



# **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

## **MARKETING SOCIAL PARA DISMINUIR LA VIOLENCIA DE GÉNERO EN LA PARROQUIA ATAHUALPA DE LA CIUDAD DE AMBATO.**

**Trabajo de titulación**

Tipo: Proyecto de investigación

Presentado para obtener el grado académico de:

**INGENIERA EN MARKETING**

**AUTORA: ESTHER EDELINA GUANOLUISA AGUALONGO**

**DIRECTOR: ING. MILTON IGNACIO SANMARTÍN MARTÍNEZ**

**RIOBAMBA-ECUADOR**

2021

**© 2021, Esther Edelina Guanoluisa Agualongo**

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Esther Edelina Guanoluisa Agualongo, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría, y los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación. El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 27 de enero de 2021



---

**Esther Edelina Guanoluisa Agualongo**

**C.C: 180477203-4**

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

EL Tribunal de trabajo de titulación certifica que: El trabajo de titulación: Tipo: Proyecto de investigación, **MARKETING SOCIAL PARA DISMINUIR LA VIOLENCIA DE GÉNERO EN LA PARROQUIA ATAHUALPA DE LA CIUDAD DE AMBATO**, realizado por la señorita: **ESTHER EDELINA GUANOLUISA AGUALONGO**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	<b>FIRMA</b>	<b>FECHA</b>
Ing. Yolanda Patricia Moncayo Sánchez <b>PRESIDENTE DEL TRIBUNAL</b>	 Firmado electrónicamente por: <b>YOLANDA PATRICIA MONCAYO SANCHEZ</b>	<b>2021/01/27</b>
Ing. Milton Ignacio Sanmartín Martínez <b>DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN</b>	 T 05VUPÁ 00P000Á Ú0E-T 0EUVQ T 0EUVQ0Z 05VUPÁ 00P000Á Ú0E-T 0EUVQ T 0EUVQ0Z 05VUPÁ 00P000Á Ú0E-T 0EUVQ T 0EUVQ0Z	<b>2021/01/27</b>
Ing. Fausto Marcelo Donoso Valdiviezo PhD <b>MIEMBRO DEL TRIBUNAL</b>	<b>FAUSTO MARCELO DONOSO VALDIVIEZO</b> Firmado digitalmente por FAUSTO MARCELO DONOSO VALDIVIEZO Fecha: 2021.03.01 17:07:51 -05'00'	<b>2021/01/27</b>

## **DEDICATORIA**

Quiero dedicar este trabajo de investigación a todas a aquellas personas que en algún momento de sus vidas vivieron en aquel mundo de violencia y decidieron ponerle un alto. La falta de comunicación entre las parejas, familias; induce a buscar refugio en personas equivocadas. Un Diosle pague a mi hermana María Fanny Guanoluisa; quien fue una madre, una guía, y mi cómplice favorita. También a mis amigos; por el apoyo brindado para cumplir este propósito.

Esther

## **AGRADECIMIENTO**

El más sincero agradecimiento a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, por darme la oportunidad de estudiar en tan prestigiosa institución.

A mi tutora Ing. Milton Ignacio Sanmartín Martínez y a mi miembro el Ing. Marcelo Donoso por la colaboración y guía en el proceso y culminación de la investigación.

Esther

## TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiv
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xvi
RESUMEN.....	xvii
ABSTRACT.....	xviii
INTRODUCCIÓN.....	1

## CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

<b>1.1</b>	<b>Antecedentes de investigación.....</b>	<b>2</b>
<i>1.1.1</i>	<i>Antecedentes históricos.....</i>	<i>3</i>
<b>1.2</b>	<b>Marco teórico.....</b>	<b>4</b>
<i>1.2.1</i>	<i>Marketing social y su contribución para cambiar la conducta pública.....</i>	<i>4</i>
<i>1.2.2</i>	<i>¿Qué es el marketing social?.....</i>	<i>5</i>
<i>1.2.2.1</i>	<i>Diferencia entre el marketing tradicional y marketing social.....</i>	<i>6</i>
<i>1.2.2.2</i>	<i>Objetivos del marketing social.....</i>	<i>7</i>
<i>1.2.2.3</i>	<i>Ventajas del marketing social.....</i>	<i>8</i>
<i>1.2.3</i>	<i>Las cuatro fases del marketing social para influir en el comportamiento.....</i>	<i>9</i>
<i>1.2.4</i>	<i>Mezcla del marketing social.....</i>	<i>10</i>
<i>1.2.4.1</i>	<i>Producto social.....</i>	<i>11</i>
<i>1.2.4.2</i>	<i>El precio.....</i>	<i>11</i>
<i>1.2.4.3</i>	<i>La plaza.....</i>	<i>11</i>
<i>1.2.4.4</i>	<i>La promoción.....</i>	<i>11</i>
<i>1.2.5</i>	<i>Estrategia de marketing social.....</i>	<i>12</i>
<i>1.2.6</i>	<i>Concepto de plan de marketing.....</i>	<i>12</i>
<i>1.2.6.1</i>	<i>Características de un plan de marketing.....</i>	<i>13</i>

1.2.6.2	<i>Ventajas de aplicar un plan de marketing</i> .....	13
<b>1.2.7</b>	<b><i>Modelo de Plan de Marketing</i></b> .....	<b>13</b>
1.2.7.1	<i>Análisis de la situación:</i> .....	15
1.2.7.2	<i>Análisis situacional:</i> .....	16
1.2.7.3	<i>Metas y objetivos de marketing:</i> .....	16
1.2.7.4	<i>Estrategias de marketing:</i> .....	16
1.2.7.5	<i>Plan de acciones de marketing:</i> .....	17
1.2.7.6	<i>Evaluación y control:</i> .....	17
<b>1.2.8</b>	<b><i>La violencia de género, un problema esencial de salud pública</i></b> .....	<b>18</b>
1.2.8.1	<i>El enfoque de la violencia desde la perspectiva de la salud pública</i> .....	19
1.2.8.2	<i>El impacto de la violencia de género en los servicios de salud</i> .....	20
1.2.8.3	<i>El impacto económico de la violencia de género en el ámbito económico</i> .....	20
<b>1.2.9</b>	<b><i>Las raíces de la violencia: Un modelo ecológico</i></b> .....	<b>21</b>
<b>1.2.10</b>	<b><i>¿Qué es la violencia de género?</i></b> .....	<b>23</b>
1.2.10.1	<i>La parte invisible y visible de la violencia de género</i> .....	24
1.2.10.2	<i>¿Cuál es el género que más violencia sufre?</i> .....	24
<b>1.2.11</b>	<b><i>Tipos de violencia de género</i></b> .....	<b>25</b>
1.2.11.1	<i>Violencia física</i> .....	25
1.2.11.2	<i>Violencia sexual</i> .....	25
1.2.11.3	<i>Violencia psicológica</i> .....	25
1.2.11.4	<i>Violencia patrimonial o económica</i> .....	25
<b>1.2.12</b>	<b><i>Escenarios donde se produce la violencia de género</i></b> .....	<b>26</b>
1.2.12.1	<i>Violencia en el círculo familiar</i> .....	26
1.2.12.2	<i>Violencia en el entorno social</i> .....	26
1.2.12.3	<i>Violencia en el empleo</i> .....	26
1.2.12.4	<i>Violencia en instituciones académicas</i> .....	26
<b>1.2.13</b>	<b><i>Perfil del maltratador y de la víctima</i></b> .....	<b>27</b>
<b>1.2.14</b>	<b><i>Magnitud de la violencia de género a nivel mundial</i></b> .....	<b>28</b>
<b>1.2.15</b>	<b><i>Violencia de género en América latina</i></b> .....	<b>28</b>



1.2.15.1 Datos estadísticos de la violencia de género en América Latina .....	29
<b>1.2.16 Violencia de género en el Ecuador.....</b>	<b>30</b>
1.2.16.1 Datos estadísticos de la violencia de género en el Ecuador .....	30
<b>1.2.17 Violencia de género en la provincia de Tungurahua .....</b>	<b>31</b>
1.2.17.1 Datos estadísticos de la violencia de género en la provincia de Tungurahua .....	31
<b>1.2.18 Violencia de género en la parroquia Atahualpa de la ciudad de Ambato .....</b>	<b>32</b>
<b>1.2.19 Derechos de las mujeres .....</b>	<b>33</b>
1.2.19.1 Plan Nacional para la erradicación de la violencia de género hacia la niñez, adolescencia y mujeres, 2015.....	34
1.2.19.2 Plan Nacional de Desarrollo 2017- 2021.....	36
1.2.19.3 Código integral penal.....	36

## **CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO**

<b>2.1 Enfoque de la investigación .....</b>	<b>40</b>
<b>2.2 Nivel de investigación .....</b>	<b>40</b>
<b>2.3 Diseño de investigación.....</b>	<b>40</b>
<b>2.4 Tipo de estudio .....</b>	<b>41</b>
<b>2.5 Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra .....</b>	<b>41</b>
2.5.1 Población y planificación .....	41
2.5.2 Unidad de muestreo .....	42
2.5.3 Procedimientos de muestreo .....	42
2.5.4 Población para hacer encuestada.....	43
2.5.5 Cálculo de la muestra .....	44
2.5.5.1 Fórmula.....	44
<b>2.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación .....</b>	<b>45</b>
2.6.1 Métodos de investigación .....	45
2.6.2 Técnicas de investigación .....	45
2.6.3 Instrumentos de investigación .....	45

## CAPÍTULO III: MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

<b>3.1</b>	<b>Resultados de la investigación .....</b>	<b>46</b>
<b>3.1.1</b>	<b><i>Tabulación e interpretación de datos.....</i></b>	<b>46</b>
<b>3.2</b>	<b>Discusión de resultados.....</b>	<b>66</b>
<b>3.3</b>	<b>Propuesta .....</b>	<b>66</b>
<b>3.3.1</b>	<b><i>Diagnóstico de la situación actual de la parroquia Atahualpa .....</i></b>	<b>66</b>
3.3.1.1	<i>Ubicación geográfica .....</i>	67
3.3.1.2	<i>Rango altitudinal y clima.....</i>	68
3.3.1.3	<i>Ámbito social.....</i>	68
3.3.1.3.1	<i>Reseña histórica .....</i>	68
3.3.1.3.2	<i>Demografía .....</i>	68
3.3.1.3.3	<i>Género y responsabilidad familiar.....</i>	69
3.3.1.3.4	<i>Registro de organizaciones presentes en la comunidad .....</i>	70
3.3.1.3.5	<i>Instituciones presentes y acciones ejecutadas en la parroquia.....</i>	70
3.3.1.4	<i>Problemas y potencialidades del componente socio cultural.....</i>	71
<b>3.3.2</b>	<b><i>Análisis de la situación actual de la parroquia.....</i></b>	<b>72</b>
<b>3.3.3</b>	<b><i>Metas y objetivos .....</i></b>	<b>74</b>
<b>3.3.4</b>	<b><i>Estrategias .....</i></b>	<b>74</b>
3.3.4.1	<i>Diseño del logotipo.....</i>	74
3.3.4.1.1	<i>Título: “No a la desigualdad”- Logotipo .....</i>	74
3.3.4.1.2	<i>Cromática .....</i>	75
3.3.4.1.3	<i>Íconos.....</i>	75
3.3.4.1.4	<i>Tipografía .....</i>	76
3.3.4.1.5	<i>Slogan .....</i>	76
<b>3.3.5</b>	<b><i>Plan de acción.....</i></b>	<b>85</b>
<b>3.3.6</b>	<b><i>Evaluación y control.....</i></b>	<b>87</b>
	<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>88</b>
	<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>89</b>

