas de sensibilización sobre la NO violencia física en contra las mujeres.*

Categorías	n	%
En desacuerdo	138	36.0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	121	31.6%
De acuerdo	124	32.4%
Total	383	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a personas mayores de al menos 18 años, Chiclayo 2019.

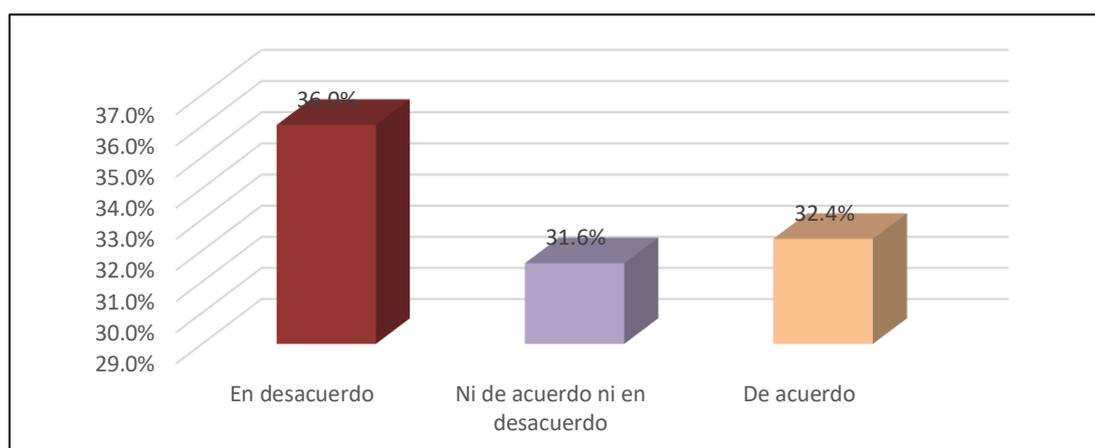


Figura 9. Valoración respecto la existencia de campañas de sensibilización sobre la NO violencia física en contra las mujeres.

Fuente: tabla 11.

En la tabla 11 y figura 9 el 36.0% de los encuestados, respondieron estar en desacuerdo respecto la existencia de campañas de sensibilización sobre la NO violencia física en contra las mujeres; en tanto que el 32.4% responden estar de acuerdo. Los resultados evidencian que a las personas no les interesa o no están de acuerdo con la existencia de campañas de sensibilización; esto es una evidencia más que las personas tienen un nivel bajo de sensibilización a la agresión física en contra de las mujeres.

Tabla 12:

*Valoración respecto a si deberían publicarse campañas de sensibilización sobre la NO violencia física en contra las mujeres en medios de comunicación como redes sociales, televisión y radio.*

Categorías	n	%
En desacuerdo	126	32.9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	136	35.5%
De acuerdo	121	31.6%
Total	383	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a personas mayores de al menos 18 años, Chiclayo 2019.

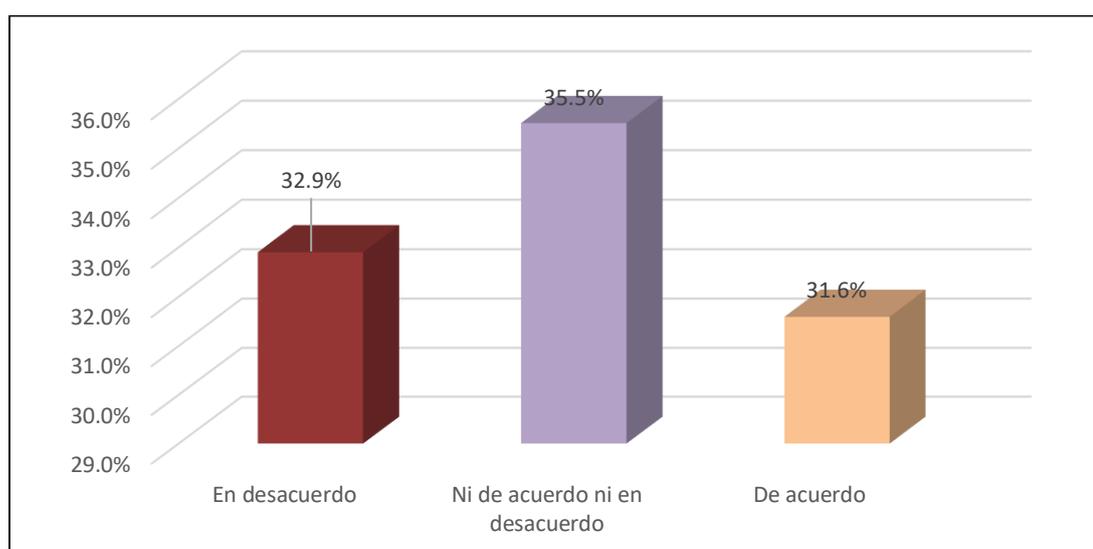


Figura 10. Valoración respecto a si deberían publicarse campañas de sensibilización sobre la NO violencia física en contra las mujeres en medios de comunicación como redes sociales, televisión y radio.

Fuente: tabla 12.

En la tabla 12 y figura 10 el 35.5% de los encuestados, respondieron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo a si deberían publicarse campañas de sensibilización sobre la NO violencia física en contra las mujeres en medios de comunicación como redes sociales, televisión y radio; en tanto que el 31.6% responden estar en desacuerdo. Los resultados evidencian que a las personas no les interesa la publicación de campañas de sensibilización.

#### 4.1.2. Dimensión agresión psicológica

Tabla 13:

Valoración respecto al conocimiento sobre la violencia psicológica en contra de la mujer.

Categorías	n	%
En desacuerdo	133	34.7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	141	36.8%
De acuerdo	109	28.5%
Total	383	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a personas mayores de al menos 18 años, Chiclayo 2019.

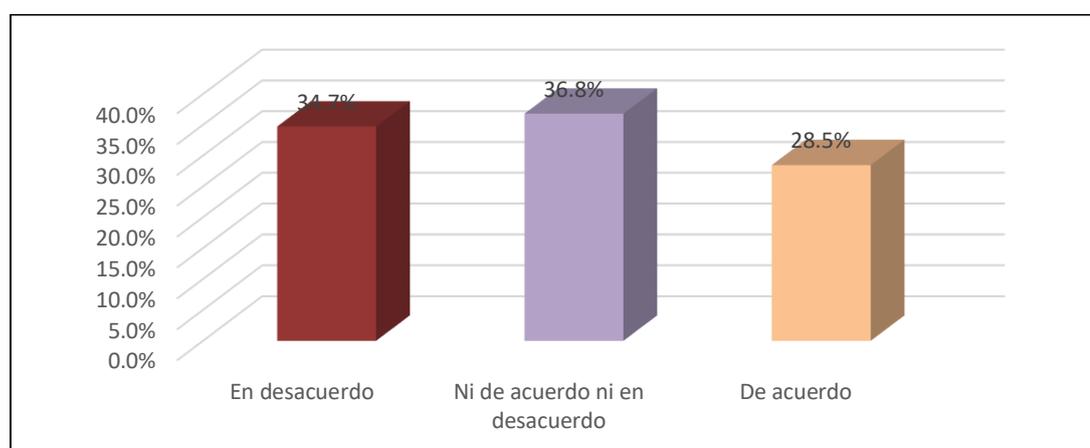


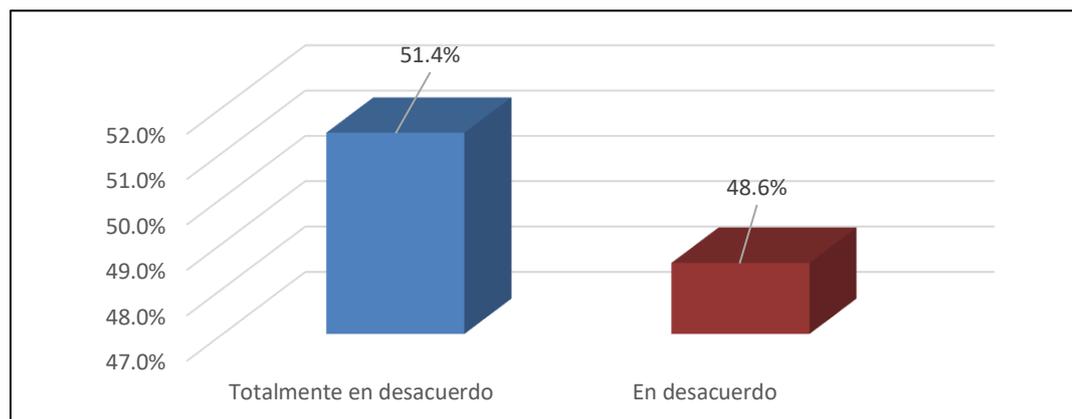
Figura 11. Valoración respecto al conocimiento sobre la violencia psicológica en contra de la mujer. Fuente: tabla 13.

En la tabla 13 y figura 11 el 36.8% de los encuestados, respondieron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto a si conocen sobre violencia psicológica contra la mujer; en tanto que el 28.5% responden estar de acuerdo. Los resultados evidencian que la gran mayoría están indiferentes o no conocen que es violencia psicológica en contra de la mujer, esto demuestra que la población sigue sin tomarle verdadera importancia a la no violencia en contra de la mujer.

Tabla 14:  
*Valoración respecto al conocimiento sobre la existencia de leyes en contra del maltrato psicológico a la mujer.*

Categorías	n	%
Totalmente en desacuerdo	197	51.4%
En desacuerdo	186	48.6%
Total	383	100%

*Fuente:* Cuestionario aplicado a personas mayores de al menos 18 años, Chiclayo 2019.



*Figura 12.* Valoración respecto al conocimiento sobre la existencia de leyes en contra del maltrato psicológico a la mujer.

*Fuente:* tabla 14.

En la tabla 14 y figura 12 el 51.4% de los encuestados, respondieron estar en desacuerdo respecto a si conocen la existencia de leyes en contra el maltrato psicológico contra la mujer; en tanto que el 48.6% responden estar totalmente en desacuerdo. Los resultados evidencian que un poco más del 50% no tienen conocimiento sobre la existencia de leyes que protegen a la mujer.

Tabla 15:  
*Valoración respecto a la intervención de las personas en defensa de una mujer que sufre de agresión psicológica.*

Categorías	n	%
Totalmente en desacuerdo	213	55.6%
En desacuerdo	170	44.4%
Total	383	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a personas mayores de al menos 18 años, Chiclayo 2019

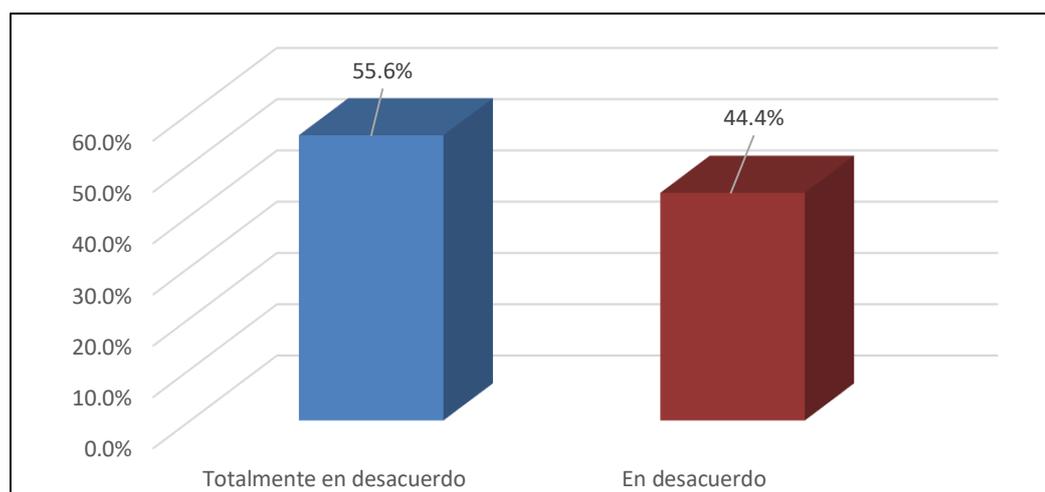


Figura 13. Valoración respecto a la intervención de las personas en defensa de una mujer que sufre de agresión psicológica.

Fuente: tabla 15.

En la tabla 15 y figura 13 el 55.6% de los encuestados, respondieron estar totalmente en desacuerdo respecto a la intervención de una persona en defensa de una mujer que sufre de agresión psicológica; en tanto que el 44.4 % responden estar en desacuerdo. Los resultados evidencian que la totalidad de las personas encuestadas no comparten la idea de que una persona debe actuar en defensa de una mujer agredida.

Tabla 16:

*Valoración respecto su conocimiento sobre como intervenir en caso de encontrarse en un escenario de agresión psicológica a una mujer.*

Categorías	n	%
Totalmente en desacuerdo	198	51.7%
En desacuerdo	185	48.3%
Total	383	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a personas mayores de al menos 18 años, Chiclayo 2019.

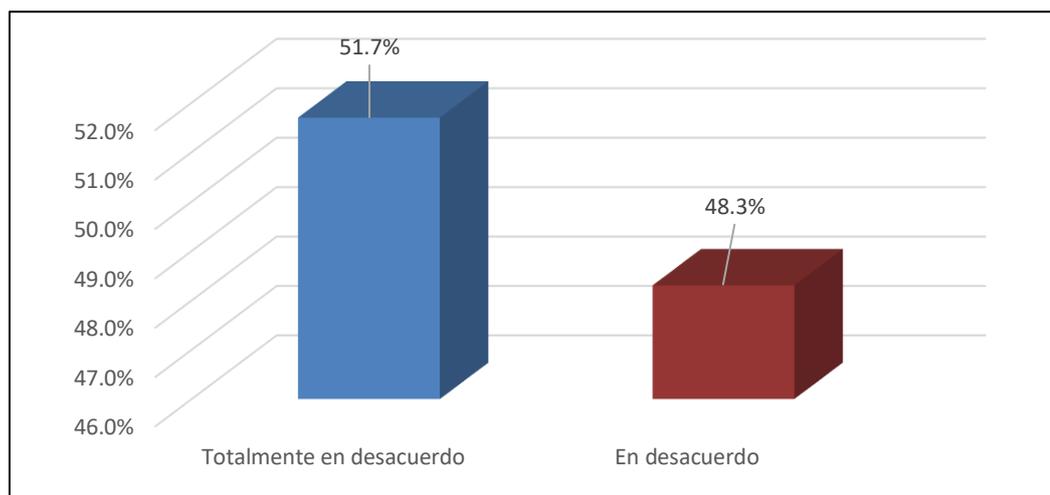


Figura 14. Valoración respecto su conocimiento sobre como intervenir en caso de encontrarse en un escenario de agresión psicológica a una mujer.

Fuente: tabla 16.

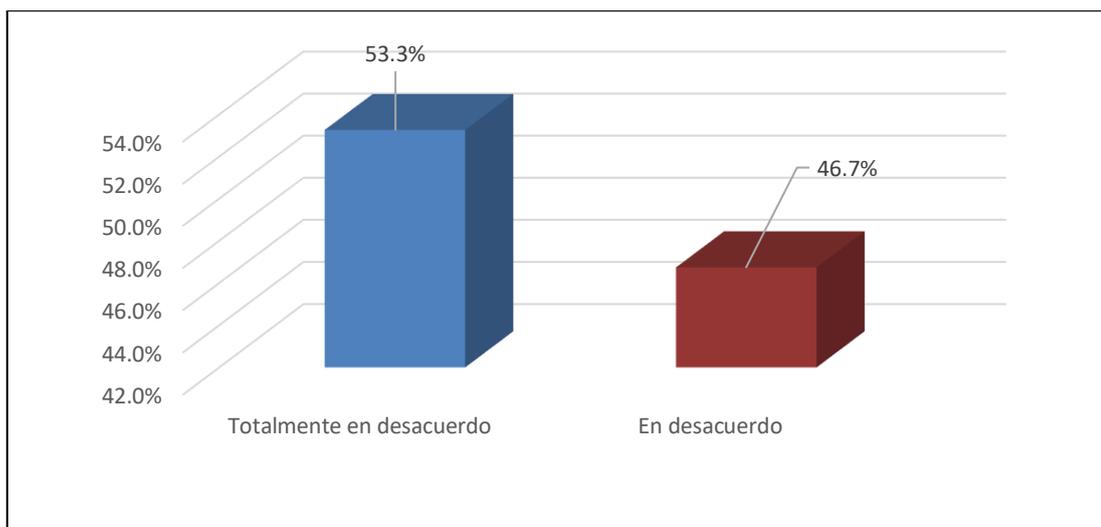
En la tabla 16 y figura 14 el 51.7% de los encuestados, respondieron estar totalmente en desacuerdo respecto su conocimiento sobre como intervenir en caso de encontrarse en un escenario de agresión psicológica a una mujer; en tanto que el 48.3% responden estar en desacuerdo. Los resultados evidencian que la totalidad de las personas encuestadas no saben cómo actuar al momento de estar en un escenario de agresión psicológica a una mujer.

Tabla 17:

*Valoración respecto a si considera valiosa la intervención de una persona en defensa de una mujer agredida psicológicamente.*

Categorías	n	%
Totalmente en desacuerdo	204	53.3%
En desacuerdo	179	46.7%
Total	383	100%

*Fuente:* Cuestionario aplicado a personas mayores de al menos 18 años, Chiclayo 2019.



*Figura 15.* Valoración respecto a si considera valiosa la intervención de una persona en defensa de una mujer agredida psicológicamente.

Fuente: tabla 17.

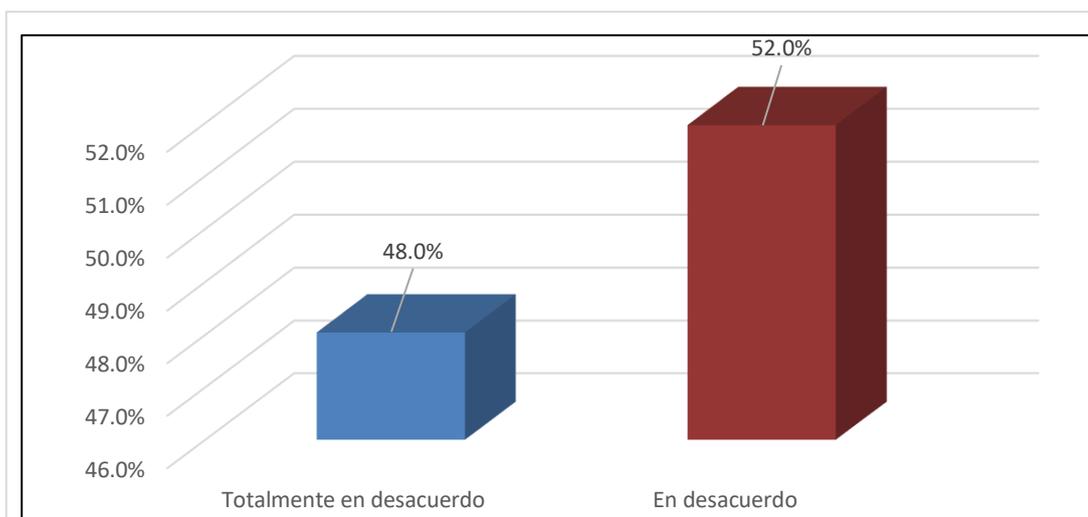
En la tabla 17 y figura 15 el 53.3% de los encuestados, respondieron estar totalmente en desacuerdo respecto a si considera valiosa la intervención de una persona en defensa de una mujer agredida psicológicamente; en tanto que el 46.7% responden estar en desacuerdo. Los resultados evidencian que la totalidad de las personas encuestadas no consideran valiosa su intervención al momento de estar en un escenario de agresión psicológica a una mujer.

Tabla 18:

*Valoración respecto si la agresión psicológica a una mujer o a cualquier persona tiene justificación.*

Categorías	n	%
Totalmente en desacuerdo	184	48.0%
En desacuerdo	199	52.0%
Total	383	100%

*Fuente:* Cuestionario aplicado a personas mayores de al menos 18 años, Chiclayo 2019.



*Figura 16.* Valoración respecto si la agresión psicológica a una mujer o a cualquier persona tiene justificación.

Fuente: tabla 18.

En la tabla 18 y figura 16 el 52.2% de los encuestados, respondieron estar en desacuerdo respecto a si la agresión psicológica a una mujer o a cualquier persona tiene justificación; en tanto que el 47.8% responden estar totalmente en desacuerdo. Los resultados evidencian que la totalidad de las personas piensan que la agresión psicológica no tiene justificación; a pesar de haberse mostrado indiferentes en las demás preguntas.