**GLOSARIO**

**BIBLIOGRAFÍA**

**ANEXOS**

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1-1:</b> Diferencia entre marketing y marketing social .....	7
<b>Tabla 2-1:</b> Fases y actividades del cambio de comportamiento.....	9
<b>Tabla 3-1:</b> Perfil del maltratador y de la víctima .....	27
<b>Tabla 4-1:</b> Países Latinoamericanos con mayor índice de violencia .....	29
<b>Tabla 5-1:</b> Violencia de género en el Ecuador.....	31
<b>Tabla 6-1:</b> Violencia de género en la provincia de Tungurahua .....	32
<b>Tabla 7-1:</b> Derechos que promueve la Convención Belén Do Pará .....	34
<b>Tabla 8-1:</b> Ejes y Objetivos Estratégicos del Plan Nacional para la Erradicación de la Violencia de Género .....	35
<b>Tabla 9-2:</b> Población total de la parroquia Atahualpa, año 2015 .....	41
<b>Tabla 10-2:</b> Proyección de la parroquia Atahualpa, año 2020 .....	42
<b>Tabla 11-2:</b> Variables.....	43
<b>Tabla 12-2:</b> Población de estudio .....	43
<b>Tabla 13-3:</b> Género .....	46
<b>Tabla 14-3:</b> Edad.....	47
<b>Tabla 15-3:</b> Grado de instrucción.....	48
<b>Tabla 16-3:</b> Estado civil .....	49
<b>Tabla 17-3:</b> Tipo de violencia de género con mayor identificación.....	50
<b>Tabla 18-3:</b> Grado de violencia de género.....	51
<b>Tabla 19-3:</b> Tipos de violencia de género .....	52
<b>Tabla 20-3:</b> Entorno donde se produce la violencia .....	53
<b>Tabla 21-3:</b> Relación de parentesco entre el agresor y víctima.....	54
<b>Tabla 22-3:</b> Causas que origina el incremento de la violencia.....	55
<b>Tabla 23-3:</b> Nivel de frecuencia en sufrir violencia .....	56
<b>Tabla 24-3:</b> Días de mayor índice de violencia .....	57
<b>Tabla 25-3:</b> Estado de ánimo de la víctima .....	58
<b>Tabla 26-3:</b> Servicios de apoyo a las que acudieron las víctimas .....	59

<b>Tabla 27-3:</b> Efectos a cusa de la violencia de género .....	60
<b>Tabla 28-3:</b> Registro de denuncias .....	61
<b>Tabla 29-3:</b> Instituciones que registran casos de violencia .....	62
<b>Tabla 30-3:</b> Razones por las que deciden no denunciar .....	63
<b>Tabla 31-3:</b> Género con mayor índice de violencia .....	64
<b>Tabla 32-3:</b> Medio digital de comunicación .....	65
<b>Tabla 33-3:</b> Proyección de la población de la parroquia Atahualpa al año 2020 .....	69
<b>Tabla 34-3:</b> Género y responsabilidad familiar .....	69
<b>Tabla 35-3:</b> Problemas y potencialidades del componente socio cultural .....	71
<b>Tabla 36-3:</b> Matriz FODA .....	72
<b>Tabla 37-3:</b> Matriz de análisis FODA estratégico .....	73
<b>Tabla 38-3:</b> Estrategia de comunicación .....	77
<b>Tabla 39-3:</b> Estrategias de relaciones públicas .....	79
<b>Tabla 40-3:</b> Estrategia de relaciones públicas .....	81
<b>Tabla 41-3:</b> Estrategias de relaciones públicas .....	83
<b>Tabla 42-3:</b> Plan de acción .....	85

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1-1.</b> Etapas del cambio de comportamiento .....	9
<b>Figura 2-1.</b> Plan de marketing social .....	14
<b>Figura 3-1.</b> Modelo Ecológico para comprender la violencia .....	21
<b>Figura 4-3.</b> Ubicación geográfica de la parroquia Atahualpa .....	67
<b>Figura 5-3.</b> Seguimiento de la Fan page .....	87

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1-3:</b> Género .....	46
<b>Gráfico 2-3:</b> Edad.....	47
<b>Gráfico 3-3:</b> Grado de instrucción.....	48
<b>Gráfico 4-3:</b> Estado civil .....	49
<b>Gráfico 5-3:</b> Tipo de violencia de género con mayor identificación.....	50
<b>Gráfico 6-3:</b> Grado de violencia de género .....	51
<b>Gráfico 7-3:</b> Tipos de violencia de género .....	52
<b>Gráfico 8-3:</b> Entorno donde se produce la violencia .....	53
<b>Gráfico 9-3:</b> Relación de parentesco entre el agresor y víctima .....	54
<b>Gráfico 10-3:</b> Causas que origina el incremento de la violencia.....	55
<b>Gráfico 11-3:</b> Nivel de frecuencia en sufrir violencia .....	56
<b>Gráfico 12-3:</b> Días de mayor índice de violencia .....	57
<b>Gráfico 13-3:</b> Estado de ánimo de la víctima .....	58
<b>Gráfico 14-3:</b> Servicios de apoyo a las que acudieron las víctimas .....	59
<b>Gráfico 15-3:</b> Efectos a cusa de la violencia de género .....	60
<b>Gráfico 16-3:</b> Registro de denuncias .....	61
<b>Gráfico 17-3:</b> Instituciones que registran casos de violencia.....	62
<b>Gráfico18-3:</b> Razones por las que no deciden no denunciar.....	63
<b>Gráfico 19-3:</b> Género con mayor índice de violencia.....	64
<b>Gráfico 20-3:</b> Medio digital de comunicación.....	65

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

**ANEXO A: MODELO DE LA ENCUESTA**

**ANEXO B: CONTROL TDT Y PRÁCTICAS**



## RESUMEN

En la actualidad la violencia de género es catalogada como una discriminación que sigue siendo común por razones de nacionalidad, sexo, edad, etnia, religión o condición sexual. El presente proyecto de investigación basó su desarrollo en la elaboración de un plan de marketing social para disminuir la violencia de género en la parroquia Atahualpa de la ciudad de Ambato”. Para lograr los objetivos propuestos se aplicó varios métodos de investigación, siendo uno de ellos de enfoque cualitativo; ya que permitió adentrarse con la realidad del problema e identificar las causas principales por las que se origina, así mismo fue de tipo cuantitativo; de acuerdo a la información obtenida mediante la aplicación de la encuesta en la plataforma de Google Drive; con todos los elementos recabados se utilizó una metodológica analítica que permitió conocer el grado de violencia que existe dentro de la comunidad. Con la información obtenida a través de la aplicación de la encuesta y diagnóstico de la situación actual, se determina que en la parroquia Atahualpa los casos de violencia de género se han incrementado en un 86%; la causa principal que origina este fenómeno es el consumo de sustancias estupefacientes y alcohol. Se determinó que las estrategias de marketing social contribuyen a influenciar en el comportamiento de los individuos; adoptando actitudes positivas en beneficio de toda una sociedad. Se recomienda al GAD de la parroquia Atahualpa en conjunto con las organizaciones presentes mantengan la página activa, sin dejar de producir campañas de prevención y sociabilización mediante la red social; con el propósito de seguir promoviendo el cambio social y fomentando la igualdad de condiciones sin importar el género.

**Palabras claves:** <PLAN DE MARKETING> <IGUALDAD> <ESTRATEGIAS>  
<VIOLENCIA> <GÉNERO> < MARKETIG SOCIAL > <AMBATO (CANTÓN)>.



Firmado electrónicamente por:  
JHONATAN RODRIGO  
PARREÑO UQUILLAS



17/02/2021

0644-DBRAI-UPT-2021

## **ABSTRACT**

Nowadays, gender violence is classified as discrimination that continues for reasons of nationality, sex, age, ethnicity, religion or sexual condition. This research project based its development on the elaboration of a social marketing plan to reduce gender violence in a parish called Atahualpa, located in Ambato city”. To achieve the proposed objectives, several research methods were applied, one of them being a qualitative approach; since it allowed to dig into the reality of the problem and to identify the main causes by which it originates, likewise it was of a quantitative type; according to the information obtained by applying the survey on the Google Drive platform with all the elements collected, an analytical method was used that allowed us to know the degree of violence that exists within the community. The information obtained through the application of the survey and diagnosis of the current situation determined that in the Atahualpa parish, cases of gender violence have increased by 86%; the main cause of this phenomenon is the consumption of narcotic substances and alcohol. It was determined that social marketing strategies contribute to influence the behavior of individuals; adopting positive attitudes for the benefit of an entire society. It is recommended that the GAD of the Atahualpa parish, and the organizations, keep the webpage active, while continuing to produce prevention and socialization campaigns through the social network; with the purpose of promoting social change and promote equality of conditions regardless of gender.

**Keywords:** <MARKETING PLAN>, <EQUALITY>, STRATEGIES>, <VIOLENCE>, <GENDER>, < SOCIAL MARKETING >, <AMBATO (CANTON)>.

## INTRODUCCIÓN

La violencia de género, más que un problema se ha convertido en un patrón de atavismo, a originar diferentes tipos de agresión física, sexual, social, psicológica y patrimonial. Los protagonistas de este escenario son: mujeres, niñas, jóvenes, adolescentes, que se encuentran en un círculo de dominación, abuso y desigualdad. La presente investigación busca reducir el alto índice de violencia que afecta a la comunidad de la parroquia Atahualpa; para lo cual se planteó utilizar como herramienta principal el marketing social, como una propuesta que contribuya a tomar conciencia de su magnitud y construir una cultura de igualdad, en donde la dignidad de las personas se fortalezca logrando el bienestar social de la población.

Este proyecto de investigación es de gran importancia, debido a que la violencia de género se produce en distintos ámbitos: social y privado. Considerado como un problema de salud pública que afecta en sí a una sociedad. Por ello, la implementación de un plan de marketing social construirá una cultura de igualdad, en donde la dignidad de las personas se fortalezca logrando el bienestar social, el mismo que contribuirá a la disminución de este fenómeno.

Los beneficiarios de este proyecto de investigación son: la comunidad de la parroquia Atahualpa, ya que a través de esta propuesta se planteará estrategias de marketing social para sensibilizar y concientizar sobre la violencia de género, además contribuirá como antecedentes investigativos para la elaboración de trabajos que tengan una relación estrecha con el tema y finalmente como autora del trabajo es investigar y contribuir con conocimientos que ayuden a dinamizar este fenómeno social.

A nivel nacional el género con mayor índice de violencia sufren las mujeres, se puede evidenciar que los maltratos que sufren a diario son más extremas. Las agresiones físicas, la violación, el embarazo forzado o la mutilación genital son la manifestación de este tipo de abusos. La violencia de género es un problema que se puede prevenir y disminuir sus efectos. Erradicar este fenómeno social implica formarnos desde casa, inculcando la igualdad de género, respetando la cultura, etnia y religión.

# CAPÍTULO I

## 1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

### 1.1 Antecedentes de investigación

Los antecedentes investigativos se basan en los estudios realizados que tienen como principal función el desarrollo de trabajos encaminados a la elaboración de un plan de marketing social y que guardan relación con el tema de investigación.

En su trabajo (Naranjo , 2016) con el tema: “Diseño de un modelo de gestión de marketing social para contrarrestar la violencia de género en el cantón Píllaro provincia de Tungurahua” concluye que:

- El modelo de gestión es un instrumento formulado para alcanzar objetivos determinados mediante el control, orientación y direccionamiento; con una adecuada toma de decisiones que permita mejorar permanente y verificar su alcance mediante las metas logradas.
- Su objetivo es de crear conciencia a los individuos frente a esta situación, creando otro significado desde una perspectiva nueva e innovadora, llamando la atención de nuestro grupo objetivo para que estos temas sociales tengan cabida, se den a conocer y se genere respaldo ante los mismos.
- Es necesario promover programas de concientización donde se motive al hombre a tener cambios de actitud con la mujer y no solo se cree programas donde se le diga a la mujer cual debe ser su comportamiento.

Por otra parte, (Doris, Paredes, & Valte, 2016) en su trabajo de investigación “Diseño de estrategias de marketing social para la concientización de la no violencia de género contra las mujeres”, su objetivo es definir estrategias que permitan concientizar a hombres y mujeres de la zona metropolitana del departamento de San Salvador sobre la violencia de género que sufre la mujer en los diferentes ámbitos de su vida cotidiana.

Además, el autor propone campañas publicitarias que permitan fomentar un cambio de pensamiento en la población, en cuanto a no aceptar ni una forma de violencia en contra de la mujer; y que la mujer y el hombre puedan gozar de una igualdad de derechos ente la sociedad.

También, manifiesta que para cambiar estas creencias y costumbres se necesita de un esfuerzo en conjunto como organizaciones sociales, instituciones gubernamentales, empresas privadas; por medio de diferentes grupos de apoyo como pueden ser voluntarios de universidades, voluntarios de los diferentes municipios, que permita cambiar el desarrollo y las oportunidades para las personas sin importar su sexo-genero, y que a lo largo del tiempo pueda ir cambiando y mejorando de generación en generación.

### ***1.1.1 Antecedentes históricos***

En el año 1039 fue denominada como Atahualpa en honor al Inca defensor del Reino de Quito, este Inca escogía el valle de Chisalata para el descanso de sus batallas y darse un baño de energización en el agua de la vertiente que provenía de la Loma de Macasto (Juana de Oro). Y el 22 de enero de 1940 fue fundada como una de las parroquias rurales del cantón Ambato, provincia de Tungurahua.

La violencia de género siempre ha existido en los habitantes de la parroquia Atahualpa, durante el año 2014 este fenómeno social ha presentado un alto índice de violencia intrafamiliar, afectando la integridad del ser humano. Por ello se ha visto la necesidad de realizar un estudio de las causas que provocan y tomar acciones para dinamizar este problema social.

## **1.2 Marco teórico**

### ***1.2.1 Marketing social y su contribución para cambiar la conducta pública***

El marketing como disciplina es muy reciente en el entorno del ámbito universitario y como filosofía en el de los negocios, lo es aún más. Esto no obsta para que se pueda realizar una clasificación de las características que han marcado la evolución de esta materia desde la perspectiva de su implementación en las organizaciones no lucrativas.

A principios de la década de los años setentas, se registraron los primeros casos de organizaciones sociales, sin ánimo de lucro que habían aplicado los principios de marketing en sus procesos administrativos. Las primeras reacciones fueron de amplia incertidumbre y, por consiguiente, no se integró el marketing como filosofía empresarial. Sin embargo, constatar que quienes lo habían implementado el marketing lograban con mayor éxito sus objetivos de procuración de fondos y, por tanto el logro de sus objetivos sociales.

Sin lugar a dudas, a principios de la década de los ochenta, un gran número de organizaciones sociales emprendió una campaña de críticas sin conocer los principios y la disciplina del marketing. Lo calificaron de mercantilista, impidiendo incorporarlos dentro de las áreas funcionales de las organizaciones, por fortuna solo duro una década, lo que quiere decir que el marketing está pasando por un proceso de aplicabilidad.

Para la década de los años noventa, el marketing social ya era calificado por sus propios críticos como una disciplina con principios y filosofía ampliamente aplicables y necesarios para todas las organizaciones no lucrativas o instituciones con fines benéficos para la sociedad (Pérez, 2004, págs. 8-9)

En otra definición los autores Kotler y Zaltman coinciden sobre los orígenes del marketing social es que se encuentran en la publicidad, primero, y en la comunicación, después, pero en la práctica aun es normal identificar marketing y comunicación. La diferencia estriba en que el marketing social emplea todas las P's, con los que “implica la coordinación de producto, precio, distribución y comunicación para maximizar la motivación y facilitar las formas de comportamiento deseado”, que, en su espíritu. (Paz & Piedrahita, 2007)

Por otra parte, (Kotler & Roberto, 1991, pág. 29) señala que, el marketing social ha llegado a significar una tecnología de gestión del cambio social que incluye el diseño, la puesta en práctica y el control de programas orientados a aumentar la aceptabilidad de una idea o practica social en uno o más grupos de adoptantes objetivo.

Finalmente, el marketing social se utiliza en la actualidad de manera masiva en programas dirigidos a la planificación familiar, la defensa del medio ambiente, campañas de sanidad publica, programas contra la drogadicción, el alcoholismo, el consumo de tabaco, el sida, etc. El objetivo es potenciar el proceso de concientización colectiva, empleando el uso de las técnicas del marketing que permiten transmitir estos valores sociales de manera más efectiva, logrando de forma más rápida la aceptación de los mismos por parte del público objetivo, a través de la adecuación del mensaje. (Soriano, 1989, pág. 27)

### ***1.2.2 ¿Qué es el marketing social?***

Para (Pérez, 2004) El marketing social es la adaptación del marketing comercial a los programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia meta, con el fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad en general, por medio del uso de la tecnología del marketing comercial en los programas sociales.

En otra definición (Batalla, 2018, pág. 137) el marketing social provee de mecanismos para hacer frente a estos y otros problemas animando a la gente adoptar estilos de vida más saludables. Su campo conceptual se compone de diversos puntos de vista o corrientes del conocimiento como la psicología, la sociología, la antropología y la comunicación. Siendo todas ellas necesarias para entender cómo se puede influir en el individuo y el establecimiento de objetivos e identificación de estrategias y tácticas.

Por otra parte, (Álvarez & Rojo, 2014) el marketing social involucra aún más lo humano tratando de motivarlo a la consecución de la realización personal por medio de cambios de comportamientos o actitudes sanas que favorezcan al desarrollo de los grupos de interés, lo que implica que el encargado de mercadeo debe tratar de entender la configuración mental de los grupos de interés.

Finalmente, para (Paz & Piedrahita, 2007) el marketing social es una orientación administrativa que sostiene que la tarea fundamental de las organizaciones es determinar las necesidades y deseos de sus mercados objetivos y adaptar la organización a la entrega de las satisfacciones deseadas, de tal forma que preserve o aumente el bienestar de los consumidores y de la sociedad

.

### *1.2.2.1 Diferencia entre el marketing tradicional y marketing social*

Una vez revisado conceptos referentes a lo que es marketing social. A continuación se realizará una diferencia entre el marketing tradicional y marketing social:

## **Marketing**

El marketing es una mezcla planificada de estrategias que, partiendo del conocimiento cualitativo y cuantitativo del entorno del mercado y de sus tendencias, se ocupa de la concepción, desarrollo, planificación, difusión y comercialización de marcas, productos y servicios, que satisfagan las expectativas de la demanda, logrando resultados rentables para la empresa u organización interesada. (Iniesta, 2005)



## Marketing social

El marketing social es la adaptación del marketing comercial a los programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia meta, con el fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad en general, por medio del uso de la tecnología del marketing comercial en los programas sociales. (Pérez, 2004)

**Tabla 1-1:** Diferencia entre marketing y marketing social

Marketing Tradicional	Marketing social
<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Descubre la necesidad que tiene el individuo.</li><li>➤ Busca satisfacer las necesidades y deseos propios del individuo</li><li>➤ Las campañas publicitarias tienen objetivo incrementar su rentabilidad.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Concientiza a la sociedad sobre la magnitud del problema como lo es la violencia de género.</li><li>➤ Busca mejorar las condiciones y calidad de vida del ser humano, motivando a adoptar actitudes positivas.</li><li>➤ Las campañas publicitarias están orientadas a disminuir la violencia de género provocados por su comportamiento.</li></ul>

**Realizado por:** Guanoluisa, E. 2020

### 1.2.2.2 *Objetivos del marketing social*

Para (Camino & Garcillán, 2014) el objetivo común del marketing social es modificar las opiniones, actitudes o comportamientos del público consumidor. El marketing social persigue la concienciación, la comprensión y la aceptación de las ideas o causas sociales propuestas, y esto implica conseguir cambios en las personas. Para lograr cambios de conducta en los individuos es necesario tomar en cuenta las siguientes características:

- Proporcionar información: Elevar el nivel de conocimiento sobre la violencia de género y las principales repercusiones que originan en las víctimas a nivel personal, familiar y social.
- Estimular acciones beneficiosas para la sociedad: Sensibilizar y concientizar a la comunidad mediante campañas publicitarias sobre la magnitud del problema.
- Cambiar comportamientos nocivos que se encuentran en la sociedad: Crear confianza y seguridad en la víctima para denunciar al agresor. Estas actitudes son cruciales para motivar a muchas mujeres a decir “no más violencia” e incentivar al cambio social.
- Cambiar valores en la sociedad: Difundir mensajes de contenido emocional con el fin de crear conciencia pública para fomentar la paz e igualdad entre hombres y mujeres.

Es por esta razón que, la presente investigación tiene como objetivo principal la aplicación de un plan de marketing social que contribuya a disminuir la violencia de género, cuyo propósito es informar para concientizar, sensibilizar a la comunidad y formar una cultura de igualdad de género donde prevalezca la comunicación y no la agresión.

### *1.2.2.3 Ventajas del marketing social*

Como resultado de lo expuesto de los párrafos anteriores se puede definir las siguientes ventajas:

- Influye en el comportamiento voluntario de la audiencia meta a crear conciencia sobre la magnitud del problema.
- Motiva a los individuos adoptar estilos de vida más saludables como el respeto e igualdad de responsabilidades y derechos entre hombres y mujeres.
- Establece objetivos e identificación de estrategias y tácticas orientadas a disminuir la violencia de género.
- Aumenta el bienestar de convivencia entre los individuos a nivel personal, familiar y social.

### 1.2.3 Las cuatro fases del marketing social para influir en el comportamiento

En las etapas del cambio de comportamiento, según el modelo de Andreasen, se pueden observar cuatro fases, que son las siguientes:



**Figura 1-1.** Etapas del cambio de comportamiento

**Fuente:** (Andreasen, 2002, pág. 138)

A continuación (Mendive, 2011) propone las actividades que se debe llevar a cabo en cada fase propuesta por Andreasen.