Tabla 19:  
*Valoración respecto la existencia de campañas de sensibilización sobre la NO violencia psicológica en contra las mujeres.*

Categorías	n	%
En desacuerdo	117	30.5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	136	35.5%
De acuerdo	130	33.9%
Total	383	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a personas mayores de al menos 18 años, Chiclayo 2019.

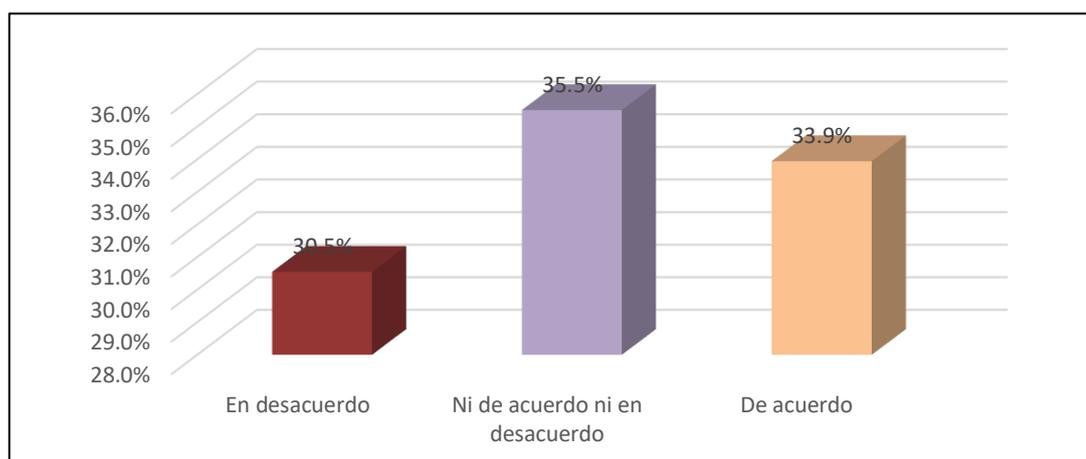


Figura 17. Valoración respecto la existencia de campañas de sensibilización sobre la NO violencia física en contra las mujeres.

Fuente: tabla 19.

En la tabla 19 y figura 17 el 35.5% de los encuestados, respondieron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto la existencia de campañas de sensibilización sobre la NO violencia psicológica en contra de las mujeres; en tanto que el 30.5% responden estar en desacuerdo. Los resultados evidencian que a las personas no les interesa o no están de acuerdo con la existencia de campañas de sensibilización; esto es una evidencia más que las personas tienen un nivel bajo de sensibilización a la agresión psicológica en contra de las mujeres.

Tabla 20:

*Valoración respecto a si deberían publicarse campañas de sensibilización sobre la NO violencia psicológica en contra las mujeres en medios de comunicación como redes sociales, televisión y radio.*

Categorías	n	%
En desacuerdo	148	38.6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	104	27.2%
De acuerdo	131	34.2%
Total	383	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a personas mayores de al menos 18 años, Chiclayo 2019.

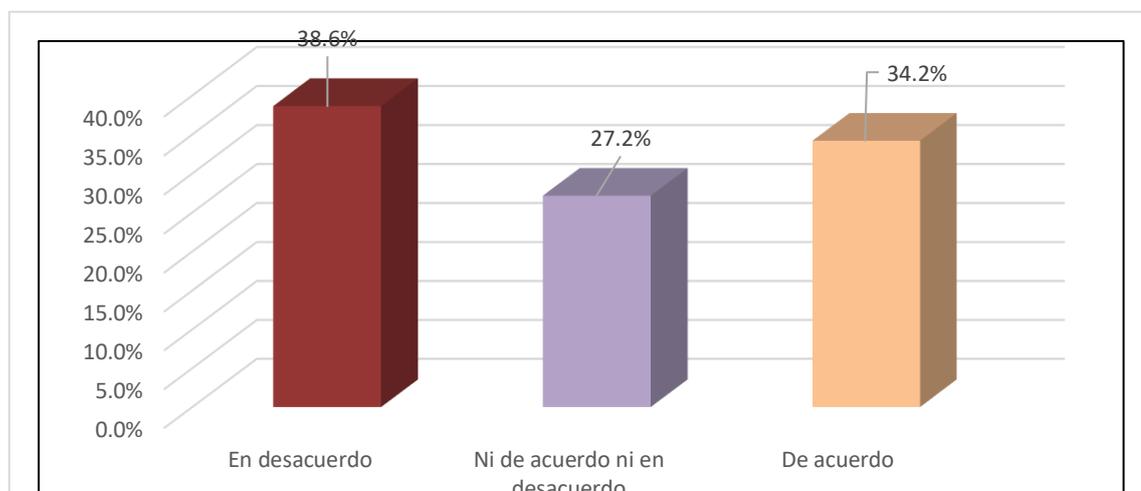


Figura 18. Valoración respecto a si deberían publicarse campañas de sensibilización sobre la NO violencia psicológica en contra las mujeres en medios de comunicación como redes sociales, televisión y radio

Fuente: tabla 20

En la tabla 20 y figura 18 el 38.6% de los encuestados, respondieron estar en desacuerdo a si deberían publicarse campañas de sensibilización sobre la NO violencia psicológica en contra las mujeres en medios de comunicación como redes sociales, televisión y radio, en tanto que el 27.2% responden estar ni de acuerdo ni en desacuerdo. Los resultados evidencian que a las personas no les interesa la publicación de campañas de sensibilización.

#### 4.1.3. Dimensión agresión sexual

Tabla 21:

Valoración respecto al conocimiento sobre la violencia sexual en contra de la mujer.

Categorías	n	%
En desacuerdo	123	32.1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	140	36.6%
De acuerdo	120	31.3%
Total	383	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a personas mayores de al menos 18 años, Chiclayo 2019.

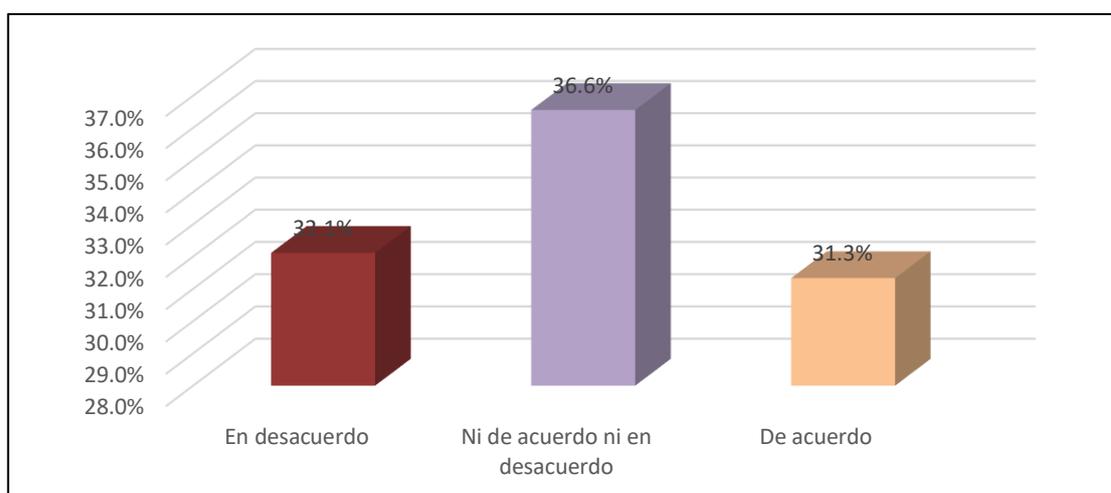


Figura 19. Valoración respecto al conocimiento sobre la violencia sexual en contra de la mujer. Fuente: tabla 21.

En la tabla 21 y figura 19 el 36.6% de los encuestados, respondieron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto a si conocen sobre violencia sexual contra la mujer; en tanto que el 31.3 % responden estar de acuerdo. Los resultados evidencian que la gran mayoría están indiferentes o no conocen que es violencia sexual en contra de la mujer, esto demuestra que la población sigue sin tomarle verdadera importancia a la no violencia en contra de la mujer.

Tabla 22:  
*Valoración respecto al conocimiento sobre la existencia de leyes en contra de la violencia sexual a la mujer.*

Categorías	n	%
En desacuerdo	135	35.2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	131	34.2%
De acuerdo	117	30.5%
Total	383	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a personas mayores de al menos 18 años, Chiclayo 2019.

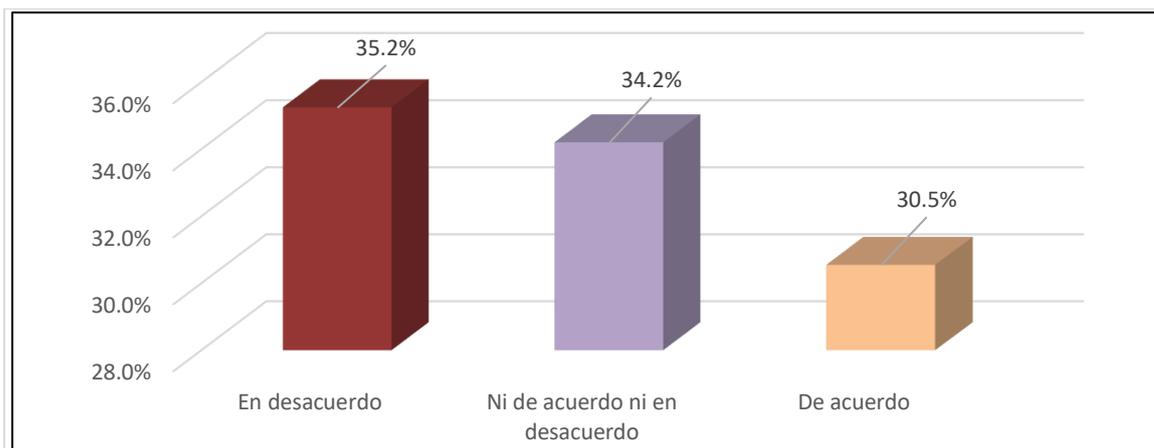


Figura 20. Valoración respecto al conocimiento sobre la existencia de leyes en contra de la violencia sexual a la mujer.

Fuente: tabla 22.

En la tabla 22 y figura 20 el 35.2% de los encuestados, respondieron estar en desacuerdo respecto a si conocen la existencia de leyes en contra la violencia sexual contra la mujer; en tanto que el 30.5 % responden estar de acuerdo. Los resultados evidencian que la gran mayoría están indiferentes o no tienen conocimiento sobre la existencia de leyes que protegen a la mujer en contra de la violencia sexual.

Tabla 23:

*Valoración respecto a la intervención de las personas en defensa de una mujer que sufre violencia sexual*

Categorías	n	%
Totalmente en desacuerdo	115	30.0%
En desacuerdo	129	33.7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	139	36.3%
Total	383	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a personas mayores de al menos 18 años, Chiclayo 2019

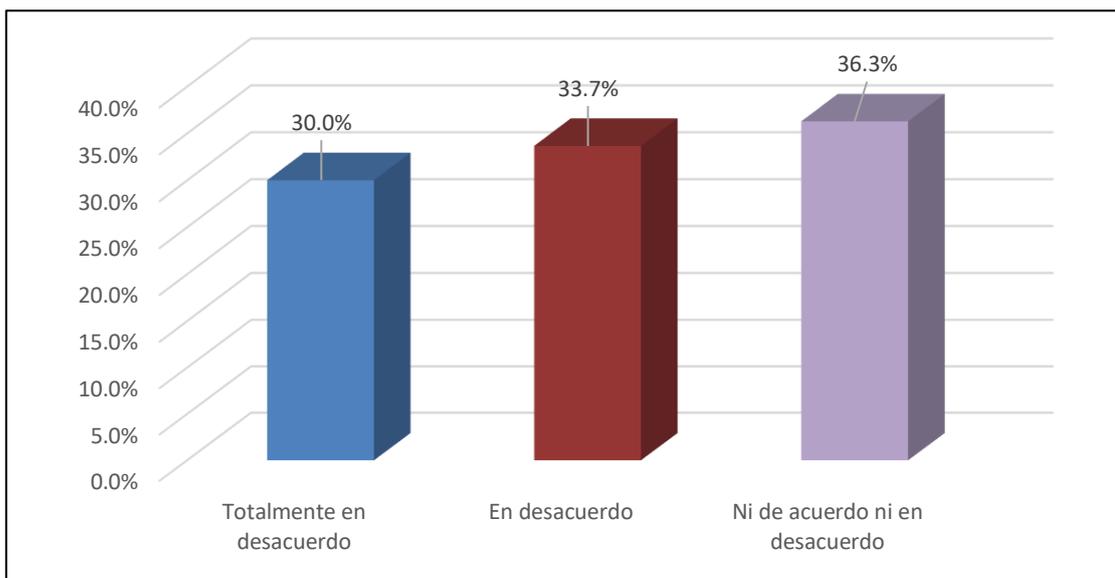


Figura 21. Valoración respecto a la intervención de las personas en defensa de una mujer que sufre violencia sexual.

Fuente: tabla 23

En la tabla 23 y figura 21 el 36.3% de los encuestados, respondieron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto a la intervención de una persona en defensa de una mujer que sufre de violencia sexual; en tanto que el 30.0 % responden estar totalmente en desacuerdo. Los resultados evidencian que la totalidad de las personas encuestadas no comparten la idea de que una persona debe actuar en defensa de una mujer agredida sexualmente.

Tabla 24:

*Valoración respecto su conocimiento sobre como intervenir en caso de encontrarse en un escenario de violencia sexual a una mujer*

Categorías	n	%
Totalmente en desacuerdo	128	33.4%
En desacuerdo	118	30.8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	137	35.8%
Total	383	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a personas mayores de al menos 18 años, Chiclayo 2019

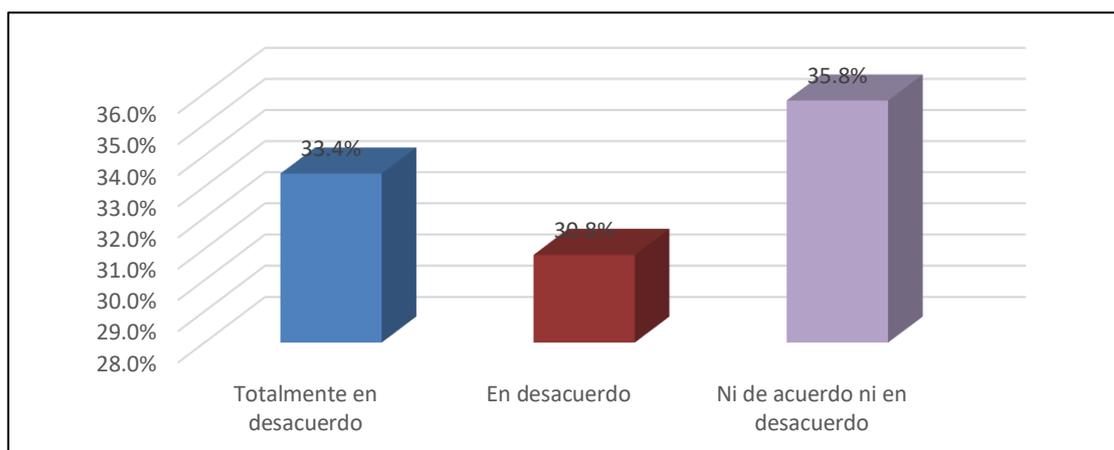


Figura 22. Valoración respecto su conocimiento sobre como intervenir en caso de encontrarse en un escenario de violencia sexual a una mujer

Fuente: tabla 24

En la tabla 24 y figura 22 el 35.8% de los encuestados, respondieron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto su conocimiento sobre como intervenir en caso de encontrarse en un escenario de agresión sexual a una mujer; en tanto que el 30.8% responden estar totalmente en desacuerdo. Los resultados evidencian que la totalidad de las personas encuestadas no saben cómo actuar al momento de estar en un escenario de agresión sexual en contra de una mujer.

Tabla 25:

*Valoración respecto a si considera valiosa la intervención de una persona en defensa de una mujer agredida sexualmente.*

Categorías	n	%
Totalmente en desacuerdo	136	35.5%
En desacuerdo	125	32.6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	122	31.9%
Total	383	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a personas mayores de al menos 18 años, Chiclayo 2019.

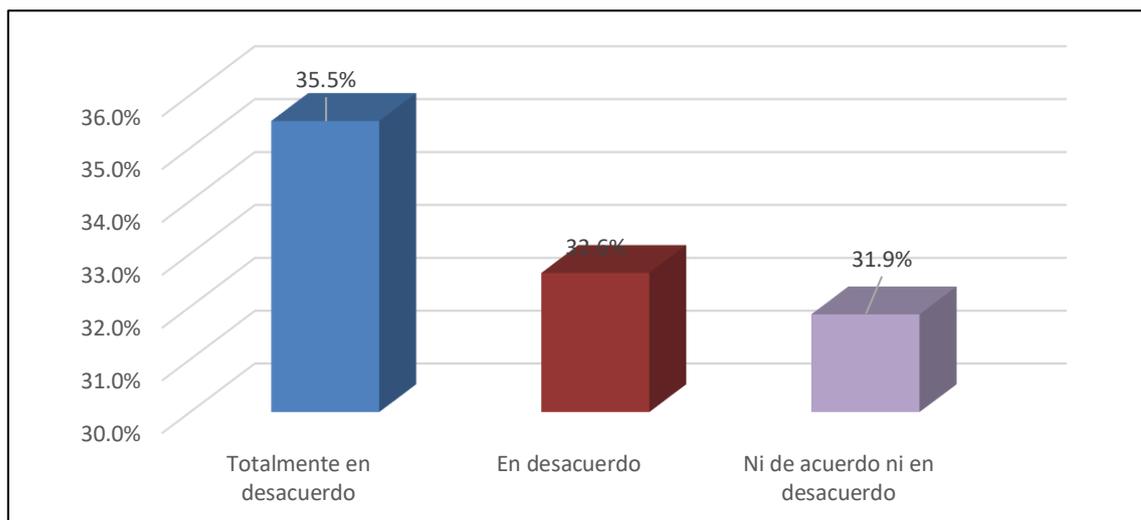


Figura 23. Valoración respecto a si considera valiosa la intervención de una persona en defensa de una mujer agredida sexualmente

Fuente: tabla 25

En la tabla 25 y figura 23 el 35.5% de los encuestados, respondieron estar totalmente en desacuerdo respecto a si considera valiosa la intervención de una persona en defensa de una mujer agredida sexualmente; en tanto que el 31.9% responden estar ni de acuerdo ni en desacuerdo. Los resultados evidencian que la totalidad de las personas encuestadas no consideran valiosa su intervención al momento de estar en un escenario de agresión sexual una mujer.

Tabla 26:

*Valoración respecto si la agresión sexual a una mujer o a cualquier persona tiene justificación.*

Categorías	n	%
Totalmente en desacuerdo	129	33.7%
En desacuerdo	112	29.2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	142	37.1%
Total	383	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a personas mayores de al menos 18 años, Chiclayo 2019.

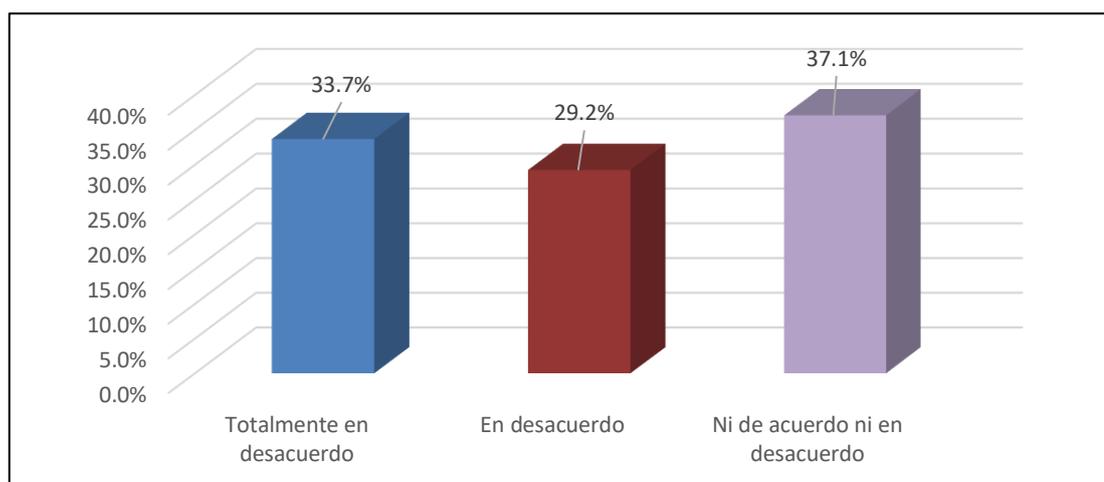


Figura 24. Valoración respecto si la agresión sexual a una mujer o a cualquier persona tiene justificación.

Fuente: tabla 26.