**Tabla 2-1:** Fases y actividades del cambio de comportamiento

Fase	Actividad clave
➤ Pre consideración	➤ Información. Concientización
➤ Consideración	➤ Actuar sobre las creencias
➤ Acción	➤ Capacitación. Facilitación.
➤ Mantenimiento	➤ Dar Apoyo

**Fuente:** (Mendive, 2011)

Para una mejor comprensión a continuación se detalla cada una de las fases:

- **Pre consideración:** Es conseguir que el grupo objetivo, tome conocimiento del comportamiento. Para ello, se le debe demostrar que el nuevo comportamiento propuesto, no va en contra de los valores éticos de ese grupo social, y que es útil para mejorar la vida a nivel individual y grupal. En esta fase, lo más apropiado es el uso de la educación y la propaganda (Mendive, 2011)

- **Consideración:** Se trata de entender la forma en que los destinatarios del programa, toman decisiones, para luego trabajar, para que ellos puedan ser influenciados, y sean motivados a emprender la acción propuesta. La actividad principal es actuar sobre las creencias. (Mendive, 2011)
- **Acción:** Depende de una toma de decisión, que se puede tomar, por la búsqueda de una gratificación personal, o porque la presión social, hace imperativa la acción. Es fundamental, que la persona tenga la convicción de que el comportamiento propuesto, puede ser efectivamente adoptado. La actividad clave de esta fase, es la capacitación y la facilitación. (Mendive, 2011)
- **Mantenimiento:** El objetivo es que la persona se mantenga a través del tiempo, en el nuevo comportamiento adoptado. La actividad clave es dar apoyo. En síntesis, para conseguir que la persona adopte el comportamiento propuesto por el programa de marketing social, tenemos que conseguir que el individuo primero conozca la idea que proponemos, evalúa la posibilidad de adoptarla y vea con agrado la posibilidad de adoptarla. (Mendive, 2011)

Desde esta perspectiva se puede manifestar que los elementos citados anteriormente forman parte directa para influir en el cambio de comportamiento. En primer lugar trata de que la sociedad reconozca la necesidad para crear concientización mediante la propagación de información. La segunda fase es realizar un diagnóstico de la aceptación o rechazo del contenido por el grupo objetivo, como tercer punto clave es motivar a adoptar estilos de vida más saludables a través de estrategias de marketing social y finalmente, la última etapa radica en fortalecer su integridad personal sin afectar a los demás.

#### ***1.2.4 Mezcla del marketing social***

Para (Pérez, 2004) Estas son las variables que pueden diseñar y controlar toda organización preocupada por la generación de valor en el proceso de intercambio en beneficio de las partes involucradas como el mercado meta, los donadores, el público en general, el sector privado, el sector gubernamental y los indicadores de bienestar social, así como los indicadores de desempeño del agente de cambio:

#### *1.2.4.1 Producto social*

Son las ideas o conductas relacionadas a ello, el producto social es concientizar a la comunidad sobre las consecuencias que propicia la violencia de género, así como fomentar una cultura donde predomine la comunicación y no la agresión. Este producto puede influir de manera directa o indirecta en las ideas preconcebidas, creencias, actitudes y valores de la población social.

#### *1.2.4.2 El precio*

Son todos los costos de implementación de la campaña. Para este caso los recursos necesarios son el diseño del logotipo, elaboración de accesorios para difundir y persuadir en las personas con el objetivo de posicionar la imagen de la campaña, así también la asesoría de una psicóloga experta en violencia de género. Sin olvidar que el tiempo que lleva la realización del proyecto también genera un costo.

#### *1.2.4.3 La plaza*

Una vez ubicados los segmentos de la población, se procede a buscar los medios necesarios para facilitar la adquisición de productos sociales, es decir, para hacer accesible la idea social y la práctica que refuerce la conducta de las personas. Las estrategias a utilizar en la campaña se realizarán solo por medios digitales como las redes sociales, cuyos mensajes serán dirigidos a hombres y mujeres de la parroquia Atahualpa; dando a conocer las causas, riesgos y formar de prevención.

#### *1.2.4.4 La promoción*

Dar a conocer la esencia del producto social, con base en el principio de informar, educar, persuadir y recordar, con el apoyo de todos los medios de comunicación y la mezcla promocional adecuada para cada campaña social. En esta fase se realizará el diseño de un logotipo, un slogan y gráficos que represente a los diferentes tipos de violencia que se pretende transmitir.

### ***1.2.5 Estrategia de marketing social***

En su publicación (Seguí & Pérez, 2013, pág. 10) “Estrategia de marketing social propuesta en la comunidad rural vivero”, menciona que es un proceso en el que se destacan dos características muy importantes:

- Es un proceso continuo: no es un tipo de actividad con un nítido comienzo y un fin.
- Lo central es el destinatario: los destinatarios del programa son constantemente parte del proceso. Ese proceso comienza por estudiar, sus necesidades, deseos y percepciones.

Para Andreasen en el año 2004 menciona que, las estrategias de marketing social se deben adaptar de acuerdo a las necesidades de cada segmento al que se dirige porque cada grupo tiene un conjunto particular de creencias, actitudes y valores. Mientras que, Mendive en el año 2009 define que, la estrategia de marketing social es un proceso de aplicación de técnicas, que comprenden: la investigación, análisis, planificación, diseño, ejecución, control y evaluación de programas; que tienen como objetivo, promover un cambio social favorable, a través de la oferta de un producto social, que esté orientado a que sea aceptada o modificada voluntariamente, una determinada idea o práctica en uno o más grupos de destinatarios. (Seguí & Pérez, 2013, págs. 10-11)

### ***1.2.6 Concepto de plan de marketing***

El plan de marketing es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detalla los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto. (Sainz, 2008)

#### *1.2.6.1 Características de un plan de marketing*

- Es un documento escrito
- Su contenido es sistemático y estructurado
- Establece procesos de control y los campos de responsabilidad son definidos con claridad.

#### *1.2.6.2 Ventajas de aplicar un plan de marketing*

En su trabajo de investigación (Carpio & Sánchez, 2014) menciona algunas ventajas al aplicar un plan de marketing y son las siguientes:

- Permite tener un panorama claro de la situación de la organización
- Es útil para el control de la gestión
- Vinculación de los diferentes grupos de trabajo que buscan el mismo objetivo
- Ayuda a obtener y administrar recursos para realizar el plan
- Manejo eficiente de recursos en base a los objetivos planteados
- Control y evaluación de resultados y permite realizar actividades en base a objetivos planteados.

#### *1.2.7 Modelo de Plan de Marketing*

Para (Saínz , 2011) la aplicación de un plan de marketing social permite alcanzar los objetivos planteados en el plazo previsto. Este método utilizado cumple seis tareas básicas que se trabajan de manera secuencial, tal como se muestran en la siguiente figura.



**Figura 2-1.** Plan de marketing social

**Fuente:** (Saíenz , 2011)

**Realizado por:** Guanoluisa, E. 2020

A continuación, se especifica las etapas del plan tomando en consideración definiciones esenciales para su elaboración.



### 1.2.7.1 *Análisis de la situación:*

Es el estudio del micro y macro entorno que influyen positivamente o negativamente al producto social.

- **Enfoque de la campaña:** es concientizar y sensibilizar a la comunidad sobre las consecuencias que propicia la violencia de género, así como fomentar una cultura donde predomine la comunicación y no la agresión.
- **Cambio de comportamiento deseado:** motivar en el individuo adoptar valores como el respeto en la igualdad de derechos y responsabilidades entre el hombre y mujer logrando el bienestar social.
- **Demanda de mercado:** con la presentación de estrategias se verán beneficiados mujeres y hombres que habitan en la parroquia Atahualpa, que tengan entre 14 a 64 años de edad, quienes presentan mayor índice de violencia.
- **Oferta de mercado:** no existen programas de ayuda social dentro de la comunidad que contribuyan a erradicar la violencia.
- **Oportunidad organizacional:** la presente investigación contribuirá a disminuir la violencia de género mediante la difusión de mensajes sobre la magnitud del problema, fortaleciendo su autoestima e integridad personal.
- **Búsqueda de patrocinios:** se cuenta con el respaldo y autorización de las autoridades del GADPRA para poner en marcha la propuesta de campaña de marketing social en la comunidad.
- **Propósito de la estrategia:**

Problema social: violencia de género

Enfoque: disminuir la violencia de género mediante la aplicación de un plan de marketing social

Propósito: Concientizar y sensibilizar a la comunidad sobre las consecuencias que propicia la violencia de género y fomentar una cultura donde predomine la comunicación y no la agresión.

#### *1.2.7.2 Análisis situacional:*

Elaboración de la matriz FODA para determinar las fortalezas, amenazas, debilidades, oportunidades que constituyen los factores internos y externos de la parroquia. Entre las cuales es identificar si existen campañas que ayuden a disminuir este fenómeno social y conocer el nivel de importancia que despierta este tema dentro de la comunidad.

#### *1.2.7.3 Metas y objetivos de marketing:*

Los objetivos son aquellos que desean cumplir con la propuesta de investigación, deben ser medibles, realizables y específicos y deben estar ligado con el diagnostico situacional (FODA). El objetivo principal que persigue el presente trabajo es concientizar a la comunidad sobre la magnitud del problema, emplear estrategias de marketing social para disminuir el índice de violencia, fortalecer la autoestima e integridad personal. Mientras que, las metas son lo que se pretende que nuestro público objetivo conozca a través de la campaña como: la violencia de género considerado como un problema de salud pública, las causas que originan a actuar con violencia, perfil del agresor y de la víctima; esto se logra mediante el establecimiento de estrategias de marketing.

#### *1.2.7.4 Estrategias de marketing:*

Es la combinación de métodos y herramientas por las cuales la campaña pretende alcanzar sus objetivos planteados.

- **Producto social:** concientizar a la comunidad sobre las consecuencias que propicia la violencia de género, así como fomentar una cultura donde predomine la comunicación y no la agresión.
- **El precio:** Para este caso los recursos necesarios son el diseño del logotipo, elaboración de accesorios para difundir y persuadir en las personas con el objetivo de posicionar la imagen de la campaña, así también la asesoría de una psicóloga experta en violencia de género.
- **La plaza:** Las estrategias a utilizar en la campaña se realizarán solo por medios digitales como las redes sociales, cuyos mensajes serán dirigidos a hombres y mujeres de la parroquia Atahualpa; dando a conocer las causas, riesgos y formar de prevención.
- **La promoción:** En esta fase se realizará el diseño de un logotipo, un slogan y gráficos que represente a los diferentes tipos de violencia que se pretende transmitir.

#### *1.2.7.5 Plan de acciones de marketing:*

Es la parte complementaria de un plan de marketing. En su estructura se detalla cuáles son los objetivos que persiguen la estrategia establecida, el período, las tácticas, el responsable y el financiamiento que se requiere para su ejecución.

#### *1.2.7.6 Evaluación y control:*

El control es detectar si presenta algún retraso o dificultad para llevar a cabo su desarrollo, en este caso se deberá realizar su corrección respectiva. En la evaluación se debe considerar el financiamiento con el que se cuenta y en caso de no contar con el presupuesto se debe buscar alternativas que permitan su ejecución.

### ***1.2.8 La violencia de género, un problema esencial de salud pública***

No hay país ni comunidad a salvo de la violencia. Las imágenes y las descripciones de actos violentos invaden los medios de comunicación. Está en las calles, hogares, escuelas, lugares de trabajo y otros centros. Es un azote ubicuo que desgarrar el tejido comunitario y amenaza la vida, la salud y la felicidad a nivel mundial. Cada año, más de 1,6 millones de personas en todo el mundo pierden la vida violentamente. Por cada persona que muere por causas violentas, muchas más resultan heridas y sufren una diversidad de problemas físicos, sexuales, reproductivos y mentales. La violencia es una de las principales causas de muerte en la población de edad comprendida entre los 15 y los 44 años, y la responsable del 14% de las defunciones en la población masculina y del 7% en la femenina, aproximadamente.

El Director General de Sanidad de los Estados Unidos fue el primero en exponerlo claramente en un informe del año 1979, titulado *Healthy People*. El informe planteaba que, en el esfuerzo por mejorar la salud de la nación, no podían pasarse por alto las consecuencias del comportamiento violento, y convirtió el hecho de enfrentarse a las raíces de la violencia en una prioridad básica para la comunidad sanitaria.

Desde entonces, numerosos médicos e investigadores en salud pública estadounidenses y de todo el mundo se han impuesto la tarea de comprender la violencia y encontrar modos de prevenirla. La cuestión se incorporó a la agenda internacional cuando la Asamblea Mundial de la Salud, en su reunión de 1996 en Ginebra, aprobó una resolución por la que se declaraba a la violencia uno de los principales problemas de salud pública en todo el mundo.

La violencia es una cuestión sumamente delicada, y muchas personas tienen problemas para afrontarla en su vida profesional, porque suscita preguntas incómodas acerca de su vida personal. Hablar de ella supone abordar cuestiones complejas de índole moral, ideológica y cultural, de ahí la frecuente renuencia a comentar abiertamente el tema, tanto a nivel oficial como personal. El requisito básico para afrontar el problema de la violencia de manera integral es que las personas trabajen juntas en asociaciones de todo tipo, y a todos los niveles, para elaborar respuestas eficaces. (Organización Panamericana de la Salud, 2002, págs. 1-3)

Visto desde este punto la autora considera que la violencia de género incide en el deterioro de toda una sociedad. Un panorama atroz que causa grandes pérdidas económicas en el ámbito productivo a nivel mundial y el alto índice de homicidios que provoca este fenómeno social.

#### *1.2.8.1 El enfoque de la violencia desde la perspectiva de la salud pública*

En proporción al informe mundial sobre la violencia y salud en el año 2002 manifiesta que, la salud pública se caracteriza sobre todo por la importancia que concede a la prevención, su punto de partida es la sólida convicción de que el comportamiento violento y sus consecuencias pueden prevenirse. Este enfoque sigue cuatro pasos fundamentales:

- Obtención de tantos conocimientos básicos como sea posible acerca de todos los aspectos de la violencia, mediante la recopilación sistemática de datos sobre la magnitud, el alcance, las características y las consecuencias de la violencia en los niveles local, nacional e internacional.
- Investigación de por qué se produce la violencia; es decir, llevar a cabo estudios para determinar: las causas y los factores correlativos de la violencia; los factores que aumentan o disminuyen el riesgo de violencia y los factores que podrían modificarse mediante intervenciones.
- Búsqueda de posibles formas de prevenir la violencia, usando la información descrita en un paso anterior, mediante el diseño, la ejecución, la vigilancia y la evaluación de intervenciones.
- Ejecución de acciones que en diversas circunstancias resulten efectivas, acompañadas de una difusión amplia de información y de una evaluación de la eficacia en relación con los costos de los programas.

La estrategia planteada desde la salud pública no reemplaza a las respuestas que la justicia penal y los derechos humanos dan a la violencia, sino que complementa sus actividades y les ofrece más instrumentos y fuentes de colaboración. (Organización Panamericana de la Salud, 2002, pág. 4)

#### *1.2.8.2 El impacto de la violencia de género en los servicios de salud*

En un estudio realizado por la Organización Mundial de la Salud se midió la carga global de la enfermedad, dando como resultado que las lesiones por todas las causas, incluyendo las violentas, causaron 11.9% de los años de vida saludables. Esta realidad tiene un impacto directo en los servicios de salud, ya que repercute de manera significativa en la organización, funcionamiento y costos de los servicios de salud. Cuando se presentan lesiones físicas graves los servicios pres hospitalarios y hospitalarios de urgencias son el primer sitio a donde acuden las víctimas. Las urgencias requieren una gran cantidad de suministros que exceden la planificación regular de los hospitales, y el uso de urgencia de los quirófanos ha retrasado en muchas ciudades la planificación de intervenciones quirúrgicas regulares de los distintos servicios. (Secretaría de Salud, 2006, pág. 11)

#### *1.2.8.3 El impacto económico de la violencia de género en el ámbito económico*

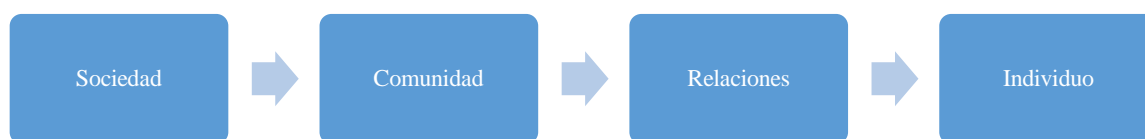
Según el informe sobre la situación mundial de la prevención de la violencia señala que, la violencia de género origina diversas consecuencias para la salud y repercusiones sociales que generan costos directos e indirectos en los países, en particular en las naciones en desarrollo, donde tienden a infravalorarse las pérdidas y las repercusiones económicas.

- Costos directos: son la provisión de tratamiento, los servicios de salud mental, la atención de urgencias y las respuestas de la justicia penal.
- Costos indirectos: desempleo, absentismo laboral y problemas de salud que afecten al desempeño laboral, pérdida de productividad debido a la muerte prematura; la discapacidad a largo plazo; la provisión de lugares seguros para los niños y las mujeres; la alteración de la vida cotidiana debido al temor por la seguridad personal; y los desincentivos a la inversión y el turismo. (Organización Panamericana de la Salud, 2016, pág. 18)

De acuerdo con estudios realizados en la Región de las Américas, los costos provocados por la violencia, expresados como porcentaje del producto interno bruto, representaron en el caso de Brasil 1.9%, 5% en Colombia, 4.3% en El Salvador, 1.3% en México, 1.5% en Perú, 1.6% en Ecuador y 0.3% en Venezuela. Los costos de la atención médica asociada con la violencia son difíciles de calcular, así como sus efectos en la productividad económica de los países. (Secretaría de Salud, 2006, pág. 11)

### 1.2.9 Las raíces de la violencia: Un modelo ecológico

No existe un factor que explique por sí solo por qué una persona se comporta de manera violenta y otra no lo hace, ni por qué una comunidad se ve desgarrada por la violencia mientras otra comunidad vecina vive en paz. Para lo cual, la (Organización Panamericana de la Salud, 2002) recurre a un modelo ecológico que permite analizar los factores que influyen en el comportamiento del individuo, clasificándolo en cuatro niveles:



**Figura 3-1.** Modelo Ecológico para comprender la violencia

**Fuente:** (Organización Panamericana de la Salud, 2002)

- Primer nivel: Se identifican los factores biológicos y de la historia personal que influyen en el comportamiento de los individuos y aumentan sus probabilidades de convertirse en víctimas o perpetradores de actos violentos.
- Segundo nivel: Se abordan las relaciones más cercanas, como las mantenidas con la familia, los amigos, las parejas y los compañeros, y se investiga cómo aumentan éstas el riesgo de sufrir o perpetrar actos violentos.

- Tercer nivel: Se exploran los contextos comunitarios en los que se desarrollan las relaciones sociales, como las escuelas, los lugares de trabajo y el vecindario, y se intenta identificar las características de estos ámbitos que aumentan el riesgo de actos violentos por factores como la movilidad de residencia, la densidad de población, unos niveles altos de desempleo o la existencia de tráfico de drogas en la zona.
- Cuarto nivel: Los factores más generales son las políticas sanitarias, económicas, educativas y sociales que contribuyen a mantener las desigualdades económicas o sociales entre los grupos de la sociedad.

Además de ayudar a esclarecer las causas de la violencia y sus complejas interacciones, el modelo ecológico también pone de manifiesto que, para prevenirla, es necesario actuar en varios niveles a la vez. Por ejemplo:

- Hacer frente a los factores de riesgo individuales, fortaleciendo su integridad, influyendo en las relaciones personales más cercanas e impulsando a adoptar actitudes positivas.
- Difundir mensajes sobre la violencia de género en lugares públicos como las escuelas, los lugares de trabajo y los barrios para hacer frente a los problemas que pueden conducir a la violencia.
- Prestar atención a los factores culturales, sociales y económicos más generales que contribuyen a la violencia y tomar medidas para modificarlos, como las orientadas a reducir las diferencias entre ricos y pobres y garantizar un acceso igualitario a los bienes, los servicios y las oportunidades. (Organización Panamericana de la Salud, 2002, págs. 11-12)



### ***1.2.10 ¿Qué es la violencia de género?***

La violencia de género es un problema social que involucra a niños, niñas, adolescentes, jóvenes, adultos mayores; causando daños físicos, psicológicos, sexuales e incluso la muerte; impactando de manera negativa en el bienestar e identidad del ser humano. La violencia de género no solo se enmarca en la fuerza de poder ocasionada por un individuo hacia otro, es todo acto que abarca asedio sexual de niñas(o) dentro del hogar e institución académica, asedio por parte de su pareja, violación de los derechos por parte del Estado, trata de personas, prostitución y más.

MIMP, Perú en su publicación “Violencia basada en género, marco conceptual para las políticas públicas y la acción del estado”, menciona que:

La violencia de género es cualquier acción o conducta, basada en el género y agravada por la discriminación proveniente de la coexistencia de diversas identidades que cause muerte, daño o sufrimiento físico, sexual o psicológico a una persona, tanto en el ámbito público como en el privado. Se trata de aquella violencia que ocurre en un contexto de discriminación sistemática contra la mujer y contra aquellos que confrontan el sistema de género, sea al interior de las familias o fuera de ellas, al margen de su sexo, que no se refiere a casos aislados, esporádicos o episódicos de violencia, sino que están referidos al sistema de género imperante, que remite a una situación estructural y a un fenómeno social y cultural enraizado en las costumbres y mentalidades de todas las sociedades y que se apoya en concepciones referentes a la inferioridad y subordinación de las mujeres y la supremacía y poder de los varones . (Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables, 2016, pág. 23)

De esta manera se puede decir que la violencia de género origina inseguridad propia en el ser humano, fomentando temor, miedo por el agresor e incluso hasta llegar que la culpa es de la víctima. Las secuelas que dejan este tipo de agresión, son difíciles de cicatrizar, sino existe una ayuda psicológica que le impulse a salir de ese atroz escenario.

### *1.2.10.1 La parte invisible y visible de la violencia de género*

De acuerdo al informe Nacional sobre violencia y salud en el año 2006, existen dos formas de materialización de la violencia de género:

- La parte visible se presenta como hecho directo, tangible, que afecta la vida o integridad física de individuos o grupos de manera que sus manifestaciones se hacen cuantificables. En ella se inscriben actos como el homicidio, el suicidio, la violación, etc.
- La parte invisible es considerada como la imposibilidad de calcular el costo de la aflicción y dolor humano, siendo ambos casi invisibles y poco medibles. En esta categoría se inscribe la violencia que se oculta en los lugares de trabajo e incluso en las instituciones médicas y sociales encargadas de atender a las personas. (Secretaría de Salud, 2006, pág. 2)

Conforme a lo expuesto y criterio propio de la autora se desprende que, la violencia de género es un problema que se puede prevenir y disminuir sus efectos. Erradicar este fenómeno social implica formarnos desde casa, inculcando la igualdad de género, respetando la cultura, etnia y religión.