En la tabla 26 y figura 24 el 37.1% de los encuestados, respondieron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto a si la agresión sexual a una mujer o a cualquier persona tiene justificación; en tanto que el 29.2% responden estar en desacuerdo. Los resultados evidencian que la totalidad de las personas piensan que la agresión sexual no tiene justificación; a pesar de haberse mostrado indiferentes en las demás preguntas.

Tabla 27:  
*Valoración respecto la existencia de campañas de sensibilización sobre la NO violencia sexual en contra las mujeres.*

Categorías	n	%
Totalmente en desacuerdo	117	30.5%
En desacuerdo	132	34.5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	134	35.0%
Total	383	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a personas mayores de al menos 18 años, Chiclayo 2019.

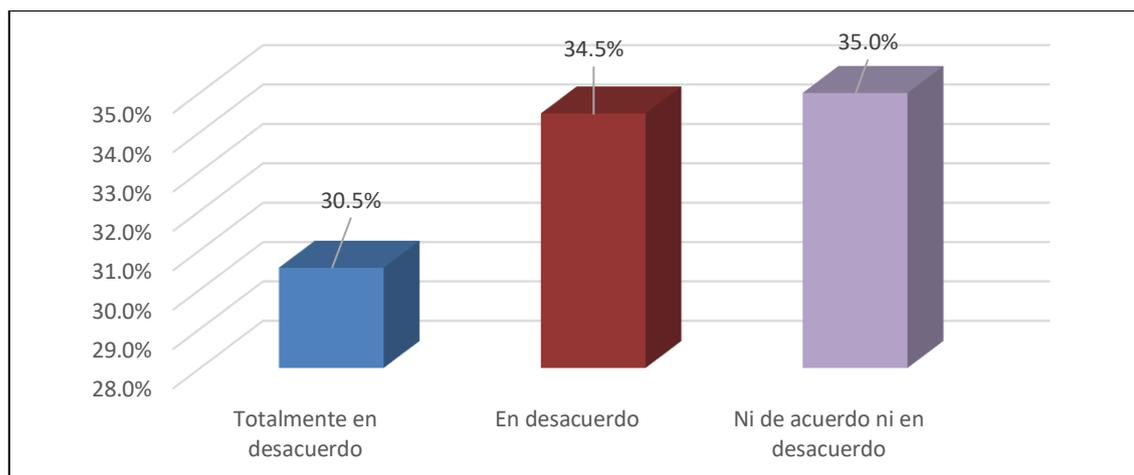


Figura 25. Valoración respecto la existencia de campañas de sensibilización sobre la NO violencia sexual en contra las mujeres.

Fuente: tabla 27.

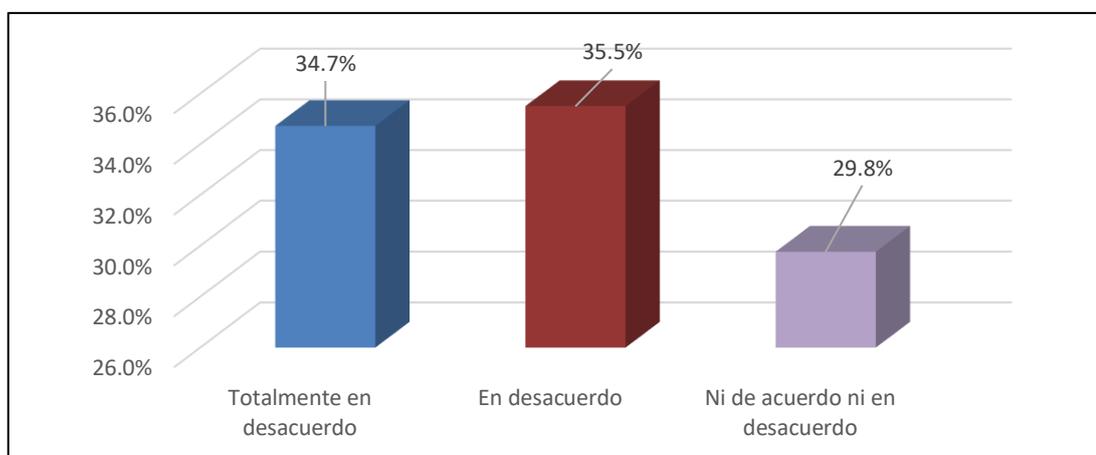
En la tabla 27 y figura 25 el 35.0% de los encuestados, respondieron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto la existencia de campañas de sensibilización sobre la NO violencia sexual en contra las mujeres; en tanto que el 30.5% responden estar totalmente en desacuerdo. Los resultados evidencian que a las personas no les interesa o no están de acuerdo con la existencia de campañas de sensibilización; esto es una evidencia más que las personas tienen un nivel bajo de sensibilización a la agresión sexual en contra de las mujeres.

Tabla 28:

*Valoración respecto a si deberían publicarse campañas de sensibilización sobre la NO violencia sexual en contra las mujeres en medios de comunicación como redes sociales, televisión y radio.*

Categorías	n	%
Totalmente en desacuerdo	133	34.7%
En desacuerdo	136	35.5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	114	29.8%
Total	383	100%

*Fuente:* Cuestionario aplicado a personas mayores de al menos 18 años, Chiclayo 2019.



*Figura 26.* Valoración respecto a si deberían publicarse campañas de sensibilización sobre la NO violencia sexual en contra las mujeres en medios de comunicación como redes sociales, televisión y radio.

Fuente: tabla 28.

En la tabla 28 y figura 26 el 35.5% de los encuestados, respondieron estar en desacuerdo a si deberían publicarse campañas de sensibilización sobre la NO violencia sexual en contra las mujeres en medios de comunicación como redes sociales, televisión y radio; en tanto que el 29.8% responden estar ni de acuerdo ni en desacuerdo. Los resultados evidencian que a las personas no les interesa la publicación de campañas de sensibilización.

#### 4.1.3. Dimensión agresión económica

Tabla 29:

Valoración respecto al conocimiento sobre la violencia económica en contra de la mujer.

Categorías	n	%
Totalmente en desacuerdo	144	37.6%
En desacuerdo	145	37.9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	94	24.5%
Total	383	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a personas mayores de al menos 18 años, Chiclayo 2019.

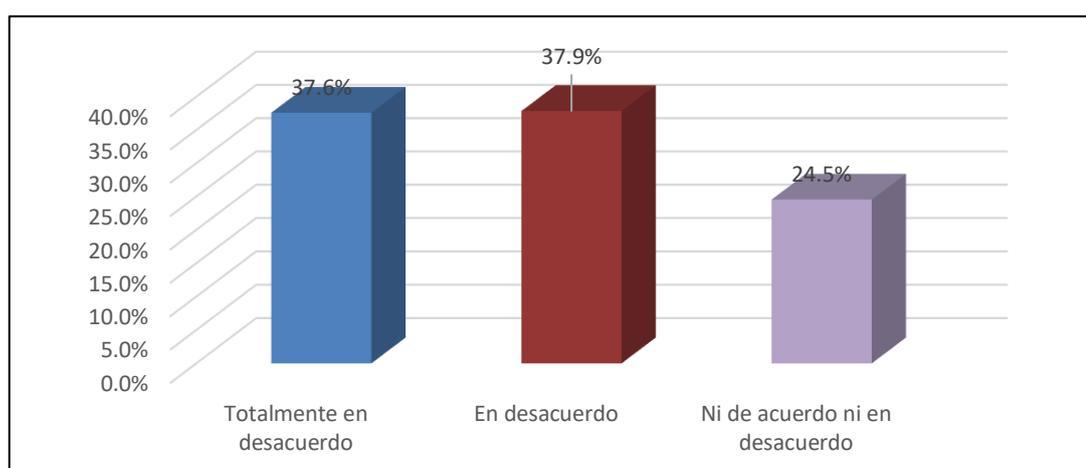


Figura 27. Valoración respecto al conocimiento sobre la violencia económica en contra de la mujer.

Fuente: tabla 29.

En la tabla 29 y figura 27 el 37.9% de los encuestados, respondieron estar en desacuerdo respecto a si conocen sobre violencia económica contra la mujer; en tanto que el 24.5 % responden estar ni de acuerdo ni en desacuerdo. Los resultados evidencian que la gran mayoría están indiferentes o no conocen que es violencia económica en contra de la mujer, esto demuestra que la población sigue sin tomarle verdadera importancia a la no violencia en contra de la mujer.

Tabla 30:  
*Valoración respecto al conocimiento sobre la existencia de leyes en contra del maltrato económico a la mujer.*

Categorías	n	%
En desacuerdo	135	35.2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	131	34.2%
De acuerdo	117	30.5%
Total	383	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a personas mayores de al menos 18 años, Chiclayo 2019.

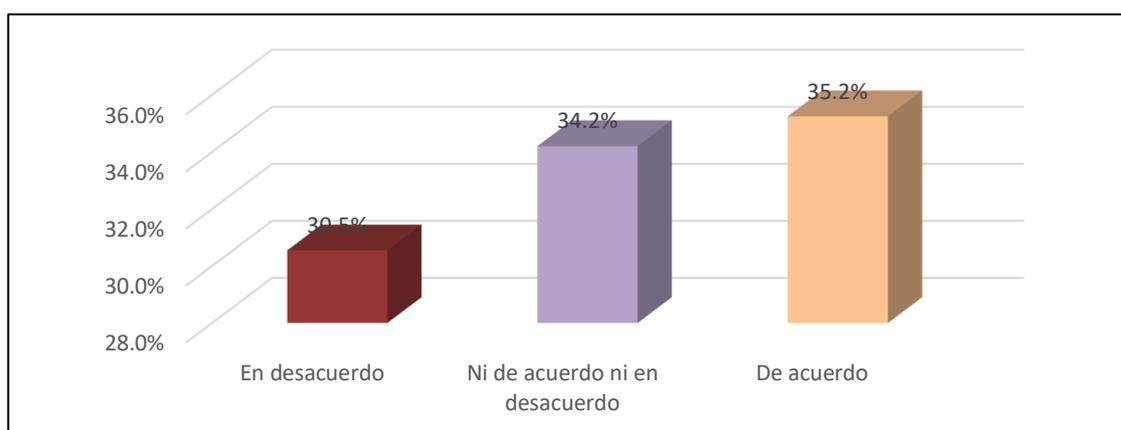


Figura 28. Valoración respecto al conocimiento sobre la existencia de leyes en contra del maltrato económico a la mujer.

Fuente: tabla 30.

En la tabla 30 y figura 28 el 35.3% de los encuestados, respondieron estar de acuerdo respecto a si conocen la existencia de leyes en contra la violencia económica contra la mujer; en tanto que el 30.51 % responden estar en desacuerdo. Los resultados evidencian que la gran mayoría están indiferentes o no tienen conocimiento sobre la existencia de leyes que protegen a la mujer de la violencia económica.

Tabla 31:

*Valoración respecto a la intervención de las personas en defensa de una mujer que sufre de agresión económica.*

Categorías	n	%
En desacuerdo	110	28.7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	145	37.9%
De acuerdo	128	33.4%
Total	383	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a personas mayores de al menos 18 años, Chiclayo 2019.

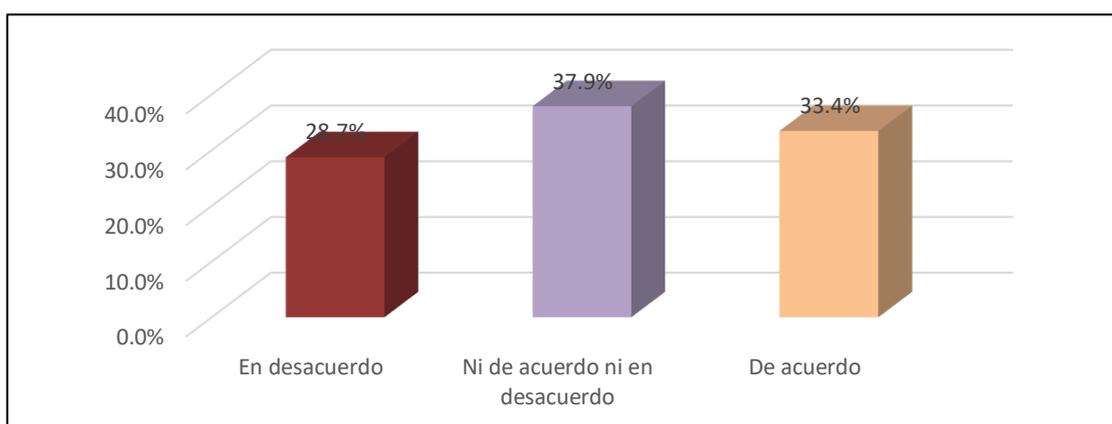


Figura 29. Valoración respecto a la intervención de las personas en defensa de una mujer que sufre de agresión económica

Fuente: tabla 31

En la tabla 31 y figura 29 el 37.9% de los encuestados, respondieron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto a la intervención de una persona en defensa de una mujer que sufre de agresión económica; en tanto que el 28.7 % responden estar en desacuerdo. Los resultados evidencian que la totalidad de las personas encuestadas no comparten la idea de que una persona debe actuar en defensa de una mujer agredida económicamente.

Tabla 32:

*Valoración respecto su conocimiento sobre como intervenir en caso de encontrarse en un escenario de agresión económica una mujer.*

Categorías	n	%
En desacuerdo	121	31.6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	140	36.6%
De acuerdo	122	31.9%
Total	383	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a personas mayores de al menos 18 años, Chiclayo 2019.

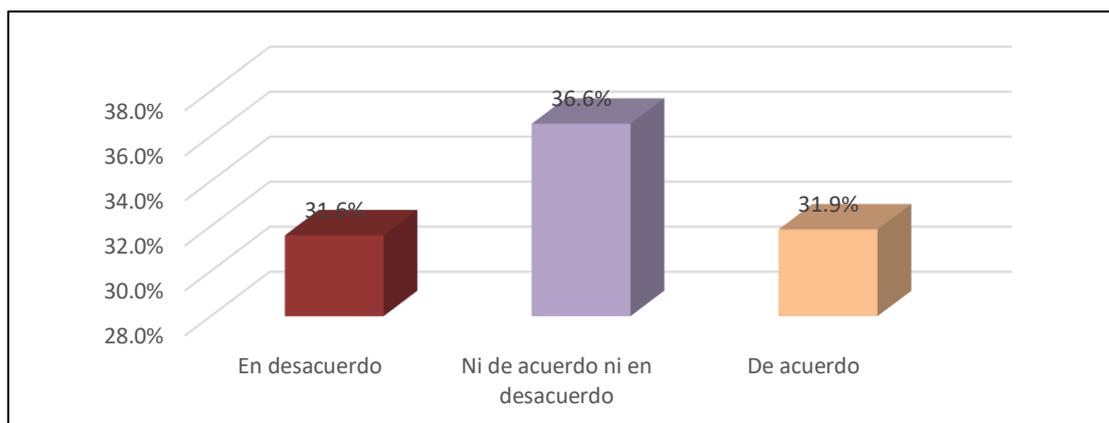


Figura 30. Valoración respecto su conocimiento sobre como intervenir en caso de encontrarse en un escenario de agresión económica una mujer.

Fuente: tabla 32.

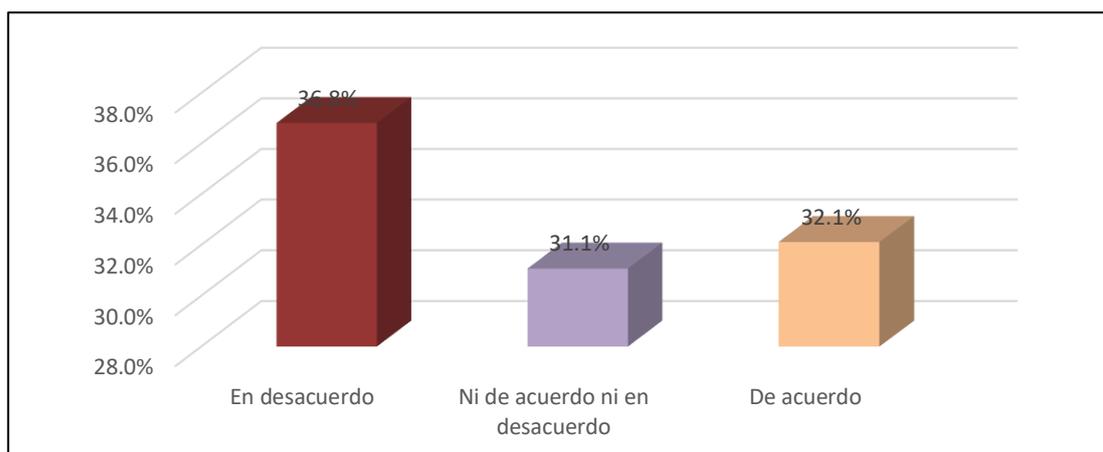
En la tabla 32 y figura 30 el 36.6% de los encuestados, respondieron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto su conocimiento sobre como intervenir en caso de encontrarse en un escenario de agresión económica a una mujer; en tanto que el 31.6% responden estar en desacuerdo. Los resultados evidencian que la totalidad de las personas encuestadas no saben cómo actuar al momento de estar en un escenario de agresión económica en contra de una mujer.

Tabla 33:

*Valoración respecto a si considera valiosa la intervención de una persona en defensa de una mujer agredida económicamente.*

Categorías	n	%
En desacuerdo	141	36.8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	119	31.1%
De acuerdo	123	32.1%
Total	383	100%

*Fuente:* Cuestionario aplicado a personas mayores de al menos 18 años, Chiclayo 2019.



*Figura 31.* Valoración respecto a si considera valiosa la intervención de una persona en defensa de una mujer agredida económicamente

Fuente: Tabla 33

En la tabla 33 y figura 31 el 36.8% de los encuestados, respondieron estar en desacuerdo respecto a si considera valiosa la intervención de una persona en defensa de una mujer agredida económicamente; en tanto que el 31.1% responden estar ni de acuerdo ni en desacuerdo. Los resultados evidencian que la totalidad de las personas encuestadas no consideran valiosa su intervención al momento de estar en un escenario de agresión económica una mujer.

Tabla 34:

*Valoración respecto si la agresión económica a una mujer o a cualquier persona tiene justificación.*

Categorías	n	%
En desacuerdo	119	31.1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	128	33.4%
De acuerdo	136	35.5%
Total	383	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a personas mayores de al menos 18 años, Chiclayo 2019.

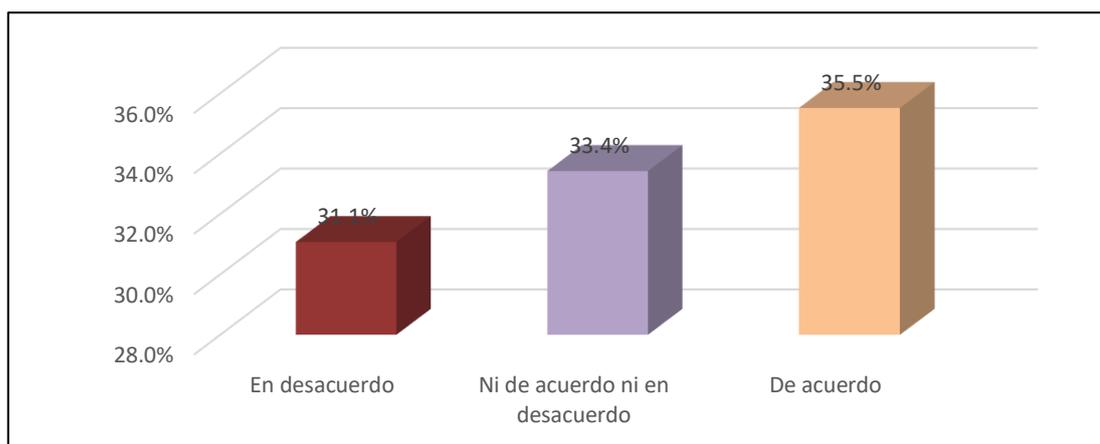


Figura 32. Valoración respecto si la agresión económica a una mujer o a cualquier persona tiene justificación.

Fuente: tabla 34.

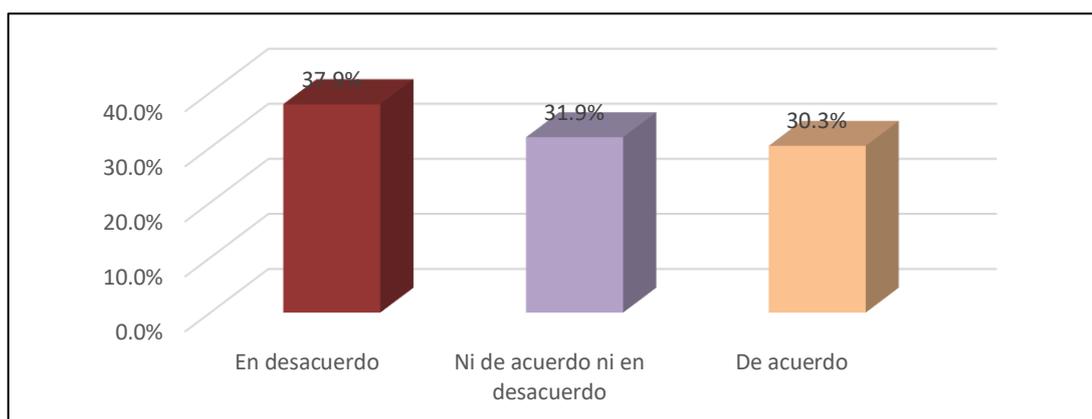
En la tabla 34 y figura 32 el 35.5% de los encuestados, respondieron estar de acuerdo respecto a si la agresión económica una mujer o a cualquier persona tiene justificación; en tanto que el 31.1% responden estar totalmente en desacuerdo. Los resultados evidencian que la totalidad de las personas piensan que la agresión económica no tiene justificación; a pesar de haberse mostrado indiferentes en las demás preguntas.

Tabla 35:

*Valoración respecto la existencia de campañas de sensibilización sobre la NO violencia económica en contra de las mujeres.*

Categorías	n	%
En desacuerdo	145	37.9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	122	31.9%
De acuerdo	116	30.3%
Total	383	100%

*Fuente:* Cuestionario aplicado a personas mayores de al menos 18 años, Chiclayo 2019.



*Figura 33.* Valoración respecto la existencia de campañas de sensibilización sobre la NO violencia económica en contra de las mujeres.

Fuente: tabla 35.

En la tabla 35 y figura 33 el 37.9% de los encuestados, respondieron estar en desacuerdo respecto la existencia de campañas de sensibilización sobre la NO violencia económica en contra de las mujeres; en tanto que el 30.3% responden estar de acuerdo. Los resultados evidencian que a las personas no les interesa o no están de acuerdo con la existencia de campañas de sensibilización; esto es una evidencia más que las personas tienen un nivel bajo de sensibilización a la agresión económica en contra de las mujeres.

Tabla 36:

*Valoración respecto a si deberían publicarse campañas de sensibilización sobre la NO violencia económica en contra las mujeres en medios de comunicación como redes sociales, televisión y radio.*

Categorías	n	%
En desacuerdo	126	32.9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	131	34.2%
De acuerdo	126	32.9%
Total	383	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a personas mayores de al menos 18 años, Chiclayo 2019.

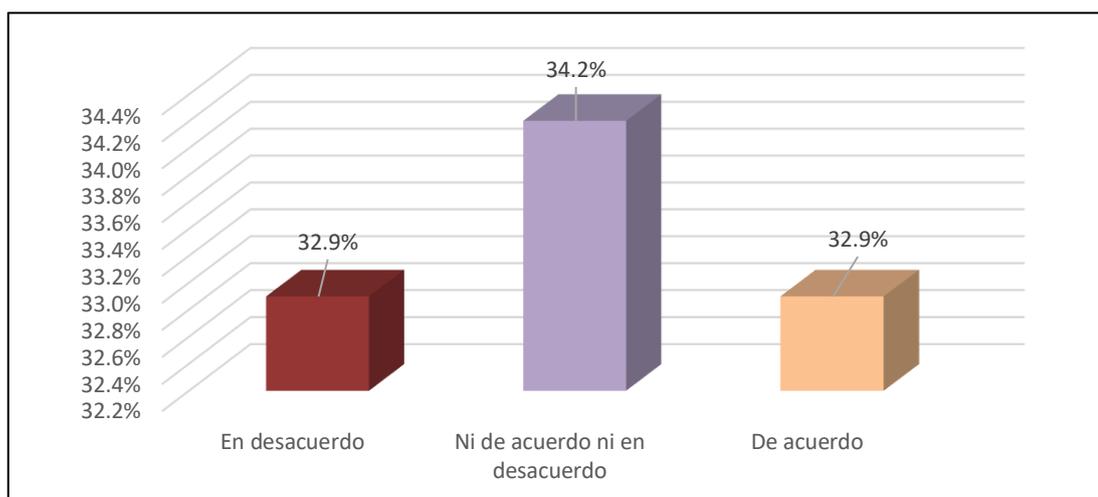


Figura 34: Valoración respecto a si deberían publicarse campañas de sensibilización sobre la NO violencia económica en contra las mujeres en medios de comunicación como redes sociales, televisión y radio.

Fuente: tabla 36.

En la tabla 36 y figura 34 el 34.2% de los encuestados, respondieron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo a si deberían publicarse campañas de sensibilización sobre la NO violencia económica en contra las mujeres en medios de comunicación como redes sociales, televisión y radio; en tanto que el 52.9% responden estar en desacuerdo. Los resultados evidencian que a las personas no les interesa la publicación de campañas de sensibilización.

#### 4.1.3. Dimensión agresión patrimonial

Tabla 37:

Valoración respecto al conocimiento sobre la violencia patrimonial en contra de la mujer.

Categorías	n	%
En desacuerdo	138	36.0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	128	33.4%
De acuerdo	117	30.5%
Total	383	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a personas mayores de al menos 18 años, Chiclayo 2019.

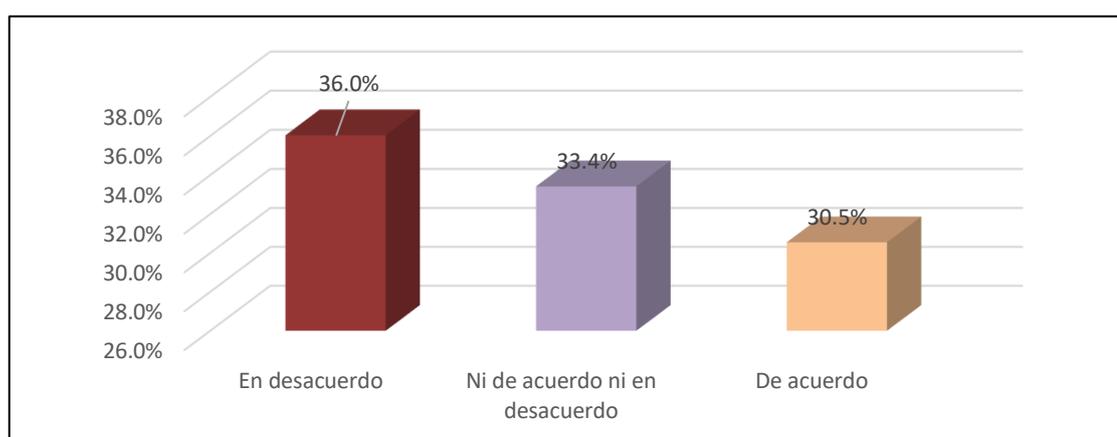


Figura 35. Valoración respecto al conocimiento sobre la violencia patrimonial en contra de la mujer.

Fuente: tabla 37.

En la tabla 37 y figura 35 el 36.0% de los encuestados, respondieron estar en desacuerdo respecto a si conocen sobre violencia patrimonial contra la mujer; en tanto que el 30.5 % responden estar de acuerdo. Los resultados evidencian que la gran mayoría están indiferentes o no conocen que es violencia patrimonial en contra de la mujer, esto demuestra que la población sigue sin tomarle verdadera importancia a la no violencia en contra de la mujer.

Tabla 38:  
*Valoración respecto al conocimiento sobre la existencia de leyes en contra la violencia patrimonial a la mujer.*

Categorías	n	%
En desacuerdo	134	35.0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	128	33.4%
De acuerdo	121	31.6%
Total	383	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a personas mayores de al menos 18 años, Chiclayo 2019.

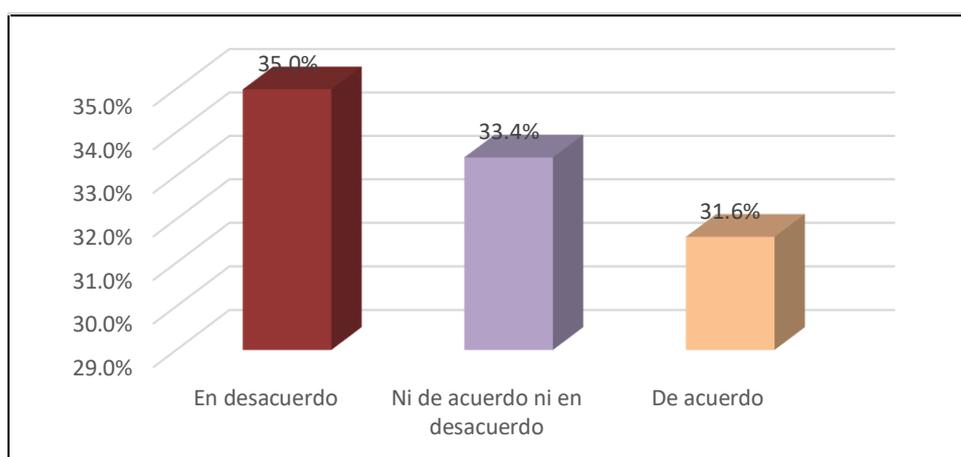


Figura 36. Valoración respecto al conocimiento sobre la existencia de leyes en contra la violencia patrimonial a la mujer.

Fuente: tabla 38.

En la tabla 38 y figura 36 el 35.0% de los encuestados, respondieron estar en desacuerdo respecto a si conocen la existencia de leyes en contra la violencia patrimonial contra la mujer; en tanto que el 31.6 % responden estar de acuerdo. Los resultados evidencian que la gran mayoría están indiferentes o no tienen conocimiento sobre la existencia de leyes que protegen a la mujer de la violencia patrimonial.

Tabla 39:

*Valoración respecto a la intervención de las personas en defensa de una mujer que sufre de la violencia patrimonial.*

Categorías	n	%
Totalmente en desacuerdo	142	37.1%
En desacuerdo	124	32.4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	117	30.5%
Total	383	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a personas mayores de al menos 18 años, Chiclayo 2019.

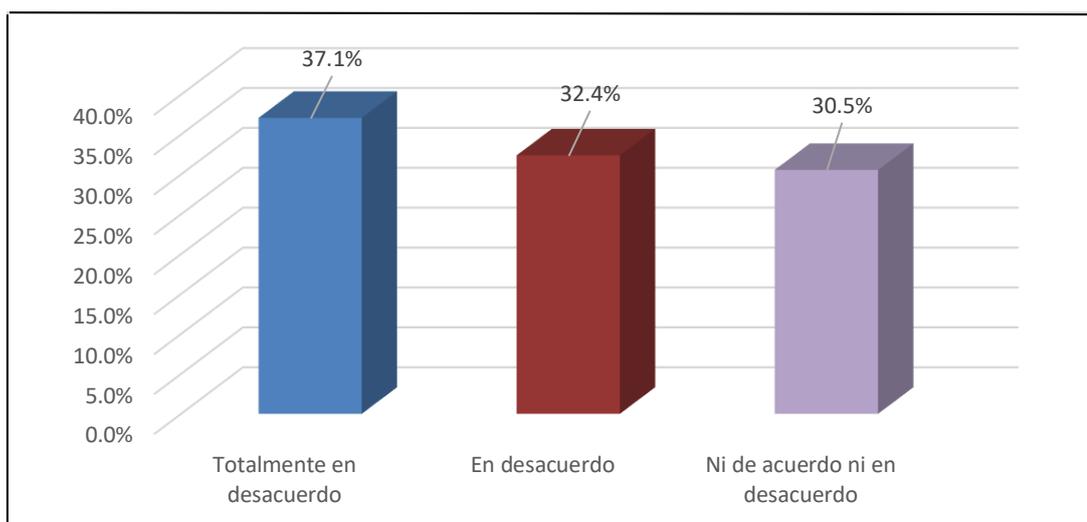


Figura 37. Valoración respecto a la intervención de las personas en defensa de una mujer que sufre de la violencia patrimonial

Fuente: tabla 39

En la tabla 39 y figura 37 el 37.1% de los encuestados, respondieron estar totalmente en desacuerdo respecto a la intervención de una persona en defensa de una mujer que sufre de agresión patrimonial; en tanto que el 30.5 % responden estar ni de acuerdo ni en desacuerdo. Los resultados evidencian que la totalidad de las personas encuestadas no comparten la idea de que una persona debe actuar en defensa de una mujer que sufre agresión patrimonial.

Tabla 40:

*Valoración respecto su conocimiento sobre como intervenir en caso de encontrarse en un escenario de agresión patrimonial a una mujer.*

Categorías	n	%
Totalmente en desacuerdo	143	37.3%
En desacuerdo	116	30.3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	124	32.4%
Total	383	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a personas mayores de al menos 18 años, Chiclayo 2019.

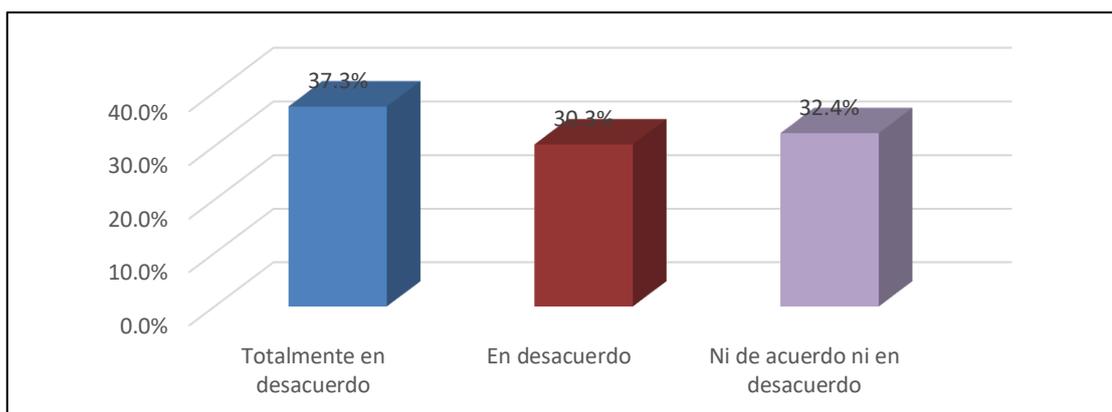


Figura 38. Valoración respecto su conocimiento sobre como intervenir en caso de encontrarse en un escenario de agresión patrimonial a una mujer.

Fuente: tabla 40.

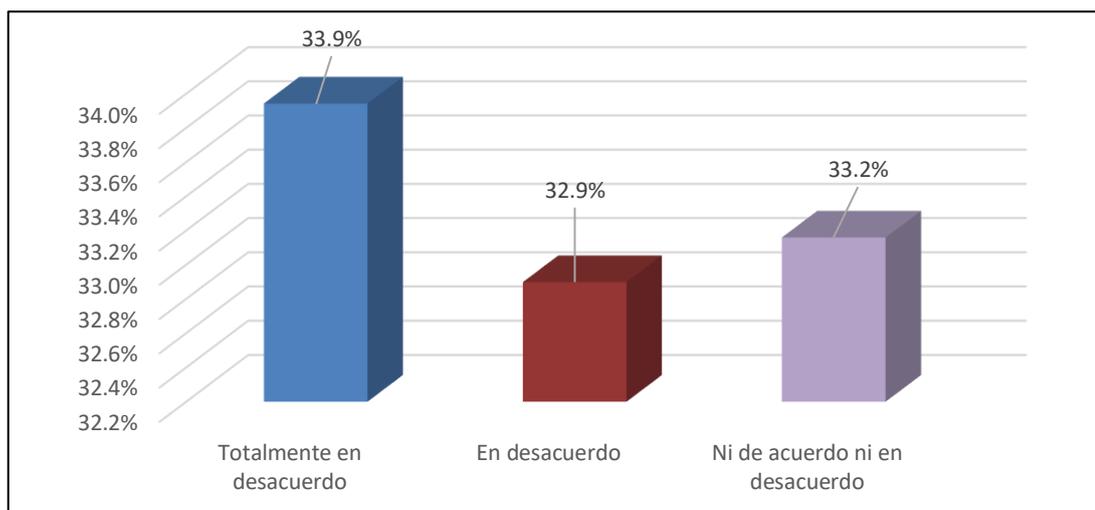
En la tabla 40 y figura 38 el 37.3% de los encuestados, respondieron estar en totalmente en desacuerdo respecto su conocimiento sobre como intervenir en caso de encontrarse en un escenario de agresión patrimonial a una mujer; en tanto que el 30.3% responden estar en desacuerdo. Los resultados evidencian que la totalidad de las personas encuestadas no saben cómo actuar al momento de estar en un escenario de agresión patrimonial a una mujer.

Tabla 41:

*Valoración respecto a si considera valiosa la intervención de una persona en defensa de una mujer que sufre de agresión patrimonial.*

Categorías	n	%
Totalmente en desacuerdo	130	33.9%
En desacuerdo	126	32.9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	127	33.2%
Total	383	100%

*Fuente:* Cuestionario aplicado a personas mayores de al menos 18 años, Chiclayo 2019.



*Figura 39.* Valoración respecto a si considera valiosa la intervención de una persona en defensa de una mujer que sufre de agresión patrimonial.

Fuente: tabla 41.

En la tabla 41 y figura 39 el 33.9% de los encuestados, respondieron estar totalmente en desacuerdo respecto a si considera valiosa la intervención de una persona en defensa de una mujer que sufre de agresión patrimonial; en tanto que el 32.9% responden estar en desacuerdo. Los resultados evidencian que la totalidad de las personas encuestadas no consideran valiosa su intervención al momento de estar en un escenario de agresión patrimonial a una mujer.

Tabla 42:  
*Valoración respecto si la agresión patrimonial a una mujer o a cualquier persona tiene justificación.*

Categorías	n	%
Totalmente en desacuerdo	121	31.6%
En desacuerdo	137	35.8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	125	32.6%
Total	383	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a personas mayores de al menos 18 años, Chiclayo 2019.

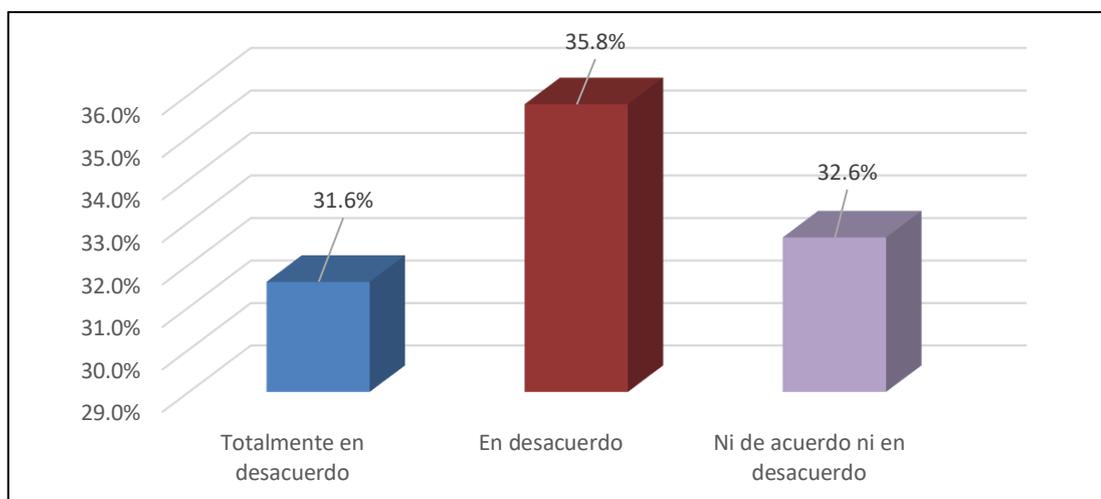


Figura 40. Valoración respecto si la agresión patrimonial a una mujer o a cualquier persona tiene justificación.

Fuente: tabla 42.

En la tabla 42 y figura 40 el 35.8% de los encuestados, respondieron estar en desacuerdo respecto a si la agresión patrimonial a una mujer o a cualquier persona tiene justificación; en tanto que el 31.6% responden estar totalmente en desacuerdo. Los resultados evidencian que la totalidad de las personas piensan que la agresión patrimonial no tiene justificación; a pesar de haberse mostrado indiferentes en las demás preguntas.

Tabla 43:  
*Valoración respecto la existencia de campañas de sensibilización sobre la NO violencia patrimonial en contra las mujeres.*

Categorías	n	%
En desacuerdo	130	33.9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	125	32.6%
De acuerdo	128	33.4%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a personas mayores de al menos 18 años, Chiclayo 2019.