### *1.2.10.2 ¿Cuál es el género que más violencia sufre?*

Considerando que según (Organización de las Naciones Unidas, 2019) la violencia de género es un problema que afecta especialmente a las mujeres de los países menos desarrollados. En muchos casos los malos tratos son infringidos por parte de parejas o exparejas; en otros, sin embargo, se trata de violencia sexual por parte de una persona distinta a su compañero sentimental. Pero ambas agresiones son violencia de género.

(Fernández & Moreno, 2017), en su trabajo de investigación “Salud y violencia de género en América latina: una lectura género sensible y socio sanitaria” manifiesta que la violencia contra las mujeres, niñas, jóvenes adolescentes, tuvo un incremento del 86,6% de la violencia mortal hacia ellas, entre enero y Junio de 2017 respecto al mismo periodo del 2016, pues se pasó de 15 víctimas a 28. Para noviembre de este año superamos las 57.

### ***1.2.11 Tipos de violencia de género***

En su investigación (Camacho, 2014) menciona que la violencia de género se produce en diferentes ámbitos dentro del círculo social, familiar y académico. En conclusión el autor, define diferentes tipos de violencia de género:

#### ***1.2.11.1 Violencia física***

Es la menos ejercida por otras personas y que ésta ocurre en el entorno familiar, este tipo de violencia perpetrada por esposos, novios o convivientes. Llamamos violencia física a las torturas, golpes, lesiones, empujones, cachetadas, jaloneadas, apuñaladas, y más.

#### ***1.2.11.2 Violencia sexual***

Este tipo de violencia tiene múltiples expresiones y ocurre en todos los ámbitos de la convivencia social o familiar. Es todo acto que origine violación forzada, embarazo obligado, violación con algún tipo de arma, prostitución y acoso sexual.

#### ***1.2.11.3 Violencia psicológica***

Es todo acto verbal que causa asedio, humillación, indignación, aislamiento, hostigación, amenazas y es mayor cuando el agresor es la pareja o ex pareja, que cuando provienen de otras personas.

#### ***1.2.11.4 Violencia patrimonial o económica***

Es ejercida en su totalidad por parientes o por la pareja o ex pareja de la víctima, donde predomina el poder de autoridad y la desigualdad de los recursos económicos.

Conforme a lo expuesto, se considera que son agresiones que se originan con mayor demanda, sin dejar pasar por alto, la violencia a los derechos humanos, la violencia espiritual que obliga a adquirir ciertas creencias, hábitos y costumbres que no son propias de su cultura.

### ***1.2.12 Escenarios donde se produce la violencia de género***

En su publicación (Universidad Rey Juan Carlos, 2016) “La violencia de género”, menciona que existen algunos contextos donde se produce violencia de género y se pueden dar en:

#### ***1.2.12.1 Violencia en el círculo familiar***

Es aquella ejercida en el ámbito de las relaciones familiares, de pareja o expareja. Donde se pueden encontrar sometidas(o) a un plus de violencia por cualquier miembro masculino o femenino de la familia.

#### ***1.2.12.2 Violencia en el entorno social***

Es cualquier limitación de derechos o libertades, agresiones sexuales, tráfico de mujeres, mendicidad, economía sumergida, explotación sexual.

#### ***1.2.12.3 Violencia en el empleo***

Ofensas para minar la autoestima de las mujeres, acoso psicológico, acoso sexual o acoso por razón de sexo.

#### ***1.2.12.4 Violencia en instituciones académicas***

Es todo acto de acoso sexual, bullying, chantajes, por parte del maestro hacia el alumno o viceversa.

### 1.2.13 Perfil del maltratador y de la víctima

Se establece a continuación varias características que toma el agresor frente a los diferentes tipos y formas de maltrato.

**Tabla 3-1:** Perfil del maltratador y de la víctima

Características del agresor	Características de la víctima
<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Desvalorizar al individuo</li><li>➤ Insultos sobre su apariencia física</li><li>➤ Prohibirle directamente relacionarse con su familia, amigos, compañeros o vecinos.</li><li>➤ Impide llevar a cabo actividades fuera del hogar como: trabajar, estudiar, etc.</li><li>➤ Tomar siempre las decisiones e incluso con amenazas.</li><li>➤ Exigirle sometimiento y obediencia.</li><li>➤ Amenaza de agresiones o de muerte</li><li>➤ Conducir de manera temeraria poniendo en riesgo su vida.</li><li>➤ Empuja, zarandea, persigue, golpear, bofetea, etc.</li><li>➤ Utilizar objetos punzantes para agredir.</li><li>➤ Ponerse irritable, agresivo si no accede a mantener relaciones sexuales.</li><li>➤ Administrar los recursos económicos sin consultar ni dar cuentas.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Destrucción del autoestima</li><li>➤ Distorsión de su imagen, llegando a sentirse como estúpida, poco atractiva y poco valiosa.</li><li>➤ Pérdida de libertad</li><li>➤ Sentirse deslegitimada para tomar decisiones por sí misma.</li><li>➤ Infunden temor</li><li>➤ Sufrimiento emocional</li><li>➤ Miedo, pánico, terror.</li><li>➤ Humillación.</li><li>➤ Vergüenza, indefensión.</li><li>➤ Carencia de recursos para tomar decisiones eficaces para salir de la situación.</li><li>➤ Llegar al suicidio.</li></ul>

**Fuente:** (Fundación Mujeres, 2007)

**Realizado por:** Guanoluisa, E. 2020

#### ***1.2.14 Magnitud de la violencia de género a nivel mundial***

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS) en el año 2017, la violencia contra las mujeres, niñas, jóvenes, adolescentes se ha incrementado en un 86,6%, convirtiendo a la mujer como víctima principal. Conforme a la Organización de las Naciones Unidas (ONU), una de cada tres mujeres en el mundo sufre algún tipo de violencia y están más expuestas a tener un aborto, sufrir depresión, contraer el Virus de Inmunodeficiencia Humana (VIH)/sida, en comparación con las mujeres que no han recibido ningún daño físico o sexual. De acuerdo con un informe de la CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe), los países con las tasas más altas de violencia feminicida son: Honduras, Guatemala y Argentina.

Según el informe Mundial sobre violencia y salud en el año 2002, señala que más de 800 000 personas se quitaron la vida en el año 2000, lo que convierte al suicidio en la decimotercera causa de muerte en el mundo. Las lesiones auto infligidas son la cuarta causa de muerte y la sexta causa de mala salud y discapacidad en la población de entre 15 y los 44 años. Las tasas de suicidio tienden a aumentar con la edad y alcanzan las cifras más altas entre las personas de 75 años o más. Dentro de cada país, pueden diferir entre los grupos raciales y étnicos, así como entre las áreas rurales y las urbanas. Se producen una media de tres suicidios masculinos por cada suicidio femenino. (Organización Panamericana de la Salud, 2002, pág. 24)

#### ***1.2.15 Violencia de género en América latina***

América Latina es considerada como la región más insegura y con las tasas de mayor índice de femicidio, alrededor de 60.000 mujeres son asesinadas cada año, en donde menos del 40% de las víctimas buscan algún tipo de ayuda y menos del 10% acuden a la Policía Nacional. Mediante los datos obtenidos por la OMS en el año 2013, el 30% de las mujeres han sufrido violencia física o sexual por su pareja y el 38% de las mujeres son asesinadas por su conviviente o ex pareja sentimental.

### 1.2.15.1 Datos estadísticos de la violencia de género en América Latina

Latinamerican Post, en su publicación “Así están las cifras de feminicidios en América Latina” del año 2019 menciona que las mujeres latinoamericanas cada vez alzan más sus voces para rechazar cualquier acto de violencia de género, violaciones y abusos contra ellas. A continuación se muestra datos estadísticos en varios países con mayor índice de violencia de género producidos durante el año 2019.

**Tabla 4-1:** Países Latinoamericanos con mayor índice de violencia

País	Tipo de violencia	Total de casos
México (Según televisa)	Feminicidios	470
Guatemala	Feminicidios	243
Según cifras del Instituto Nacional de Ciencias Forenses (INACIF)		
Honduras	Feminicidios	60
Según el Centro de Estudios de la Mujer-Honduras (CEDM-H)		
Argentina	Feminicidios	195
Según el Observatorio de las violencias de género “Ahora sí nos ven”		
Brasil	Feminicidios	126
De acuerdo con un comunicado por la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH)		
El Salvador (Según la Policía nacional Civil)	Feminicidio	120
Ecuador	Feminicidios	82
De acuerdo con la Asociación Latinoamericana para el Desarrollo Alternativo (Aldea).		
Bolivia	Feminicidio	81
Fuerza Especial de Lucha Contra la Violencia (FELCV)		
Colombia	Feminicidios	70
Según el Observatorio de Feminicidios Colombia		
	Feminicidios	44
Chile (De acuerdo con cifras oficiales)		
Nicaragua (Según el grupo Católicas por el Derecho a Decidir)	Feminicidios	44
Panamá (Según el ministerio público)	Feminicidios	12
Costa Rica	Feminicidios	8
Según Observatorio de violencia de género contra las mujeres y acceso a la justicia		

**Fuente:** (Latinamerican Post, 2019)

**Realizado por:** Guanoluisa, E. 2020

Conforme a lo expuesto, la violencia de género en las mujeres incrementa a mayor escala, se puede evidenciar que los maltratos que sufren a diario son más extremas. Las agresiones físicas, la violación, el embarazo forzado o la mutilación genital son la manifestación de este tipo de abusos denominado feminicidio.

#### ***1.2.16 Violencia de género en el Ecuador***

En proporción al informe de (ONU) Mujeres y del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), Ecuador registra el 31% de mujeres que han denunciado daños físicos y sexuales. Entre el 2018 y 2019, la agresión de género se incrementó a 66.500 casos según el reporte omitido por la Fiscalía General del Ecuador (FGE). Las provincias que enfrentan con mayor índice este problema social son: Morona Santiago, Tungurahua y Pichincha.