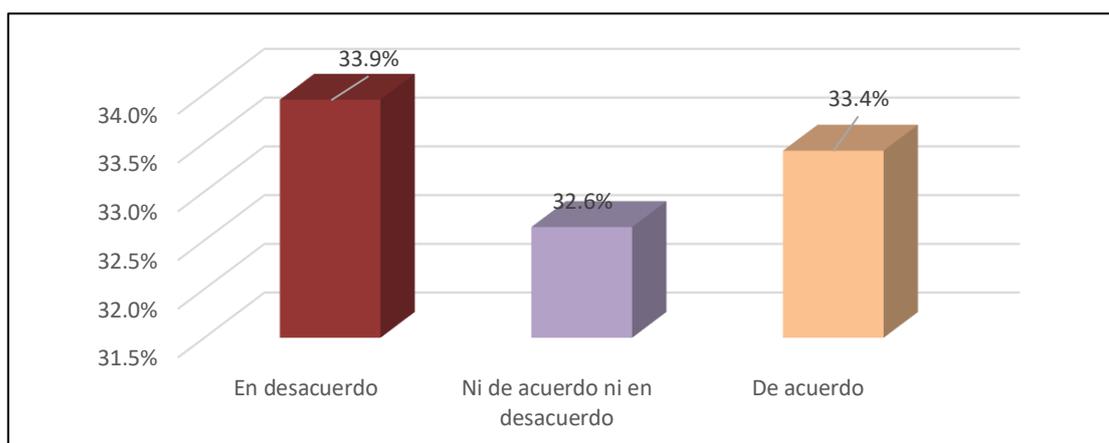


Figura 41. Valoración respecto la existencia de campañas de sensibilización sobre la NO violencia patrimonial en contra las mujeres

Fuente: tabla 43

En la tabla 43 y figura 41 el 33.9% de los encuestados, respondieron estar en desacuerdo respecto la existencia de campañas de sensibilización sobre la NO violencia patrimonial en contra las mujeres; en tanto que el 32.6% responden estar ni de acuerdo ni en desacuerdo. Los resultados evidencian que a las personas no les interesa o no están de acuerdo con la existencia de campañas de sensibilización; esto es una evidencia más que las personas tienen un nivel bajo de sensibilización a la agresión patrimonial en contra de las mujeres.

Tabla 44:

*Valoración respecto a si deberían publicarse campañas de sensibilización sobre la NO violencia patrimonial en contra las mujeres en medios de comunicación como redes sociales, televisión y radio.*

Categorías	n	%
En desacuerdo	131	34.2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	138	36.0%
De acuerdo	114	29.8%
Total	383	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a personas mayores de al menos 18 años, Chiclayo 2019.

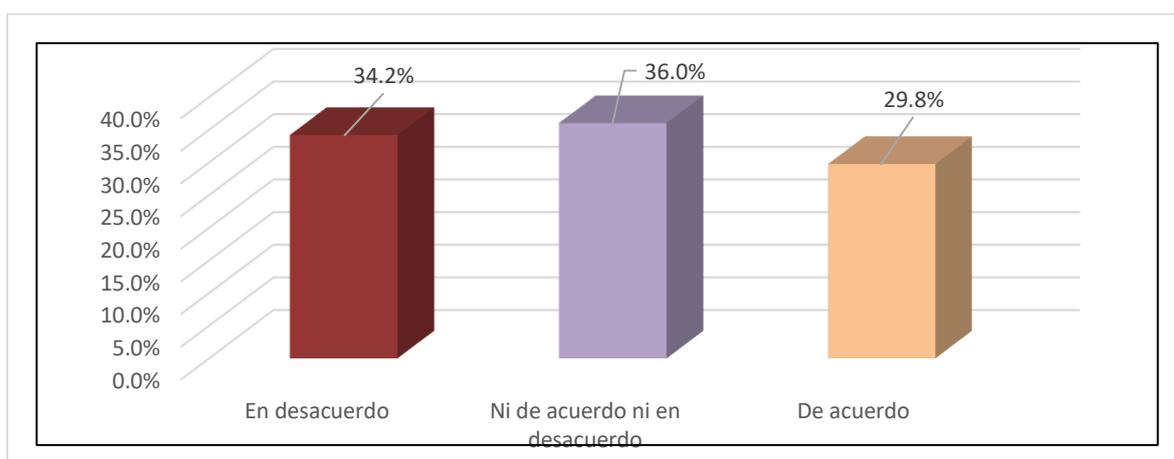


Figura 42. Valoración respecto a si deberían publicarse campañas de sensibilización sobre la NO violencia patrimonial en contra las mujeres en medios de comunicación como redes sociales, televisión y radio.

Fuente: Tabla 44.

En la tabla 44 y figura 42 el 36.0% de los encuestados, respondieron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo a si deberían publicarse campañas de sensibilización sobre la NO violencia patrimonial en contra las mujeres en medios de comunicación como redes sociales, televisión y radio; en tanto que el 29.8% responden estar de acuerdo. Los resultados evidencian que a las personas no les interesa la publicación de campañas de sensibilización.

#### 4.1.3. Dimensión feminicidio

Tabla 45:

Valoración respecto al conocimiento sobre feminicidio.

Categorías	n	%
En desacuerdo	117	30.5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	138	36.0%
De acuerdo	128	33.4%
Total	383	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a personas mayores de al menos 18 años, Chiclayo 2019.

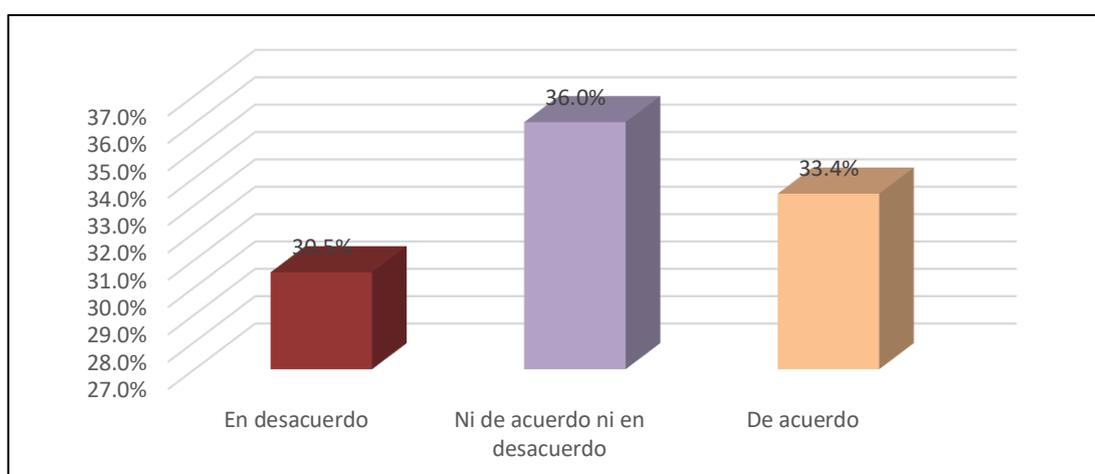


Figura 43. Valoración respecto al conocimiento sobre feminicidio.

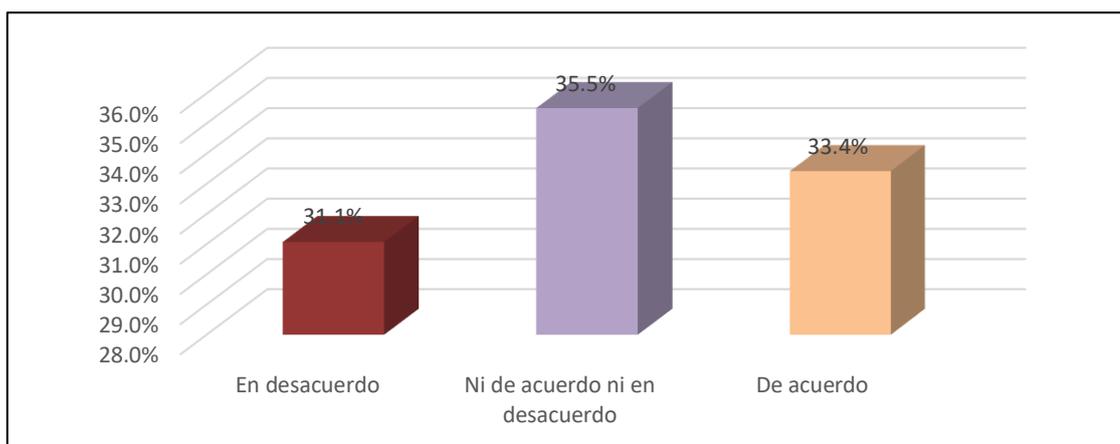
Fuente: tabla 45.

En la tabla 45 y figura 43 el 36.0% de los encuestados, respondieron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto a si conocen sobre feminicidio; en tanto que el 30.5% responden estar en desacuerdo. Los resultados evidencian que la gran mayoría están indiferentes o no conocen que es feminicidio, esto demuestra que la población sigue sin tomarle verdadera importancia a la no violencia en contra de la mujer.

Tabla 46:  
*Valoración respecto al conocimiento sobre la existencia de leyes en contra del feminicidio.*

Categorías	n	%
En desacuerdo	119	31.1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	136	35.5%
De acuerdo	128	33.4%
Total	383	100%

*Fuente:* Cuestionario aplicado a personas mayores de al menos 18 años, Chiclayo 2019.



*Figura 44.* Valoración respecto al conocimiento sobre la existencia de leyes en contra del feminicidio.

*Fuente:* tabla 46.

En la tabla 46 y figura 44 el 35.5% de los encuestados, respondieron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto a si conocen la existencia de leyes en contra del feminicidio; en tanto que el 31.1% responden estar en desacuerdo. Los resultados evidencian que la gran mayoría están indiferentes o no tienen conocimiento sobre la existencia de leyes que protegen a la mujer del feminicidio.

Tabla 47:  
*Valoración respecto a la intervención de las personas cuando tienen conocimiento de feminicidio.*

Categorías	n	%
En desacuerdo	136	35.5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	130	33.9%
De acuerdo	117	30.5%
Total	383	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a personas mayores de al menos 18 años, Chiclayo 2019.

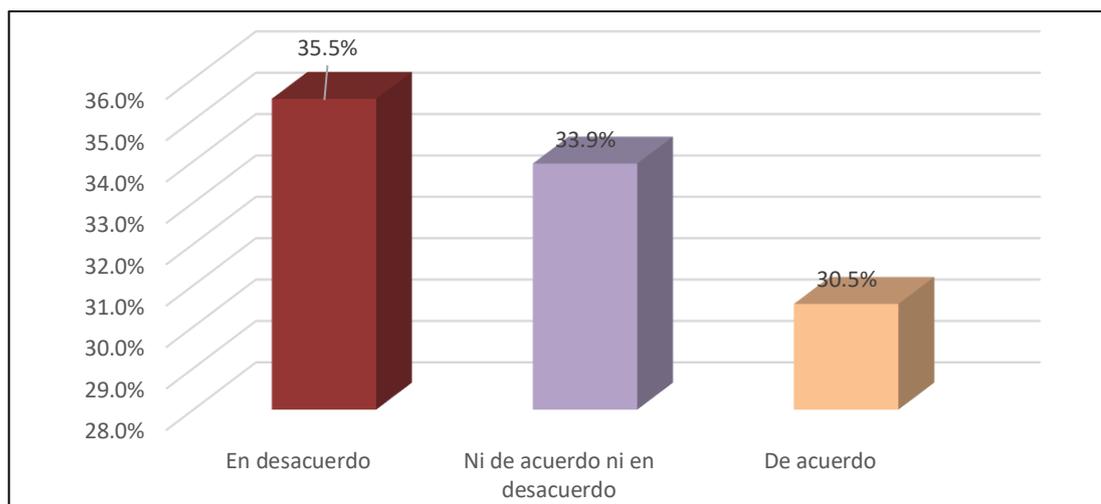


Figura 45. Valoración respecto a la intervención de las personas cuando tienen conocimiento de feminicidio.

Fuente: tabla 47.

En la tabla 47 y figura 45 el 35.5% de los encuestados, respondieron estar en desacuerdo respecto a la intervención de una persona cuando ocurre un feminicidio; en tanto que el 30.5 % responden estar de acuerdo. Los resultados evidencian que la totalidad de las personas encuestadas no comparten la idea de que una persona debe actuar en un feminicidio.

Tabla 48:

*Valoración respecto su conocimiento sobre como intervenir en caso de feminicidio*

Categorías	n	%
Totalmente en desacuerdo	194	50.7%
En desacuerdo	189	49.3%
Total	383	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a personas mayores de al menos 18 años, Chiclayo 2019

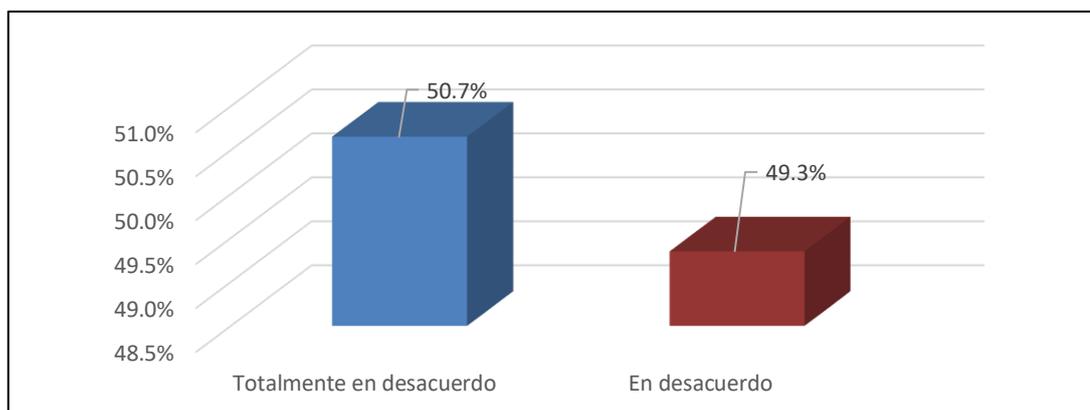


Figura 46. Valoración respecto su conocimiento sobre como intervenir en caso de feminicidio.

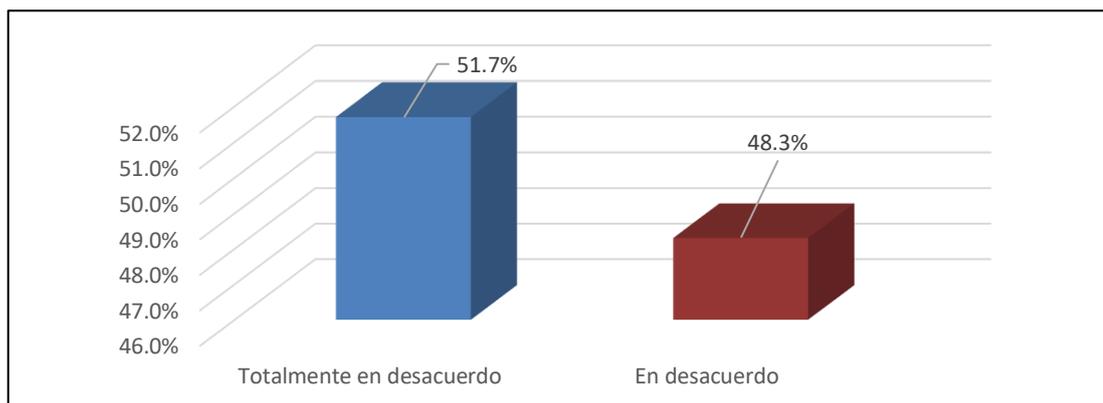
Fuente: tabla 48.

En la tabla 48 y figura 46 el 50.7% de los encuestados, respondieron estar totalmente en desacuerdo respecto su conocimiento sobre como intervenir en caso de feminicidio; en tanto que el 49.3% responden estar en desacuerdo. Los resultados evidencian que la totalidad de las personas encuestadas no saben cómo actuar en el momento que existe un feminicidio.

Tabla 49:  
*Valoración respecto a si considera valiosa la intervención de una persona en un feminicidio.*

Categorías	n	%
Totalmente en desacuerdo	198	51.7%
En desacuerdo	185	48.3%
Total	383	100%

*Fuente:* Cuestionario aplicado a personas mayores de al menos 18 años, Chiclayo 2019.



*Figura 47.* Valoración respecto a si considera valiosa la intervención de una persona en un feminicidio.

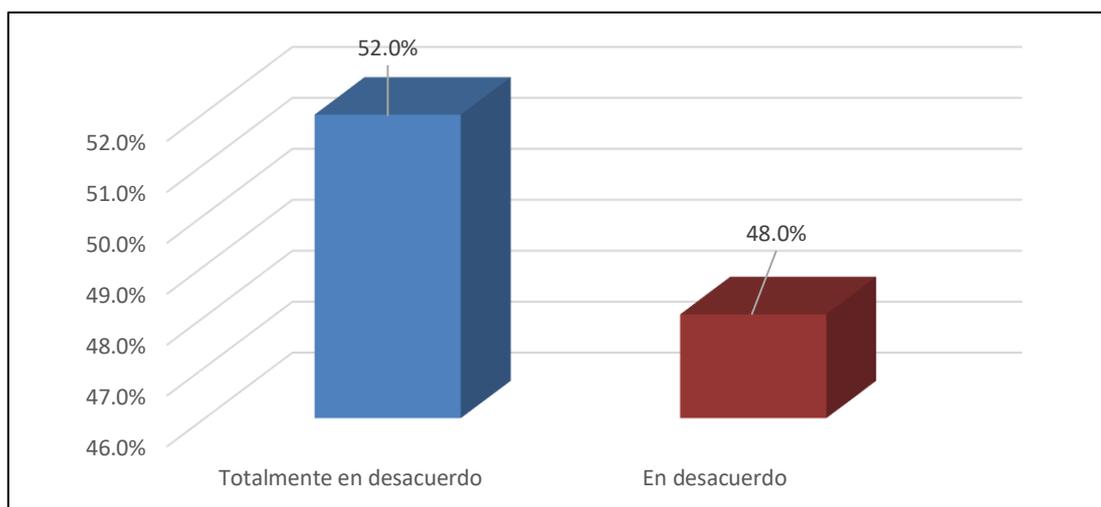
*Fuente:* tabla 49.

En la tabla 49 y figura 47 el 51.7% de los encuestados, respondieron estar totalmente en desacuerdo respecto a si considera valiosa la intervención de una persona en un feminicidio; en tanto que el 48.3% responden estar en desacuerdo. Los resultados evidencian que la totalidad de las personas encuestadas no consideran valiosa su intervención al momento de estar en un escenario de feminicidio.

Tabla 50:  
*Valoración respecto si el feminicidio tiene justificación.*

Categorías	n	%
Totalmente en desacuerdo	199	52.0%
En desacuerdo	184	48.0%
Total	383	100%

*Fuente:* Cuestionario aplicado a personas mayores de al menos 18 años, Chiclayo 2019.



*Figura 48.* Valoración respecto si el feminicidio tiene justificación.

Fuente: tabla 50.

En la tabla 50 y figura 48 el 52.2% de los encuestados, respondieron estar totalmente en desacuerdo respecto a si la agresión física a una mujer o a cualquier persona tiene justificación; en tanto que el 48.0% responden estar en desacuerdo. Los resultados evidencian que la totalidad de las personas piensan que el feminicidio no tiene justificación; a pesar de haberse mostrado indiferentes en las demás preguntas.

Tabla 51

Valoración respecto la existencia de campañas de sensibilización sobre NO al feminicidio.

Categorías	n	%
Totalmente en desacuerdo	206	53.8%
En desacuerdo	177	46.2%
Total	383	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a personas mayores de al menos 18 años, Chiclayo 2019.

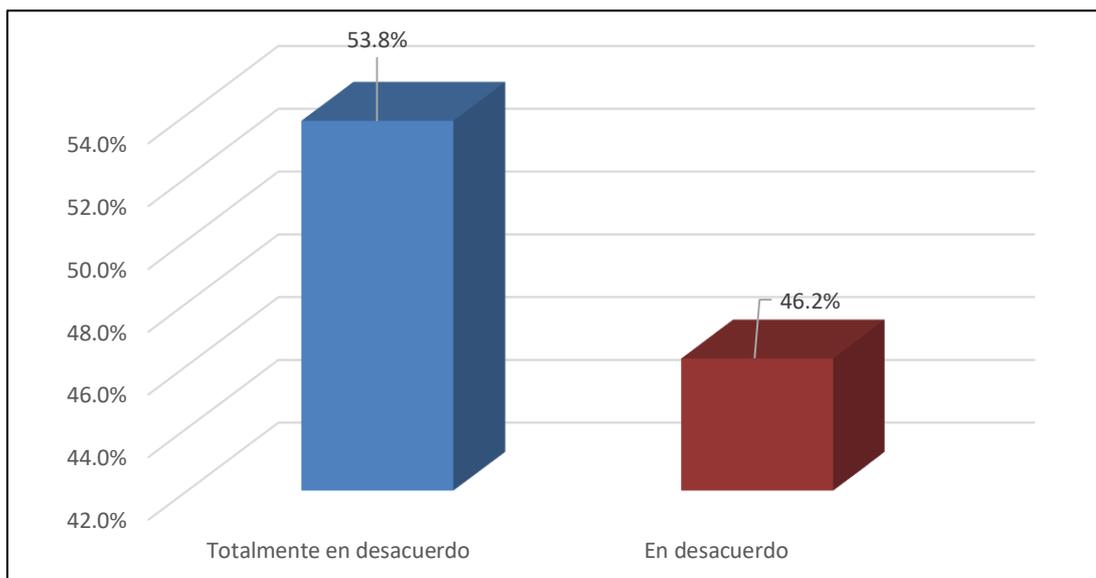


Figura 49. Valoración respecto la existencia de campañas de sensibilización sobre NO al feminicidio.