El derecho a una vida libre de violencia, física, psicológica, sexual y patrimonial, sigue siendo la prioridad más importante de las mujeres ecuatorianas desde fines de la década de los ochentas. La violencia contra las mujeres a lo largo de todos los ciclos de vida, constituye uno de los más graves problemas estructurales del país, con repercusiones económicas, sociales, políticas y culturales que configuran la reproducción de un modelo basado en relaciones de poder que subordina, excluye y discrimina. Así lo demuestra la Encuesta Nacional de Relaciones Familiares y Violencia de Género del INEC y CDT 2011 que evidencia la magnitud del problema: 6 de cada 10 mujeres de 15 a 64 años han sido víctimas de violencia en algún momento de su vida, es decir 3'260.340 (Atlas de Desigualdades, 2013:100); la cuarta parte de ellas han sido víctimas de violencia sexual. (Coalición Nacional de Mujeres, 2014, pág. 8)

##### ***1.2.16.1 Datos estadísticos de la violencia de género en el Ecuador***

En proporción a la encuesta nacional (INEC, 2019) sobre relaciones familiares y violencia de género contra las mujeres. Los indicadores son los siguientes:



**Tabla 5-1:** Violencia de género en el Ecuador

Indicadores nacionales	Urbano	Rural	Nacional
Violencia psicológica	56.7%	57.4%	56.9%
Violencia física	34.4%	38.2%	35.4%
Violencia sexual	36.6%	22.9%	32.7%
Violencia económica y patrimonial	17.0%	14.9%	16.4%
Violencia gineco-obstétrica	44.7%	54.8%	47.5%
<b>Violencia total</b>	<b>65.7%</b>	<b>62.8%</b>	<b>64.9%</b>

Fuente: (INEC, 2019)

Realizado por: Guanoluisa, E. 2020

Las diferentes formas y tipos de maltrato en el Ecuador son alarmante, más del 50% se enmarca en daños psicológicos, en donde el agresor busca desvalorizar a la mujer, causando inseguridad en sí misma para tomar decisiones. Todo aquel acto de violencia solo conlleva al deterioro interno y externo de la mujer ecuatoriana.

### ***1.2.17 Violencia de género en la provincia de Tungurahua***

Tungurahua es la segunda provincia del país por el alto nivel de incidencia de violencia de género. Junto a Cotopaxi y Cañar, tiene los más altos índices de violencia de género ejercida por esposos, novios y convivientes (INEC, 2011). 1 de cada 4 adolescentes de entre 15 y 19 años ya han sufrido este tipo de agresiones, pues muchas se casaron o se “hicieron de un compromiso” muy jóvenes (Consejo Nacional para la Igualdad de Género, 2014, pág. 46)

#### ***1.2.17.1 Datos estadísticos de la violencia de género en la provincia de Tungurahua***

De acuerdo a la encuesta nacional (INEC, 2019) sobre relaciones familiares y violencia de género contra las mujeres. Los indicadores son los siguientes:

**Tabla 6-1:** Violencia de género en la provincia de Tungurahua

<b>Indicadores nacionales</b>	<b>Urbano</b>
Violencia física	44.0%
Violencia sexual	36.6%
Violencia en el ámbito familiar	27.6%
Violencia de género en el ámbito educativo	24.1%
Violencia de género en el ámbito laboral	23.1%
Violencia de género en el ámbito social	29.2%
<b>Violencia total</b>	<b>70.5%</b>

**Fuente:** (INEC, 2019)

**Realizado por:** Guanoluisa, E. 2020

En proporción a la información se puede manifestar que los maltratos físicos son los de mayor magnitud, cuyo fin del agresor es obtener el control total de la víctima, causando humillación e indignación. La violencia sexual e intrafamiliar va inducido por el abuso y poder de autoridad que posee el agresor afectando la integridad de la mujer.

### ***1.2.18 Violencia de género en la parroquia Atahualpa de la ciudad de Ambato***

De acuerdo a los Indicadores de la Encuesta Nacional sobre Relaciones Familiares y Violencia de Género Contra las Mujeres – ENVIGMU 2019, el 70,5% de mujeres entre 15 a 64 años han vivido algún tipo de violencia de género en la provincia de Tungurahua. Según datos del Sistema Integrado de Seguridad ECU 911 en el año 2019, la parroquia Atahualpa registró la tasa más alta de alertas por violencia de género, por cada 10 mil habitantes presentó 132 alertas por este tipo de perjuicios.

Los días de mayor incidencia se registran los fines de semana con un 45%, lunes con 13%, durante la madrugada o hasta el mediodía del lunes, la causa principal que origina este fenómeno es el consumo de alcohol. La violencia de mayor preocupación es la de género, porque esta puede terminar con la muerte de la mujer y su agresor.

De acuerdo al informe realizado por el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Atahualpa, dentro de su estructura familiar el 95% de hombres ejercen el dominio dentro del hogar y el 5% toman el control las mujeres, lo que significa que en pleno siglo XXI las creencias tradicionales se mantienen, convirtiéndose en una barrera difícil de eliminar.

Actualmente no existen programas de ayuda social que trabajen constantemente en su erradicación. Es por ello necesario la aplicación de un plan de marketing social para concientizar, sensibilizar a las personas y formar una cultura de igualdad de género, donde prevalezca la comunicación y no la agresión.

### ***1.2.19 Derechos de las mujeres***

La Convención de Belém do Pará, establece por primera vez el derecho de las mujeres a vivir una vida libre de violencia. Este tratado interamericano de derechos humanos fue suscrito el 09 de junio de 1994 en Brasil, en la ciudad que lleva su nombre. Se ha constituido la base para la adopción y generación de leyes y políticas sobre prevención, erradicación y sanción de la violencia contra las mujeres en los Estados Parte de la Convención, formulación de planes nacionales, organización de campañas e implementación de protocolos y de servicios de atención, entre otras iniciativas; y ha sido un aporte significativo al fortalecimiento del Sistema Interamericano de Derechos Humanos (Organización de los Estados Americanos (OEA), n.d)

**Tabla 7-1:** Derechos que promueve la Convención Belén Do Pará

<b>Belén Do Pará: Derechos de las mujeres</b>	
Derecho a una vida libre de violencia, tanto en el ámbito público como en el privado, esto incluye:	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Derecho a ser libres de toda forma de discriminación.</li><li>➤ Derecho de las mujeres a ser valoradas y educadas libre de patrones estereotipados de comportamiento y prácticas sociales y culturales basadas en conceptos de inferioridad o subordinación.</li></ul>
Derecho al reconocimiento, goce, ejercicio y protección de todos los derechos humanos y a las libertades consagradas por los instrumentos regionales e internacionales sobre derechos humanos. Estos derechos incluyen:	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Derecho a que se respete su vida.</li><li>➤ Derecho a que se respete su integridad física, psíquica y moral.</li><li>➤ Derecho a la libertad y a la seguridad personal.</li><li>➤ Derecho a no ser sometida a torturas.</li><li>➤ Derecho a que se respete la dignidad inherente a su persona y que se proteja a su familia.</li><li>➤ Derecho a igualdad de protección ante la ley y de la ley.</li><li>➤ Derecho a un recurso sencillo y rápido ante los tribunales competentes, que la ampare contra actos que violen sus derechos.</li><li>➤ Derecho a libertad de asociación.</li><li>➤ Derecho a la libertad de profesar la religión y las creencias propias dentro de la ley.</li><li>➤ Derecho a tener igualdad de acceso a las funciones públicas de su país y a participar en los asuntos públicos, incluyendo la toma de decisiones.</li></ul>

**Fuente:** (Convención Belén Do Pará (OEA), 1994)

#### *1.2.19.1 Plan Nacional para la erradicación de la violencia de género hacia la niñez, adolescencia y mujeres, 2015*

A partir de la promulgación de la erradicación de la violencia de género como política nacional de Estado a través del Decreto Ejecutivo N° 620 del 10 de septiembre de 2007 , se articula un Comité Interinstitucional conformado por distintas entidades de los tres poderes del Estado (Ejecutivo, Legislativo y Judicial) con el fin de diseñar el Plan Nacional para la erradicación de la violencia de género hacia la niñez, adolescencia y mujeres constituyéndose como un mecanismo articulador entre las entidades que conformaron este Comité, planteándose metas y el uso eficiente de los recursos (Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos, 2015)

**Tabla 8-1:** Ejes y Objetivos Estratégicos del Plan Nacional para la Erradicación de la Violencia de Género

Ejes y Objetivos Estratégicos del Plan Nacional para la Erradicación de la Violencia de Género	
Eje	Objetivo estratégico
Eje 1: Transformar los Patrones Socioculturales	Aportar en la transformación del imaginario social y las prácticas que naturalizan la violencia de género, a través de procesos de sensibilización e información que muestren la discriminación como sustento de relaciones desiguales y violentas entre hombres y mujeres en todo su ciclo de vida.
Eje 2: Fortalecimiento del Sistema de Protección Integral	Garantizar la protección y restitución de derechos de las víctimas de violencia de género, asegurando el diseño y funcionamiento del sistema de protección integral con la institucionalidad y competencias que lo sustentan, los servicios articulados de salud; educación y protección; y presupuestos estables, permanentes y oportunos.
Eje 3: Acceso a La Justicia	Reducir la impunidad garantizando a las víctimas de la violencia de género, el acceso a la justicia con gratuidad, celeridad e intermediación; procesos de investigación no revictimizantes; y la sanción de los delitos. Asegurando que la administración de justicia incorpore en su quehacer la comprensión del derecho a una vida libre de violencia como fundamental
Eje 4: Sistema de Registro Único e Información Estratégica	Desarrollar sistemáticamente información cualitativa, así como sustentos tecnológicos sobre la violencia de género en sus distintas manifestaciones, que permitan contar y proveer de datos confiables a la institucionalidad pública y privada. Los mismos que sirvan como sustento para la toma de decisiones, elaboración e implementación de políticas generales y sectoriales adecuadas y oportunas.
Eje 5: Fortalecimiento Institucional	Garantizar la consolidación y sostenibilidad de una institucionalidad activa y suficiente para la erradicación de la violencia de género en el marco de la nueva Constitución ecuatoriana.

**Fuente:** (Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos, 2015)

**Realizado por:** Guanoluisa, E. 2020

### *1.2.19.2 Plan Nacional de Desarrollo 2017- 2021*

El Plan Nacional de Desarrollo se constituye como el “principal instrumento del Sistema Nacional Descentralizado de Planificación Participativa (SNDPP), y su objetivo es contribuir al cumplimiento progresivo de: 1) Los derechos constitucionales; 2) Los objetivos del régimen de desarrollo y disposiciones del régimen de desarrollo (a través de la implementación de políticas públicas); 3) Los programas, proyectos e intervenciones que de allí se desprenden" (Senplades, 2017). En lo que respecta a la formulación de objetivos y metas en relación a la violencia que sufren las mujeres a nivel nacional, el Plan Nacional de Desarrollo en su Objetivo 1: Garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas, establece como una de sus principales prioridades la erradicación de las diferentes formas de violencia contra mujeres, niñas, niños, adolescentes y jóvenes promoviendo el sistema de protección social, atención integral y reparación de derechos (Secretaría Técnica Planifica Ecuador, 2019)

En este sentido se plantea las siguientes políticas:

- Erradicar toda forma de discriminación y violencia por razones económicas, sociales, culturales, religiosas, etnia, edad, discapacidad y movilidad humana, con énfasis en la violencia de género y sus distintas manifestaciones.
- Asegurar el acceso a la justicia, la seguridad integral, la lucha contra la impunidad y la reparación integral a las víctimas, bajo el principio de igualdad y no discriminación.

### *1.2.19.3 Código integral penal*

El Código Integral Penal- COIP vigente (Asamblea Nacional, 2014) considera una sección para tipificar los delitos de violencia contra la mujer o miembros del núcleo familiar. El artículo 155 define a estos delitos como “toda acción que consista en maltrato, físico, psicológico o sexual ejecutado por un miembro de la familia en contra de la mujer o demás integrantes del núcleo familiar”. Adicionalmente menciona que “se consideran miembros del núcleo familiar a la o al cónyuge, a la pareja en unión de hecho o unión libre, conviviente, ascendientes, descendientes, hermanas,

hermanos, parientes hasta el segundo 28 grado de afinidad y personas con las que se determine que el procesado o la procesada mantenga o haya mantenido vínculos familiares, íntimos, afectivos, conyugales, de convivencia, noviazgo o de cohabitación”.