Fuente: tabla 51.

En la tabla 51 y figura 49 el 53.8% de los encuestados, respondieron estar totalmente en desacuerdo respecto la existencia de campañas de sensibilización sobre la NO al feminicidio; en tanto que el 46.2% responden estar en desacuerdo. Los resultados evidencian que a las personas no les interesa o no están de acuerdo con la existencia de campañas de sensibilización; esto es una evidencia más que las personas tienen un nivel bajo de sensibilización hacia el feminicidio.

Tabla 52:

*Valoración respecto a si deberían publicarse campañas de sensibilización sobre la NO al feminicidio en medios de comunicación como redes sociales, televisión y radio*

Categorías	n	%
Totalmente en desacuerdo	179	46.7%
En desacuerdo	204	53.3%
Total	383	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a personas mayores de al menos 18 años, Chiclayo 2019

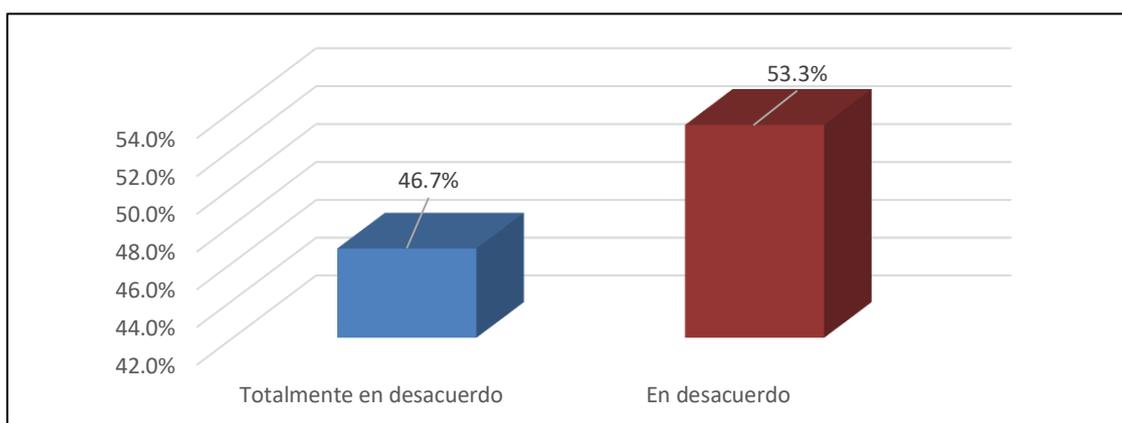


Figura 50. Valoración respecto a si deberían publicarse campañas de sensibilización sobre la NO al feminicidio en medios de comunicación como redes sociales, televisión y radio

Fuente: tabla 52

En la tabla 52 y figura 50 el 53.3% de los encuestados, respondieron estar en desacuerdo a si deberían publicarse campañas de sensibilización sobre la NO al feminicidio en medios de comunicación como redes sociales, televisión y radio; en tanto que el 53.3% responden estar en desacuerdo. Los resultados evidencian que a las personas no les interesa la publicación de campañas de sensibilización.

## 4.2. Medición del nivel de sensibilización sobre la no violencia en contra de la mujer

### 4.2.1. Dimensión Violencia física

Tabla 53:

*Valoración respecto a la violencia física.*

Categorías	n	%
Bajo	225	58.7%
Medio	158	41.3%
Total	383	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a personas mayores de al menos 18 años, Chiclayo 2019.

Tabla 54:

*Baremos de la dimensión violencia física.*

Baremos					
Puntuación máxima	40	Criterio de medición		Medición	
Puntuación mínima	8	Bajo	8-18	Puntuación promedio	18
Rango	32	Medio	19-29	Clasificación	Bajo
Intervalo	11	Alto	30-41		

Fuente: Elaboración propia.

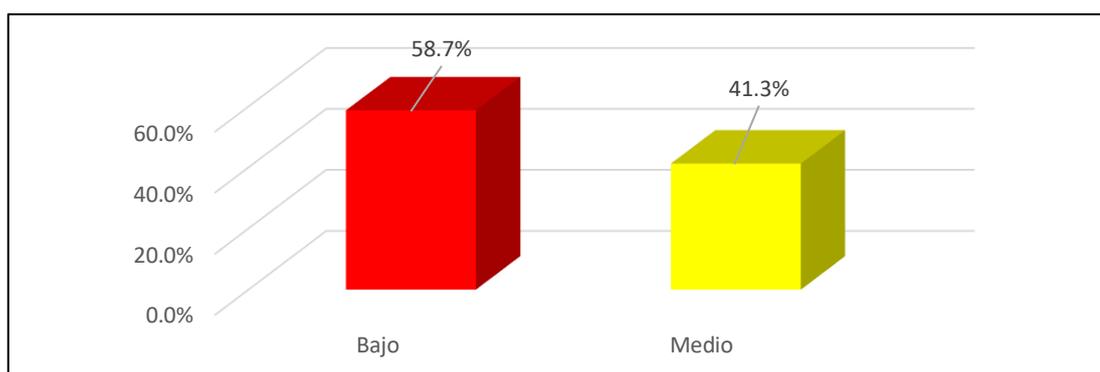


Figura 51. *Valoración respecto a la violencia física.*

Fuente: tabla 53.

En la tabla 53 y figura 51 el 58.7% de los encuestados presentaron un nivel de sensibilización bajo; en tanto que el 41.3% restante presentó un nivel medio. Además, al medir el nivel de medición de la dimensión violencia física se encontró que el nivel de sensibilización en esta dimensión es bajo.

#### 4.2.2. Dimensión Violencia psicológica

Tabla 55:  
*Valoración respecto a la violencia psicológica.*

Categorías	n	%
Bajo	336	87.7%
Medio	47	12.3%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a personas mayores de al menos 18 años, Chiclayo 2019.

Tabla 56:  
*Baremos de la dimensión violencia psicológica.*

		Baremos		Medición	
Puntuación máxima	40	Criterio de medición		Puntuación promedio	16
Puntuación mínima	8	Bajo	8-18	Clasificación	Bajo
Rango	32	Medio	19-29		
Intervalo	11	Alto	30-41		

Fuente: Elaboración propia.

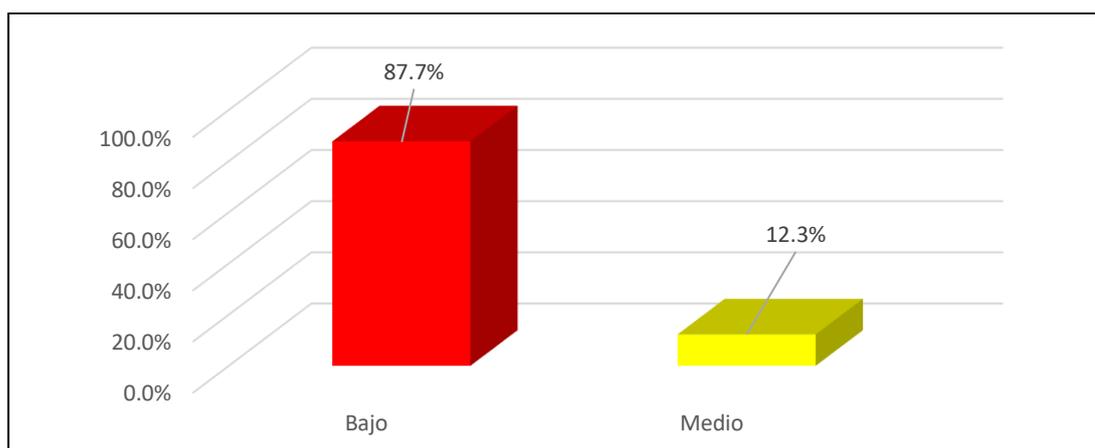


Figura 52. *Dimensión Violencia psicológica.*

Fuente: tabla 55.

En la tabla 55 y figura 52 el 87.7% de los encuestados presentaron un nivel de sensibilización bajo; en tanto que el 12.3% restante presentó un nivel medio. Además, al medir el nivel de medición de la dimensión violencia psicológica se encontró que el nivel de sensibilización en esta dimensión es bajo.

#### 4.2.3. Dimensión Violencia sexual

Tabla 57:  
*Valoración respecto a la violencia sexual.*

Categorías	n	%
Bajo	220	57.4%
Medio	163	42.6%
Total	383	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a personas mayores de al menos 18 años, Chiclayo 2019.

Tabla 58:  
*Baremos de la dimensión violencia sexual.*

		Baremos		Medición	
Puntuación máxima	40	Criterio de medición		Puntuación promedio	18
Puntuación mínima	8	Bajo	8-18	Clasificación	Bajo
Rango	32	Medio	19-29		
Intervalo	11	Alto	30-41		

Fuente: Elaboración propia.

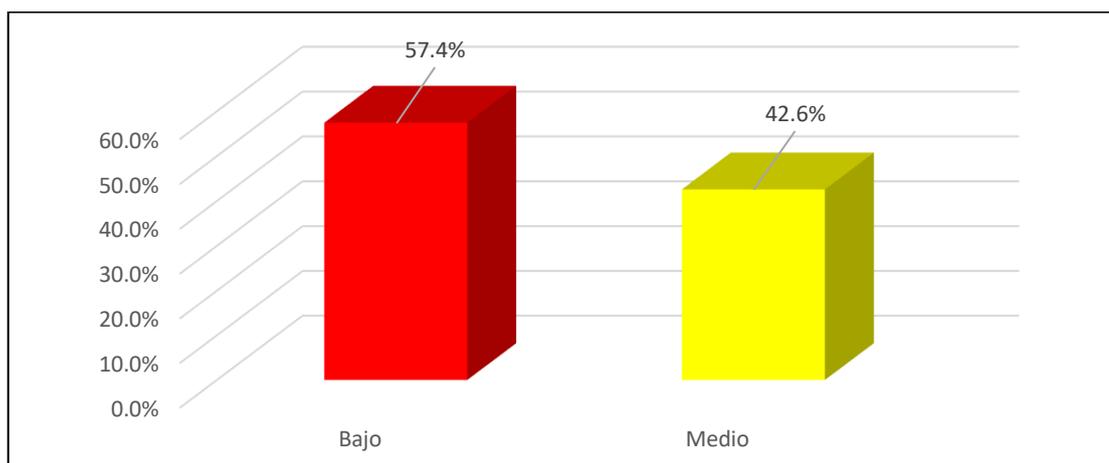


Figura 53. Dimensión Violencia sexual.  
Fuente: tabla 57.

En la tabla 57 y figura 53 el 57.4% de los encuestados presentaron un nivel de sensibilización bajo; en tanto que el 42.6% restante presentó un nivel medio. Además, al medir el nivel de medición de la dimensión violencia sexual se encontró que el nivel de sensibilización en esta dimensión es bajo.

#### 4.2.4. Dimensión Violencia económica

Tabla 59:  
*Valoración respecto a la violencia económica.*

Categorías	n	%
Bajo	6	1.6%
Medio	377	98.4%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a personas mayores de al menos 18 años, Chiclayo 2019.

Tabla 60:  
*Baremos de la dimensión violencia económica.*

		Baremos		Medición	
Puntuación máxima	40	Criterio de medición		Puntuación promedio	22
Puntuación mínima	8	Bajo	8-18	Clasificación	Medio
Rango	32	Medio	19-29		
Intervalo	11	Alto	30-41		

Fuente: Elaboración propia.

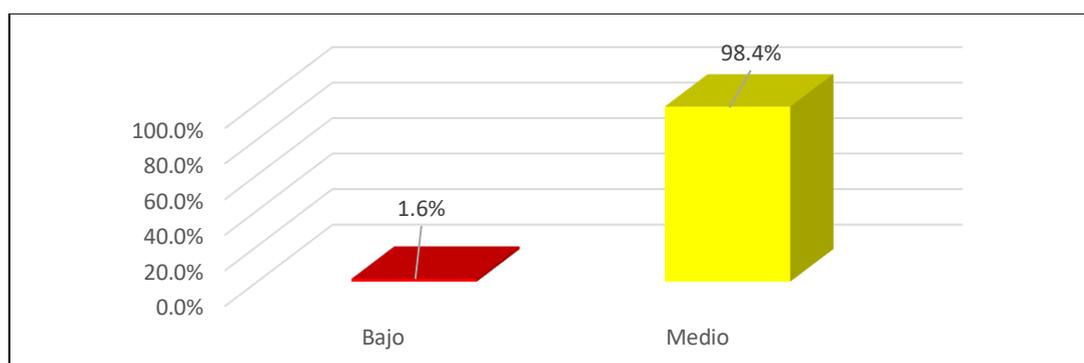


Figura 54. Valoración respecto a la violencia económica.

Fuente: tabla 59.

En la tabla 59 y figura 54 el 98.4% de los encuestados presentaron un nivel de sensibilización medio; en tanto que el 1.6% restante presentó un nivel bajo. Además, al medir el nivel de medición de la dimensión violencia económica se encontró que el nivel de sensibilización en esta dimensión es medio.

#### 4.2.5. Dimensión Violencia patrimonial

Tabla 61:  
*Valoración respecto a la violencia patrimonial.*

Categorías	n	%
Bajo	110	28.7%
Medio	273	71.3%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a personas mayores de al menos 18 años, Chiclayo 2019.

Tabla 62:  
*Baremos de la dimensión violencia patrimonial.*

		Baremos		Medición	
Puntuación máxima	40	Criterio de medición		Puntuación promedio	19
Puntuación mínima	8	Bajo	8-18	Clasificación	Medio
Rango	32	Medio	19-29		
Intervalo	11	Alto	30-41		

Fuente: Elaboración propia.

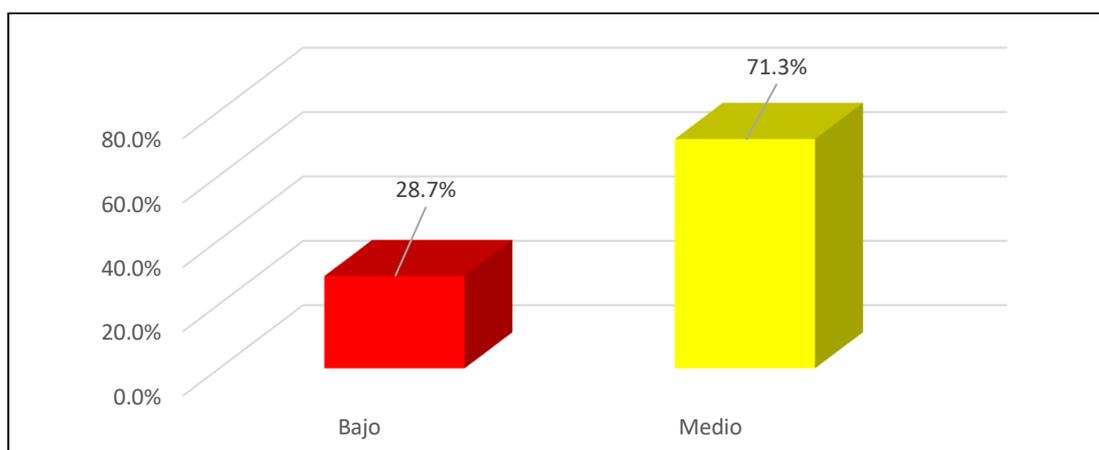


Figura 55. Valoración respecto a la violencia patrimonial.

Fuente: tabla 61.

En la tabla 61 y figura 55 el 71.3% de los encuestados presentaron un nivel de sensibilización medio; en tanto que el 28.7% restante presentó un nivel bajo. Además, al medir el nivel de medición de la dimensión violencia patrimonial se encontró que el nivel de sensibilización en esta dimensión es medio.

#### 4.2.6. Dimensión feminicidio

Tabla 63:

*Valoración respecto al feminicidio.*

Categorías	n	%
Bajo	332	86.7%
Medio	51	13.3%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a personas mayores de al menos 18 años, Chiclayo 2019.

Tabla 64:

*Baremos de la dimensión feminicidio.*

		Baremos			
Puntuación máxima	40	Criterio de medición	Medición		
Puntuación mínima	8	Bajo	8-18	Puntuación promedio	16
Rango	32	Medio	19-29	Clasificación	Bajo
Intervalo	11	Alto	30-41		

Fuente: Elaboración propia.

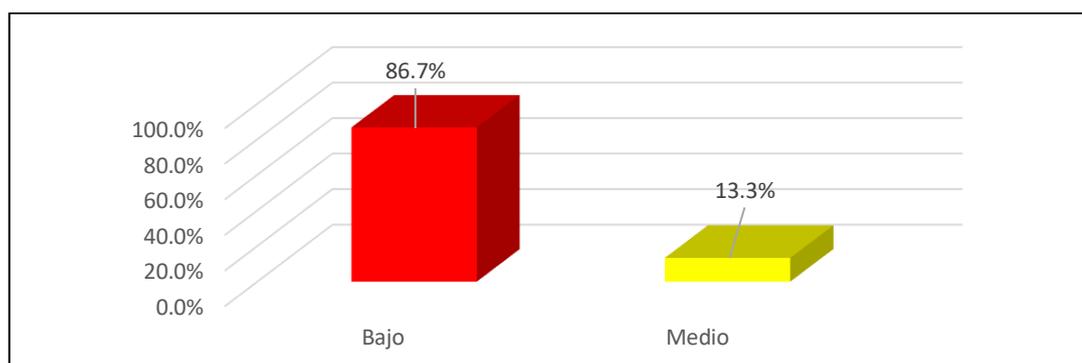


Figura 56. Valoración respecto al feminicidio.

Fuente: tabla 63.

En la tabla 63 y figura 56 el 86.7% de los encuestados presentaron un nivel de sensibilización bajo; en tanto que el 13.3% restante presentó un nivel medio. Además, al medir el nivel de medición de la dimensión feminicidio se encontró que el nivel de sensibilización en esta dimensión es bajo.

#### 4.2.7. Nivel de sensibilización global de la no violencia en contra de la mujer

Tabla 65:

Valoración respecto a la sensibilización global de la no violencia en contra de la mujer.

Categorías	n	%
Bajo	198	51.7%
Medio	185	48.3%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a personas mayores de al menos 18 años, Chiclayo 2019.

Tabla 66:

Baremos de la sensibilización global de la no violencia en contra de la mujer.

		Baremos			
Puntuación máxima	240	Criterio de medición		Medición	
Puntuación mínima	48	Bajo	48-111	Puntuación promedio	111
Rango	192	Medio	112-175	Clasificación	Bajo
Intervalo	64	Alto	176-240		

Fuente: Elaboración propia.

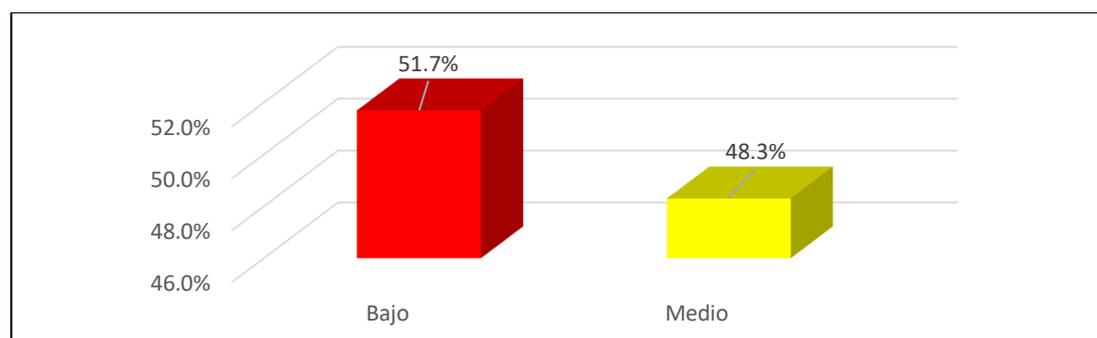


Figura 57. Valoración respecto a la sensibilización global de la no violencia en contra de la mujer

Fuente: tabla 65

En la tabla 65 y figura 57 el 51.7% de los encuestados presentaron un nivel de sensibilización bajo; en tanto que el 48.3% restante presentó un nivel medio. Además, al medir el nivel de medición de la sensibilización global de la no violencia en contra de la mujer se encontró que el nivel de sensibilización es bajo.

### 4.3. Diseño y propuesta de estrategias de Marketing Social

Tabla 67:

#### *Estrategias de Marketing Social*

<b>Introducción:</b>					
Las estrategias de Marketing Social que se diseñaron en la tesis están establecidas en base a los objetivos y se diseñaron estrategias de marketing social en base al producto, precio plaza y promoción; las cuales están en forma sistematizada; considerando de esta manera en cada una de las estrategias: su descripción, objetivo, importancia, acciones, actividades, horarios, recursos, forma de obtención de los recursos, presupuesto en soles y resultados esperados.					
<b>Fundamentación:</b>					
Las estrategias de Marketing social diseñadas en la tesis se fundamentan en las bases teóricas de Kotler (2004), Pérez (2004), Rodríguez (2014) y Mendive (2008); en cuanto a las estrategias en sí; recopilamos el conocimiento teórico que nos proporciona Rodríguez (2014); También se tomó en cuenta el conocimiento práctico que proporcionaron los antecedentes de estudio tanto a nivel internacional, nacional y local; y en base a la sensibilización sobre la no violencia de género contra la mujer que se encontró al aplicar el cuestionario; en donde se encontró que el 58.7% tienen un nivel de sensibilización bajo con respecto a la violencia física, el 87.7% tienen un nivel de sensibilización bajo frente a la violencia psicológica, el 57.4% tienen un nivel de sensibilización bajo frente a la violencia sexual, el 98.4% tienen un nivel de sensibilización medio frente a la violencia económica, el 71.3% tienen un nivel de sensibilización medio frente a violencia patrimonial, el 86.7% tienen un nivel de sensibilización bajo frente al feminicidio, y en forma global el 51.7% tienen un nivel de sensibilización bajo frente a la violencia de género en contra de la mujer; basado en la información teórica y empírica y los resultados de la aplicación del cuestionario se diseñó las estrategias de Marketing Social para la sensibilización sobre la no violencia de género en contra de la mujer.					
<b>Objetivo:</b>					
Lograr la sensibilización sobre la no violencia de género en contra de la mujer.					
Estrategias de:	Descripción	Objetivo	Importancia	Acciones	
<b>Producto</b>	Programas orientados a la sensibilización de la no violencia contra las féminas	Lograr que las instituciones públicas y privadas desarrollen actividades alusivas a la sensibilización de la no violencia contra las féminas	Cumplimiento y desarrollo del producto social	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Capacitar a los colaboradores de instituciones públicas y privadas en temas de violencia en contra las féminas.</li> <li>2. Realizar charlas de temas sobre violencia contra las féminas en instituciones de educación escolar, profesional técnica y universitaria públicas y privadas.</li> <li>3. Trabajar en conjunto con organizaciones que luchan contra la no violencia de las mujeres.</li> </ol>	
<b>Precio</b>	Valor asignado para el producto	Fijar los valores intangibles y tangibles para las personas que consuman el producto.	Establecer bien las labores de provecho social, que se reconocieron en la comunidad.	Establecer alianzas con entidades de educación superior para poder desarrollar los temas y los programas de sensibilización.	
<b>Plaza</b>	Mejorar el desarrollo y la presentación de la información a	Establecer medios de comunicación más adecuados para la divulgación de la	Seleccionar de forma adecuada según la necesidad	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Utilización de medios digitales como las redes sociales, blogs entre otros.</li> <li>2. Visitas a instituciones educativas para brindar información sobre violencia de género.</li> </ol>	

**Promoción**

impartir a la población.

campaña.

los medios de comunicación más eficaces para el desarrollo de la campaña.

Elaboración de spot de televisión, elaboración de boceto de prensa, cuña radial, slogan, etc.

Concientizar a la población sobre la problemática social de violencia de género.

Lograr un cambio de conducta en la población que provenga de la convicción de las personas.

1. Desarrollar un spot de televisión.
  2. Desarrollar un boceto de prensa.
  3. Desarrollar un folleto informativo.
  4. Realizar marchas sociales con el **apoyo de más** organizaciones de mujeres y universidades.
- Y otras actividades enfocadas a generar un impacto en la sociedad en general.

## 5.

Estrategias de:	Actividades	Horario	Recursos	Forma de obtención de los recursos
<b>Producto</b>	Realizar visitas y desarrollar programas con temas de: Género y Religión, machismo, empoderamiento de la mujer en Instituciones educativas, Institutos superiores técnicos y centros superiores universitarios.	<b>Visitas:</b> Dos horas, un día por semana durante un mes.	<b>Humanos:</b> Voluntarios de 18 a más años (20).  <b>Tecnológico:</b> Laptop, computadoras, personales, USB.  <b>Material:</b> - Lapiceros un millar - Papelotes dos millares - Cartulinas dos millares - Plumones para papel dos millares. - Plumones para pizarra un millar.  <b>Programas:</b> Talleres de dos horas, una vez por semana durante un mes.  <b>Infraestructura:</b> - Ambiente de 8 m <sup>2</sup> .	Convocar personas voluntarias mayores de edad.  Gestionar donaciones de tecnología a Organizaciones públicas y privadas.   Gestionar donaciones a organizaciones privadas la donación del material.
<b>Precio</b>	Realizar eventos sociales con empresas privadas	Una vez al mes	Voluntarios	Solicitar al Municipio o Gobierno Regional un ambiente de 8 m <sup>2</sup> . Establecer alianza con empresas privadas.
<b>Plaza</b>	Elaborar la información que se compartirá con las personas.	Dos veces por semana	Voluntarios	Solicitar colaboración a los voluntarios.
<b>Promoción</b>	Elaborar spot televisivo que contiene un conjunto de imágenes con el propósito de contar una historia, elaborar bocetos de prensa con fotografías de mujeres violentadas, elaborar cuñas radiales.	Dos veces por semana cada cuña radial.	Empresas radiales voluntarias	Gestionar convenios con empresas radiales voluntarias

<b>Estrategias de:</b>	<b>Actividades</b>	<b>Presupuesto en S/</b>	<b>Resultados esperados</b>	
<b>Producto</b>	Realizar visitas y desarrollar programas con temas de: Género y Religión, machismo, empoderamiento de la mujer en Instituciones educativas, Institutos superiores técnicos y centros superiores universitarios.	Capacitación a las personas voluntarias mayores de edad (20 personas).	400.00	Las instituciones públicas y privadas consideren dentro de sus actividades la sensibilización de la no violencia contra las féminas
		Traslado en movilidad (S/ 10.00 por persona), cuatro visitas al mes.	800.00	
		Traslado del investigador para gestionar donaciones de tecnología a Organizaciones públicas y privadas.	400.00	
		Traslado del investigador para gestionar donaciones a organizaciones privadas la donación del material para el trabajo de campo.	400.00	
		Traslado del investigador para solicitar al Municipio o Gobierno Regional un ambiente de 8 m <sup>2</sup> .	100.00	
<b>Precio</b>	Realizar evento para establecer lazos con empresas privadas	Horas de trabajo del investigador (8 horas)	80.00	Que las personas adquieran valores a través de la sensibilización que permita la no violencia contra las féminas.
		Traslado del investigador para gestionar la alianza con empresas privadas.	100.00	
<b>Plaza</b>	Elaborar la información que se compartirá con las personas.	Horas de trabajo del investigador (8 horas)	80.00	Comunicar y divulgar la campaña en contra de la violencia a las féminas.
		Traslado del investigador para Solicitar colaboración a los voluntarios.	100.00	
		Horas de trabajo del investigador (8 horas)	80.00	

<b>Promoción</b>	Elaborar spot televisivos que contiene un conjunto de imágenes con el propósito de contar una historia, elaborar bocetos de prensa con fotografías de mujeres violentadas, elaborar cuñas radiales.	Traslado del investigador para gestionar convenios con empresas radiales voluntarias.	<b>100.00</b>	Población concientizada sobre la problemática social de violencia de género.
		Horas de trabajo del investigador (8 horas)	<b>80.00</b>	
<b>Total</b>			<b>S/ 2720.00</b>	

**Fuente: Elaboración propia**



## **V. Discusión**

En la presente investigación se encontró que el nivel de sensibilización sobre la no violencia de género en contra de la mujer es bajo; al realizar una evaluación exhaustiva y estricta de los antecedentes se encontró investigaciones que coinciden con la tesis; por ejemplo la tesis de Muñoz, Paredes y Valte (2016) en San Salvador, en la cual concluyen que cada día gran cantidad de féminas son agredidas de distintas maneras en todo el mundo y en especial en El Salvador que no son detectadas a tiempo o en algunos casos pasan desapercibidos, según el autor de la tesis dice que hoy en día se dice que el tema sobre género es importante; pero en realidad no se le da la debida importancia; pero es necesario hacer un esfuerzo todos en conjunto para poder desarrollar este tema en toda su amplitud ; y eso es justo la parte que interesa en la tesis; ya que nuestro objetivo proponer estrategias de marketing social para sensibilizar sobre la no violencia contra la mujer, el punto en que coinciden es que se debe aplicar estrategias para mitigar la violencia contrala mujer; con respecto a la variable marketing social encontramos al autor; el trabajo de Cruzado y Urcia (2018) en su tesis encontró que el nivel cultural, las creencias, mitos, religión y escasa información son limitantes para que una persona se decida por donar sus órganos, este trabajo es de mucha utilidad para la tesis porque también busca proponer estrategias que permitan sensibilizar sobre la donación de órganos; también se consideró el aporte teórico de Torres (2017), con respecto a feminicidio y la información de Ariza en Arequipa y Paico desarrollaron investigaciones relacionadas con la violencia de género, aportando significativamente con la identificación de los elementos de violencia de genero sino que también con datos estadísticos muy importantes como que el 47.5% y 47.8% de la población de los Distritos de Tután y José Leonardo Ortiz sufren de violencia de género; agresión psicológica (95.1%), violencia física con 54.6% y violencia sexual con 54.3%, estos dato fueron recopilados, evaluados y analizados adecuadamente para poder utilizarlos como referencia en la tesis.

## **VI. Conclusiones**

Al describir la variable violencia contra la mujer; en la dimensión violencia física se encontró que el 36.3% de los encuestados respondieron estar de acuerdo respecto a si conocen sobre violencia física contra la mujer, el 34.7% de los encuestados, respondieron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto a si conocen la existencia de leyes en contra la violencia física contra la mujer, el 50.1% de los encuestados, respondieron estar en desacuerdo respecto a la intervención de una persona en defensa de una mujer que sufre de agresión física, el 53.5% de los encuestados, respondieron estar en desacuerdo respecto su conocimiento sobre como intervenir en caso de encontrarse en un escenario de agresión física a una mujer, el 49.5% de los encuestados, respondieron estar en desacuerdo respecto a si considera valiosa la intervención de una persona en defensa de una mujer agredida, el 52.2% de los encuestados, respondieron estar en desacuerdo respecto a si la agresión física a una mujer o a cualquier persona tiene justificación, el 36.0% de los encuestados, respondieron estar en desacuerdo respecto la existencia de campañas de sensibilización sobre la NO violencia física en contra las mujeres, el 35.5% de los encuestados, respondieron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo a si deberían

publicarse campañas de sensibilización sobre la NO violencia física en contra las mujeres en medios de comunicación como redes sociales, televisión y radio; en la dimensión psicológica, el 36.8% de los encuestados, respondieron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto a si conocen sobre violencia psicológica contra la mujer, el 51.4% de los encuestados, respondieron estar en desacuerdo respecto a si conocen la existencia de leyes en contra el maltrato psicológico contra la mujer, el 55.6% de los encuestados, respondieron estar totalmente en desacuerdo respecto a la intervención de una persona en defensa de una mujer que sufre de agresión psicológica, el 51.7% de los encuestados, respondieron estar totalmente en desacuerdo respecto su conocimiento sobre como intervenir en caso de encontrarse en un escenario de agresión psicológica a una mujer, el 53.3% de los encuestados, respondieron estar totalmente en desacuerdo respecto a si considera valiosa la intervención de una persona en defensa de una mujer agredida psicológicamente, el 52.2% de los encuestados, respondieron estar en desacuerdo respecto a si la agresión psicológica a una mujer o a cualquier persona tiene justificación, el 35.5% de los encuestados, respondieron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto la existencia de campañas de sensibilización sobre la NO violencia psicológica en contra de las mujeres, El 38.6% de los encuestados, respondieron estar 80 en desacuerdo a si deberían publicarse campañas de sensibilización sobre la NO violencia psicológica en contra las mujeres en medios de comunicación como redes sociales, televisión y radio; en la dimensión violencia sexual el 36.6% de los encuestados, respondieron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto a si conocen sobre violencia sexual contra la mujer, el 35.2% de los encuestados, respondieron estar en desacuerdo respecto a si conocen la existencia de leyes en contra la violencia sexual contra la mujer, el 36.3% de los encuestados, respondieron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto a la intervención de una persona en defensa de una mujer que sufre de violencia sexual, el 35.8% de los encuestados, respondieron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto su conocimiento sobre como intervenir en caso de encontrarse en un escenario de agresión sexual a una mujer, el 35.5% de los encuestados, respondieron estar totalmente en desacuerdo respecto a si considera valiosa la intervención de una persona en defensa de una mujer agredida sexualmente, el 37.1% de los encuestados, respondieron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto a si la agresión sexual a una mujer o a cualquier persona tiene justificación, el 35.0% de los encuestados, respondieron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto la existencia de campañas de sensibilización sobre la NO violencia sexual en contra las mujeres, el 35.5% de los encuestados, respondieron estar en desacuerdo a si deberían publicarse campañas de sensibilización sobre la NO violencia sexual en contra las mujeres en medios de comunicación como redes sociales, televisión y radio; en la dimensión

violencia económica el 37.9% de los encuestados, respondieron estar en desacuerdo respecto a si conocen sobre violencia económica contra la mujer, el 35.3% de los encuestados, respondieron estar de acuerdo respecto a si conocen la existencia de leyes en contra la violencia económica contra la mujer, el 37.9% de los encuestados, respondieron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto a la intervención de una persona en defensa de una mujer que sufre de agresión económica, el 36.6% de los encuestados, respondieron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto su conocimiento sobre como intervenir en caso de encontrarse en un escenario de agresión económica a una mujer, el 36.8% de los encuestados, respondieron estar en desacuerdo respecto a si considera valiosa la intervención de una persona en defensa de una mujer agredida económicamente, el 35.5% de los encuestados, respondieron estar de acuerdo respecto a si la agresión económica una mujer o a cualquier persona tiene justificación, el 37.9% de los encuestados, respondieron estar en desacuerdo respecto la existencia de campañas de sensibilización sobre la NO violencia económica en contra de las mujeres, el 34.2% de 81 los encuestados, respondieron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo a si deberían publicarse campañas de sensibilización sobre la NO violencia económica en contra las mujeres en medios de comunicación como redes sociales, televisión y radio; en la dimensión violencia patrimonial el 36.0% de los encuestados, respondieron estar en desacuerdo respecto a si conocen sobre violencia patrimonial contra la mujer, el 35.0% de los encuestados, respondieron estar en desacuerdo respecto a si conocen la existencia de leyes en contra la violencia patrimonial contra la mujer, el 37.1% de los encuestados, respondieron estar totalmente en desacuerdo respecto a la intervención de una persona en defensa de una mujer que sufre de agresión patrimonial, el 37.3% de los encuestados, respondieron estar en totalmente en desacuerdo respecto su conocimiento sobre como intervenir en caso de encontrarse en un escenario de agresión patrimonial a una mujer, el 33.9% de los encuestados, respondieron estar totalmente en desacuerdo respecto a si considera valiosa la intervención de una persona en defensa de una mujer que sufre de agresión patrimonial, el 35.8% de los encuestados, respondieron estar en desacuerdo respecto a si la agresión patrimonial a una mujer o a cualquier persona tiene justificación, El 33.9% de los encuestados, respondieron estar en desacuerdo respecto la existencia de campañas de sensibilización sobre la NO violencia patrimonial en contra las mujeres, el 36.0% de los encuestados, respondieron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo a si deberían publicarse campañas de sensibilización sobre la NO violencia patrimonial en contra las mujeres en medios de comunicación como redes sociales, televisión y radio, Por último en la dimensión feminicidio el 36.0% de los encuestados, respondieron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto a si conocen sobre feminicidio, el 35.5% de los encuestados, respondieron

estar ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto a si conocen la existencia de leyes en contra del feminicidio, el 35.5% de los encuestados, respondieron estar en desacuerdo respecto a la intervención de una persona cuando ocurre un feminicidio, el 50.7% de los encuestados, respondieron estar totalmente en desacuerdo respecto su conocimiento sobre como intervenir en caso de feminicidio, el 51.7% de los encuestados, respondieron estar totalmente en desacuerdo respecto a si considera valiosa la intervención de una persona en un feminicidio, el 52.2% de los encuestados, respondieron estar totalmente en desacuerdo respecto a si la agresión física a una mujer o a cualquier persona tiene justificación, el 53.8% de los encuestados, respondieron estar totalmente en desacuerdo respecto la existencia de campañas de sensibilización sobre la NO al feminicidio, el 53.3% de los encuestados, respondieron estar en desacuerdo a si deberían publicarse campañas de sensibilización sobre la NO al feminicidio en medios 82 de comunicación como redes sociales, televisión y radio.

Al determinar el nivel de sensibilización se encontró que en la dimensión violencia física el 87.7% de los encuestados presentaron un nivel de sensibilización bajo; en tanto que el 12.3% restante presento un nivel medio; en la dimensión violencia sexual el 57.4% de los encuestados presentaron un nivel de sensibilización bajo; en tanto que el 42.6% restante presento un nivel medio; al medir el nivel de sensibilización en la dimensión violencia sexual se encontró que el nivel de sensibilización en esta dimensión es bajo; en la dimensión violencia económica el 98.4% de los encuestados presentaron un nivel de sensibilización medio; en tanto que el 1.6% restante presento un nivel bajo. Además, al medir el nivel de medición de la dimensión violencia económica se encontró que el nivel de sensibilización en esta dimensión es medio; en la dimensión violencia patrimonial el 71.3% de los encuestados presentaron un nivel de sensibilización medio; en tanto que el 28.7% restante presento un nivel bajo. Además, al medir el nivel de medición de la dimensión violencia patrimonial se encontró que el nivel de sensibilización en esta dimensión es medio; y por último en la dimensión femenicidio se obtuvo que el 86.7% de los encuestados presentaron un nivel de sensibilización bajo; en tanto que el 13.3% restante presento un nivel medio. Además, al medir el nivel de medición de la dimensión femenicidio se encontró que el nivel de sensibilización en esta dimensión es bajo.

Las estrategias de marketing social que se diseñaron fueron estrategia de producto donde se realizaran actividades como Realizar visitas y desarrollar programas con temas de: Género y Religión, machismo, empoderamiento de la mujer en Instituciones educativas, Institutos superiores técnicos y centros superiores universitarios; estrategia de precio donde se realizaran actividades como realizar eventos sociales con empresas privadas; estrategias de plaza donde se realizaran actividades como elaborar la información que se compartirá con las personas y

estrategia de promoción donde se elaboraran spot televisivos que contiene un conjunto de imágenes con el propósito de contar una historia, elaborar bocetos de prensa con fotografías de mujeres violentadas, elaborar cuñas radiales.

## **VII. Recomendaciones**

Para tener información más actualizada, valida y confiable se debería aplicar el cuestionario dos veces al año, para así de esta manera tengamos información exacta sobre la descripción de la variable violencia contra la mujer.

Aplicar el criterio de medición establecido en la tesis para determinar el nivel de sensibilización por dimensiones y en forma global el nivel de sensibilización de la no violencia contra la mujer; por ser barato, fácil y sencillo de aplicar.

Se recomienda aplicar las estrategias de marketing social para la sensibilización de la no violencia contra la mujer; que es el resultado de un trabajo científico, minucioso, sistemático y exhaustivo; la cual garantiza la calidad de la propuesta.

## **VIII. Referencias bibliográficas**

- Anceschi, A (2009) La violenza familiare: aspetti penali, civil e criminologici. Torino: G. Giappichelli.
- Ander, E. (2005). Metodología y práctica del desarrollo de la comunidad. 2ª. Edición, Buenos Aires, Editorial Lumen Hvmanitas.
- Anderson, C.A. y Bushman, B.J. (2001). Effects of violent video games on aggressive behavior, aggressive cognition, aggressive affect, physiological arousal, and prosocial behaviour: a meta-analytic review of the scientific literature. *Psychological Science*, 12, 353-359.
- Arias, I. y Ikeda, R. (2008). Etiología y vigilancia de la violencia de pareja J.R. Lutzker (Ed.), *Prevención de violencia. Investigación y estrategias de intervención basadas en la evidencia*, Manual Moderno, México.
- Castillo, J. (2016). “Comentarios a la Nueva Ley de violencia contra las mujeres y los integrantes del grupo familiar”. Proyecto de Ley 4871-2010-CR, 2011. Ley integral contra la violencia hacia la mujer y la familia. Comisión Especial Revisora del Texto Único Ordenado de la Ley de protección frente a la violencia familiar, leyes 29340, 29468, 29585 y 29671., p. 7, artículo 6, inciso b.
- Córdova, O. (2017). La violencia económica y/o patrimonial contra las mujeres en el ámbito familiar.  
[https://www.unife.edu.pe/facultad/derecho/familia/publicaciones/revista\\_persona\\_y\\_familia\\_2017/la%20violencia%20econ%20y%20patrimonial%20contra%20](https://www.unife.edu.pe/facultad/derecho/familia/publicaciones/revista_persona_y_familia_2017/la%20violencia%20econ%20y%20patrimonial%20contra%20)

as%20mujeres%20en%20el%20c3%81mbito%20familiar.pdf

- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación. Sexta edición. México: McGraw-Hill.
- Kaplan, Steven (2011). The Routledge Spanish Bilingual Dictionary of Psychology and Psychiatry (en inglés/español). Taylor y Francis.
- Kotler, K. (2012). Dirección de Marketing, (14 edición). Person Educación, México 2012.
- Lee N, Kotler P. (2016). Social Marketing. Changing Behaviors for good. United States of America: SAGE Publications; 2016
- OMS (2002). Informe mundial sobre la violencia y la salud [https://www.who.int/violence\\_injury\\_prevention/violence/world\\_report/en/abstract\\_es.pdf](https://www.who.int/violence_injury_prevention/violence/world_report/en/abstract_es.pdf)
- ONU (1993). Declaración sobre la eliminación de la violencia contra la mujer. <https://www.ohchr.org/sp/professionalinterest/pages/violenceagainstwomen.aspx>.
- ONU (2013). Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer. <https://www.un.org/es/events/endviolenceday/>
- Mendive, D. (2008). Marketing Social Manual Práctico. (1ª. Ed.). Buenos Aires, Argentina: Editorial De los Cuatro Vientos.
- Palella, S. y Martins, F. (2008). Metodología de la Investigación Cuantitativa (2ª Edición). Caracas: FEDUPEL.
- Pérez, L. (2004). Marketing social. Teoría y práctica. PEARSON EDUCACIÓN, México, 2004 ISBN: 970-26-0541-5
- Pérez, J. y Gardey, A. (2010). Actualizado: 2013. Definicion.de: Definición de víctima (<https://definicion.de/victima/>)
- Pérez, J., Merino, M. (2010). Definición de manipulación (<https://definicion.de/manipulacion/>)
- RAE (2014). *Diccionario de la lengua española* <https://www.rae.es/diccionario-de-la-lengua-espanola/la-23a-edicion-2014>
- Rodríguez, A. (2014). Fundamentos de Mercadotecnia. Recuperado el (05 de septiembre de 2015), <http://www.eumed.net/libros-net/libros-gratis/2014/1364/mercadotecnia-social.html>. México: Edición Virtual.
- Van Staaden, J., Searcy, A., y Hanlon, R. (2011). «Signaling Aggression». *Aggression*. Academic Press. pp. 23-49. ISBN 978-0-12-380858-5
- Tamayo y Tamayo, Mario (2012), El proceso de la investigación científica, México: Limusa, 2009.
- Universidad Ricardo Palma (2017). VIOLENCIA CONTRA LA MUJER EN EL DISTRITO DE

SANTIAGO

DE

SURCO.

<http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/urp/1080/Violencia%20contra%20la%20mujer%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

## IX. Anexos

### Anexo N°1: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES
¿Qué estrategias de marketing social se debe proponer para la sensibilización de la no violencia contra la mujer en varones de al menos dieciocho años, Chiclayo 2019?	Proponer estrategias de marketing social para la sensibilización de la no violencia contra la mujer en varones de al menos dieciocho años, Chiclayo 2019.	<b>H1:</b> Las estrategias de marketing social como crear programas destinados a la sensibilización, establecer alianzas con empresa privadas, divulgar la información en medios de comunicación, elaborar spot televisivos, bocetos, cuña radial, folletos, si logran la sensibilización de la no violencia contra la mujer en varones de al menos dieciocho años, Chiclayo 2019.	<b>VI:</b> Marketing social
<b>Problemas específicos</b>	<b>Objetivos específicos</b>		
¿Cuál es la descripción de la variable sensibilización de la no violencia contra la mujer por dimensiones y en forma global en varones de al menos dieciocho años, Chiclayo 2019?	Describir la variable sensibilización de la no violencia contra la mujer por dimensiones y en forma global en varones de al menos dieciocho años, Chiclayo 2019	<b>Ho:</b> Las estrategias de marketing social como crear programas destinados a la sensibilización, establecer alianzas con empresa privadas, divulgar la información en medios de comunicación, elaborar spot televisivos, bocetos, cuña radial, folletos, no logran la sensibilización de la no violencia contra la mujer en varones de al menos dieciocho años, Chiclayo 2019.	<b>VD:</b> Violencia contra la mujer
¿Cuál es el nivel de medición de la variable sensibilización de la no violencia contra la mujer en varones de al menos dieciocho años, Chiclayo 2019?	Determinar el nivel de medición de la variable sensibilización de la no violencia contra la mujer en varones de al menos dieciocho años, Chiclayo 2019		
¿Cuál es el diseño de las estrategias de marketing social a proponer; para sensibilizar a sobre la no violencia en contra de las mujeres en varones de al menos dieciocho años, Chiclayo 2019?	Diseñar estrategias de marketing social a proponer; para sensibilizar a sobre la no violencia en contra de las mujeres en varones de al menos dieciocho años, Chiclayo 2019		

Fuente: Elaboración propia

## Anexo 2

### Cuestionario para determinar el nivel de concientización sobre la no violencia de la mujer en los varones de al menos dieciocho años, Chiclayo 2019

**Objetivo:** Determinar el nivel de concientización sobre la no violencia de la mujer en los varones de al menos dieciocho años, Chiclayo 2019.

**Dirigido a:** Varones de 18 a más años de la ciudad de Chiclayo.

**Indicaciones:** Marque con una X la respuesta que según su criterio sea la más acertada.

#### I. Datos generales:

Edad en años	
Nivel académico	
Ocupación	

#### II. Preguntas específicas:

**Nota: Tomar en cuenta la siguiente escala de acuerdo con el valor mostrado y marcar con una "X" la respuesta que considere correcta:**

- 1 = Totalmente en desacuerdo,
- 2 = En desacuerdo,
- 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo,
- 4 = De acuerdo,
- 5 = Totalmente de acuerdo

#### DIMENSIÓN: FÍSICA

1	¿Conoce sobre violencia física en contra de la mujer?	1	2	3	4	5
2	¿Tiene usted conocimiento sobre la existencia de leyes en contra del maltrato físico a la mujer?	1	2	3	4	5
3	¿Considera usted que si una persona observa el maltrato de una mujer, esta debe intervenir?	1	2	3	4	5
4	¿Si usted se encuentra en un escenario donde están agrediendo físicamente a una mujer; sabe cómo intervenir en defensa de la mujer agredida?	1	2	3	4	5
5	¿Considera valiosa la intervención de una persona en defensa de una mujer agredida?	1	2	3	4	5
6	¿La agresión física a una mujer o a cualquier persona tiene justificación?	1	2	3	4	5

7	¿Deben existir campañas de sensibilización sobre la NO violencia física en contra las mujeres?	1	2	3	4	5
8	¿Deberían publicarse campañas de sensibilización sobre la NO violencia física en contra las mujeres en medios de comunicación como redes sociales, televisión y radio?	1	2	3	4	5
<b>DIMENSIÓN: PSICOLÓGICA</b>						
9	¿Conoce sobre violencia psicológica en contra de la mujer?	1	2	3	4	5
10	¿Tiene usted conocimiento sobre la existencia de leyes en contra de la violencia psicológica a la mujer?	1	2	3	4	5
11	¿Considera usted que si una persona observa o tiene conocimiento de maltrato psicológico hacia una mujer, esta debe intervenir?	1	2	3	4	5
12	¿Si usted se encuentra en un escenario donde existe agresión psicológica a una mujer; sabe cómo intervenir en defensa de la mujer agredida?	1	2	3	4	5
13	¿Considera valiosa la intervención de una persona en defensa de una mujer agredida psicológicamente?	1	2	3	4	5
14	¿La agresión psicológica a una mujer o a cualquier persona tiene justificación?	1	2	3	4	5
15	¿Deben existir campañas de sensibilización sobre la NO violencia psicológica contra las mujeres?	1	2	3	4	5
16	¿Deberían publicarse campañas de sensibilización sobre la NO violencia psicológica contra las mujeres en medios de comunicación como redes sociales, televisión y radio?	1	2	3	4	5
<b>DIMENSIÓN: SEXUAL</b>						
17	¿Conoce sobre violencia sexual en contra de la mujer?	1	2	3	4	5
18	¿Tiene usted conocimiento sobre la existencia de leyes en contra de la violencia sexual a la mujer?	1	2	3	4	5
19	¿Considera usted que si una persona observa o tiene conocimiento sobre violencia sexual hacia una mujer, esta debe intervenir?	1	2	3	4	5
20	¿Si usted se encuentra en un escenario donde existe agresión sexual a una mujer; sabe cómo intervenir en defensa de la mujer agredida?	1	2	3	4	5
21	¿Considera valiosa la intervención de una persona en defensa de una mujer agredida sexualmente?	1	2	3	4	5
22	¿La agresión sexual a una mujer o a cualquier persona tiene justificación?	1	2	3	4	5
23	¿Deben existir campañas de sensibilización sobre la NO violencia sexual contra las mujeres?	1	2	3	4	5
24	¿Deberían publicarse campañas de sensibilización sobre la NO violencia sexual contra las mujeres en medios de comunicación como redes sociales, televisión y radio?	1	2	3	4	5
<b>DIMENSIÓN: ECONÓMICA</b>						
25	¿Conoce sobre violencia económica en contra de la mujer?	1	2	3	4	5
26	¿Tiene usted conocimiento sobre la existencia de leyes en contra de la violencia económica a la mujer?	1	2	3	4	5

27	¿Considera usted que si una persona observa o tiene conocimiento sobre violencia económica hacia una mujer, esta debe intervenir?	1	2	3	4	5
28	¿Si usted se encuentra en un escenario donde existe agresión económica a una mujer; sabe cómo intervenir en defensa de la mujer agredida?	1	2	3	4	5
29	¿Considera valiosa la intervención de una persona en defensa de una mujer agredida económicamente?	1	2	3	4	5
30	¿La agresión económica a una mujer o a cualquier persona tiene justificación?	1	2	3	4	5
31	¿Deben existir campañas de sensibilización sobre la NO violencia económica contra las mujeres?	1	2	3	4	5
32	¿Deberían publicarse campañas de sensibilización sobre la NO violencia económica contra las mujeres en medios de comunicación como redes sociales, televisión y radio?	1	2	3	4	5
<b>DIMENSIÓN: PATRIMONIAL</b>						
33	¿Conoce sobre violencia patrimonial en contra de la mujer?	1	2	3	4	5
34	¿Tiene usted conocimiento sobre la existencia de leyes en contra de la violencia patrimonial a la mujer?	1	2	3	4	5
35	¿Considera usted que si una persona observa o tiene conocimiento sobre violencia patrimonial hacia una mujer, esta debe intervenir?	1	2	3	4	5
36	¿Si usted se encuentra en un escenario donde existe agresión patrimonial a una mujer; sabe cómo intervenir en defensa de la mujer agredida?	1	2	3	4	5
37	¿Considera valiosa la intervención de una persona en defensa de una mujer que sufrió agresión patrimonial?	1	2	3	4	5
38	¿La agresión patrimonial a una mujer o a cualquier persona tiene justificación?	1	2	3	4	5
39	¿Deben existir campañas de sensibilización sobre la NO violencia patrimonial contra las mujeres?	1	2	3	4	5
40	¿Deberían publicarse campañas de sensibilización sobre la NO violencia patrimonial contra las mujeres en medios de comunicación como redes sociales, televisión y radio?	1	2	3	4	5
<b>DIMENSIÓN: FEMINICIDIO</b>						
41	¿Conoce sobre feminicidio?	1	2	3	4	5
42	¿Tiene usted conocimiento sobre la existencia de leyes en contra del feminicidio?	1	2	3	4	5
43	¿Considera usted que si una persona observa o tiene conocimiento sobre feminicidio, esta debe intervenir?	1	2	3	4	5
44	¿Si usted se encuentra en un escenario donde existe feminicidio; sabe cómo intervenir?	1	2	3	4	5
45	¿Considera valiosa la intervención de una persona en un feminicidio?	1	2	3	4	5
46	¿El feminicidio tiene justificación?	1	2	3	4	5
47	¿Deben existir campañas de sensibilización sobre la NO al feminicidio?	1	2	3	4	5

48	¿Deberían publicarse campañas de sensibilización sobre la NO al feminicidio en medios de comunicación como redes sociales, televisión y radio?	1	2	3	4	5
----	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---	---	---	---	---

### Anexo 3:

### Prueba de fiabilidad

The screenshot displays the IBM SPSS Statistics Visor interface. The main window shows the results of a reliability test for the variable 'Escala: ALL VARIABLES'. The interface includes a menu bar (Archivo, Editar, Ver, Datos, Transformar, Insertar, Formato, Analizar, Gráficos, Utilidades, Ampliaciones, Ventana) and a toolbar with various icons. The left sidebar shows a tree view of the project structure, including 'Resultado', 'Fiabilidad', 'Título', 'Notas', 'Conjunto de datos', 'Escala: ALL VARIABLES', 'Título', 'Resumen de', and 'Estadísticas'. The main content area is titled 'Fiabilidad' and contains the following information:

**Fiabilidad**  
[ConjuntoDatos0]

**Escala: ALL VARIABLES**

**Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	50	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	50	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,844	48

## Anexo 4:

### Data de la muestra piloto

Poblacion Peru 2019 Dpto Prov Dist (Autoguardado) - Excel

ARCHIVO INICIO INSERTAR DISEÑO DE PÁGINA FÓRMULAS DATOS REVISAR VISTA FOXIT READER PDF Iniciar sesión

Portapapeles Fuente Alineación Número Estilos Celdas Modificar

AY7

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL	AM	AN	AO	AP	AQ	AR	AS	AT	AU	AV	AW	AX	AY
2	Encuestado	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36	P37	P38	P39	P40	P41	P42	P43	P44	P45	P46	P47	P48		
3	1	3	1	1	1	2	1	3	1	2	3	2	3	4	3	4	4	1	1	1	1	2	2	3	2	2	2	1	1	1	2	2	3	3	3	2	3	1	3	3	2	3	3	2	3	2	2				
4	2	1	1	2	2	1	3	1	2	3	3	3	3	4	3	3	2	1	2	1	1	2	2	3	1	2	2	1	1	2	1	3	2	1	1	3	2	1	2	2	4	2	3	3	2	3	2				
5	3	1	1	2	1	1	3	2	1	3	2	3	3	4	3	3	2	1	1	2	2	2	3	2	2	2	2	1	1	2	1	1	3	3	1	1	3	3	1	1	2	3	2	3	2	2	2				
6	4	1	2	1	2	2	1	2	4	3	2	2	4	2	3	2	2	1	1	1	1	3	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	3	1	3	1	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2				
7	5	3	2	1	2	2	1	1	2	3	3	3	2	3	4	2	3	1	1	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1	1	2	3	2	3	3	1	2	2	2	3	2	2	3	3	2	1				
8	6	3	1	1	2	1	1	1	2	4	2	2	2	3	2	3	3	2	1	2	1	2	3	2	3	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	3	3	1	2	2	1	2	2	3	2	2					
9	7	3	1	2	1	1	1	3	2	2	2	2	2	4	4	3	3	1	1	1	2	1	2	2	3	2	1	2	2	1	2	1	1	3	1	1	1	3	1	2	1	2	3	3	2	2					
10	8	3	3	2	2	2	2	1	3	2	2	3	2	4	3	2	1	2	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	3	1	3	2	2	2	3	4	2	3	3	3	2				
11	9	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2				
12	10	3	3	2	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	1			
13	11	1	2	2	1	1	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2				
14	12	1	2	2	1	1	3	3	3	4	3	3	2	3	4	2	2	2	1	1	1	3	3	3	2	1	2	1	1	1	2	1	3	2	3	3	2	3	3	2	2	4	3	2	2	2	2				
15	13	2	1	2	1	1	1	3	3	3	3	2	2	3	3	4	2	2	1	2	2	2	3	3	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	3	3	1	1	3	4	2	2	2	2	3	3	1				
16	14	2	1	1	1	2	2	3	1	2	2	3	2	4	3	2	1	2	2	2	2	1	2	3	3	2	2	1	1	2	1	1	1	3	3	3	1	3	3	1	3	3	2	2	3	2	3	1			
17	15	1	1	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3				
18	16	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3				
19	17	2	3	2	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3			
20	18	2	3	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3			
21	19	1	1	1	2	1	1	2	1	2	3	2	3	4	2	4	4	1	1	1	2	1	2	3	2	2	1	2	1	1	1	1	3	2	3	3	1	3	2	2	4	3	3	3	2	2	2	1			
22	20	1	1	2	1	2	3	1	3	2	3	3	2	2	3	2	4	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	3	2	2	2	2	1	3	3	3	2	3	2	3	2	1			
23	21	3	1	2	1	1	1	1	4	2	3	3	4	3	4	4	1	1	1	2	1	3	2	3	2	2	1	1	1	2	1	1	3	1	2	3	1	3	1	3	3	2	3	2	3	3	2				
24	22	1	2	2	2	3	1	3	3	2	1	1	3	1	2	2	2	1	1	1	2	3	1	2	1	3	3	1	2	1	2	2	3	3	1	1	3	1	3	3	3	2	1	3	3	1					
25	23	3	1	2	1	1	3	2	3	1	2	3	2	1	2	2	3	1	2	1	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	3	2	3	2	3	2	2				
26	24	1	1	1	1	1	1	3	3	1	1	3	3	2	3	3	1	3	1	1	3	3	1	3	1	3	1	1	1	2	1	2	2	2	3	3	2	3	1	3	2	1	1	1	3	3	1				
27	25	2	3	1	2	1	3	2	3	3	1	2	3	2	2	2	2	2	1	2	3	2	3	3	3	2	3	1	3	3	2	2	3	1	3	1	3	1	1	2	2	2	1	1	2	2	3	2			

PROVINCIAL DEPARTAMENTAL DIRIS Pob x Genero Hoja1 Hoja2 Hoja4 Hoja3

LISTO 90%



Anexo 5:

Ficha de validación experto 1

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS		
ASPECTOS GENERALES	Si	No
• El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario.	X	
• Los ítems permiten el logro del objetivo de investigación.	X	
• Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.	X	
• El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta. Sugiera los ítems a añadir.	X	

VALIDEZ

APLICABLE

NO APLICABLE

OBSERVACIONES:

NINGUNA OBSERVACION

---

---

VALIDADO POR:



M.Sc. Carlos Daniel Gonzales Hidalgo

DNI 16736514

licgonzales@yahoo.com

03/12/2019

Anexo 6:

Ficha de validación experto 2

**FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS**

<b>ASPECTOS GENERALES</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
• El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario.	X	
• Los items permiten el logro del objetivo de investigación.	X	
• Los items están distribuidos en forma lógica y secuencial.	X	
• El número de items es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta. Sugiera los items a añadir.	X	

**VALIDEZ**

APLICABLE

NO APLICABLE

**OBSERVACIONES:**

El instrumento es válido para su aplicación

**VALIDADO POR:**

  
MBA Luis Miguel Gonzales Zarpán  
DNI 42388746  
lgonzaleszar@gmail.com  
05/12/2019

Anexo 7:

Ficha de validación experto 3

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

ASPECTOS GENERALES	Si	No
• El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario.	X	
• Los ítems permiten el logro del objetivo de investigación.	X	
• Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.	X	
• El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta. Sugiera los ítems a añadir.	X	

VALIDEZ

APLICABLE

NO APLICABLE

OBSERVACIONES:

---

---

---

VALIDADO POR:

  
M.Sc. Branco Ernesto Arana Cerna  
COESPE N° 238  
DNI 16786967  
Fecha: 06/12/2019