El COIP a su vez define tres tipos de violencia contra las mujeres y el núcleo familiar: la violencia física, psicológica y sexual.

Para la violencia física contra la mujer o miembros del núcleo familiar se establece que “la persona que, como manifestación de violencia contra la mujer o miembros del núcleo familiar, cause lesiones, será sancionada con las mismas penas previstas para el delito de lesiones aumentadas en un tercio” (artículo 156).

Este Código establece en el artículo 152, que la persona que lesione a otra será sancionada de acuerdo con las siguientes reglas:

- Si como resultado de las lesiones se produce en la víctima un daño, enfermedad o incapacidad de cuatro a ocho días, será sancionada con pena privativa de libertad de treinta a sesenta días.
- Si produce a la víctima un daño, incapacidad o enfermedad de nueve a treinta días, será sancionada con pena privativa de libertad de dos meses a un año.
- Si produce a la víctima un daño, incapacidad o enfermedad de treinta y uno a noventa días, será sancionada con pena privativa de libertad de uno a tres años.
- Si produce a la víctima una grave enfermedad o una disminución de sus facultades físicas o mentales o una incapacidad o enfermedad, que no siendo permanente, supere los noventa días, será sancionada con pena privativa de libertad de tres a cinco años.

- Si produce a la víctima enajenación mental, pérdida de un sentido o de la facultad del habla, inutilidad para el trabajo, incapacidad permanente, pérdida o inutilización de algún órgano o alguna grave enfermedad transmisible e incurable, será sancionada con pena privativa de libertad de cinco a siete años.

Por otro lado, establece la siguiente definición para la violencia psicológica contra la mujer o miembros del núcleo familiar: “La persona que, como manifestación de violencia contra la mujer o miembros del núcleo familiar, cause perjuicio en la salud mental por actos de perturbación, amenaza, manipulación, chantaje, humillación, aislamiento, vigilancia, hostigamiento o control de creencias, decisiones o acciones, será sancionada de la siguiente manera (artículo 157):

- Si se provoca daño leve que afecte cualquiera de las dimensiones del funcionamiento integral de la persona, en los ámbitos cognoscitivos, afectivos, somáticos, de comportamiento y de relaciones, sin que causen impedimento en el desempeño de sus actividades cotidianas, será sancionada con pena privativa de libertad de treinta a sesenta días.
- Si se afecta de manera moderada en cualquiera de las áreas de funcionamiento personal, laboral, escolar, familiar o social que cause perjuicio en el cumplimiento de sus actividades cotidianas y que por tanto requiere de tratamiento especializado en salud mental, será sancionado con pena de seis meses a un año.
- Si causa un daño psicológico severo que aún con la intervención especializada no se ha logrado revertir, será sancionada con pena privativa de libertad de uno a tres años.

En lo que respecta a la violencia sexual contra la mujer o miembros del núcleo familiar, el presente Código establece que “la persona que, como manifestación de violencia contra la mujer o un miembro del núcleo familiar, se imponga a otra y la obligue a tener relaciones sexuales u otras prácticas análogas, será sancionada con las penas previstas en los delitos contra la integridad sexual y reproductiva” (artículo 158).



El COIP establece también como contravención de violencia contra las mujeres o miembros del núcleo familiar en el artículo 159 a “la persona que hiera, lesione o golpee a la mujer o miembros del núcleo familiar, causándole lesiones o incapacidad que no pase de tres días, será sancionada con pena privativa de libertad de siete a treinta días”.

El femicidio definido por la literatura como la forma más extrema de violencia de género se encuentra hoy en día tipificado en el COIP y se aplica en los casos donde “la persona que, como resultado de relaciones de poder manifestadas en cualquier tipo de violencia, dé muerte a una mujer por el hecho de serlo o por su condición de género, será sancionada con pena privativa de libertad de veintidós a veintiséis años” (artículo 141). (Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), 2019, págs. 27-29)

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO METODOLÓGICO**

#### **2.1 Enfoque de la investigación**

- **Cuantitativa:** La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo, porque está orientado a determinar el comportamiento del individuo, indicando: si alguna vez ha sido víctima de violencia y con qué frecuencia mediante la aplicación de la encuesta expuesta en la plataforma de Google Drive.
- **Cualitativa:** Se enmarca dentro del enfoque cualitativo, porque permitió adentrarse con la realidad del problema y entender los factores que inciden de manera negativa. Esta investigación ayudo a identificar las principales causas por las que se produce este tipo de agresiones.

#### **2.2 Nivel de investigación**

- **Investigación descriptiva:** Se utiliza el nivel de investigación descriptivo, ya que se analiza las formas de comportamiento o estado en las que se encuentran las personas al momento de agredir a su víctima.
- **Investigación exploratoria:** Se destaca los hechos más importantes del problema, generando nuevas ideas para solucionar, el cual se va presentando en el desarrollo de la implementación de un plan de marketing social para la parroquia Atahualpa.

#### **2.3 Diseño de investigación**

- **No experimental:** La presente investigación es no experimental, debido a que no se realizó ningún experimento para obtener resultados.

## 2.4 Tipo de estudio

- De campo: La investigación es de campo ya que a través del cual se empleó técnicas e instrumentos virtuales como Google Drive para analizar la información obtenida.
- Documental: En la presente investigación se analizó diversas fuentes relacionadas con el tema de estudio, obteniendo la información de documentos oficiales como libros, artículos científicos, revistas, páginas web, acerca de cómo realizar un plan de marketing, el mismo que ayudo a definir las estrategias que contribuyan a disminuir el problema social en la parroquia de Atahualpa.

## 2.5 Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

### 2.5.1 Población y planificación

Para el desarrollo de esta investigación, se consideró como población objetivo a la colectividad de la parroquia Atahualpa comprendido entre 15 a 64 años de edad, el cual está dividida en cuatro sectores: Santa Fe, La Florida, Macasto y el Centro de la Ciudad, con un total de 57.260 habitantes correspondiente a la proyección realizada para el año 2020, Según datos proporcionados por el Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia Atahualpa en el periodo 2015.

**Tabla 9-2:** Población total de la parroquia Atahualpa, ano 2015

Comunidad	Hombres	Mujeres	Total
Santa Fe	496	553	1049
La Florida	646	699	1345
Macasto	1252	1362	2614
Centro Ciudad	1396	1441	2837
<b>Total</b>	3790	4055	7845
%	48.31%	51.69%	100%

**Fuente:** Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia Atahualpa 2015

**Tabla 10-1:** Proyección de la parroquia Atahualpa, año 2020

<b>Año</b>	<b>Hombres</b>	<b>Mujeres</b>	<b>Total</b>
2015	3790	4055	7845
2016	4086	4371	8457
2017	4404	4712	9116
2018	4748	5080	9828
2019	5118	5476	10594
2020	5517	5903	11420
<b>Total</b>	<b>27663</b>	<b>29597</b>	<b>57260</b>

**Fuente:** Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia Atahualpa

**Realizado por:** Guanoluisa, E. 2020

Para realizar la proyección se tomó en consideración el 0.78% de la tasa de crecimiento poblacional, según datos establecidos por el INEC en el año 2010.

### **2.5.2** *Unidad de muestreo*

Todas las personas tanto hombres, mujeres, niños, adultos mayores son susceptibles de sufrir cualquier daño físico, psicológico o sexual, por ello se ha visto la necesidad de segmentar a la población por edad. La población que se tomó en consideración esta entre los 15 a 64 años de edad que conforman parte de los cuatro sectores de la parroquia rural de Atahualpa.

### **2.5.3** *Procedimientos de muestreo*

En la presente investigación se utilizó el método de muestreo aleatorio estratificado proporcional, ya que se ha dividido a la población en estratos como: grupo de edad, zona, género, entre otros.

## 2.5.4 Población para hacer encuestada

**Tabla 11-2:** Variables

Crterios	Variables
Variables Demográficas	
Edad	15-64 años de edad
Sexo	Hombres y mujeres
Estado civil	Solteros, casados, unión libre, viudos y divorciados
Nivel académico	Superior, secundario, primario, inicial, ninguno
Nivel socioeconómico	Indiferente
Variables Geográficas	
Provincia	Tungurahua
Cantón	Ambato
Parroquia	Atahualpa
Población	Rural
Variables Psicográficas	
Clase social	Alta, media, baja
Personalidad	Reservado, individualista, sentimental, extrovertido, etc.
Cultura	Valores, tradiciones, creencias, normas, etc.

**Fuente:** Población de la parroquia rural de Atahualpa

**Realizado por:** Guanoluisa, E. 2020

**Tabla 12-1:** Población de estudio

<b>Población total de la parroquia de Atahualpa</b>	<b>79.001 habitantes</b>
Población no considerada por segmentación	21.741 habitantes
Población para el estudio (N)	57.260 habitantes

**Fuente:** Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia Atahualpa

**Realizado por:** Guanoluisa, E. 2020

## 2.5.5 Cálculo de la muestra

### 2.5.5.1 Fórmula

Para la presente investigación se aplicará una determinada cantidad de encuestas, cuyo valor se obtendrá con la fórmula del cálculo de la muestra de una población finita.

Población finita: 57.260 habitantes

#### **Donde:**

Z= Margen de Confiabilidad

P= Probabilidad de que el evento ocurra

Q= Probabilidad de que el evento no ocurra

N= Población

e= Error de estimación o error de muestra

P= 0.5

Q=0.5

Z= 1.96

e= 0.05

N= 57.260

#### **Cálculo:**

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{N * e^2 + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)(57260)}{(0,05)^2 (57260 - 1) + (1,96)^2 (0,5)(0,5)}$$

$$n = 385$$

## 2.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

### 2.6.1 *Métodos de investigación*

- **Inductivo:** Con la aplicación de este método se construyó fundamentos generales mediante un análisis de la situación real del problema, el mismo que permitió sustentar el presente proyecto de investigación.
- **Deductivo:** Este método permitió extraer razonamientos lógicos a partir de una serie de proposiciones, demostrando su validez mediante los resultados obtenidos de las encuestas que fueron aplicadas por la plataforma de Google Drive.
- **Analítico:** Sirvió para realizar el análisis interpretativo de la información recabada, este método fue empleado en las presentaciones gráficas y tablas a partir de los datos obtenidos de las encuestas aplicadas al público objetivo.
- **Sintético:** Este método nos permitió determinar cuáles son las conductas del agresor y las consecuencias que producen a la víctima con el fin de tomar decisiones acertadas.

### 2.6.2 *Técnicas de investigación*

- **Encuesta:** Está dirigido a los gestores y víctimas del problema. Esta herramienta permitió recabar datos relevantes para determinar acciones que ayuden a disminuir la violencia de género en la parroquia de Atahualpa.

### 2.6.3 *Instrumentos de investigación*

- **Cuestionario:** El instrumento que se utilizó es un cuestionario con preguntas abiertas formuladas secuencialmente, dirigido al público objetivo mediante la aplicación de la encuesta por Google Drive, el mismo que permitió recabar la información necesaria para tomar las medidas y acciones correspondientes.

## CAPÍTULO III

### 3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

#### 3.1 Resultados de la investigación

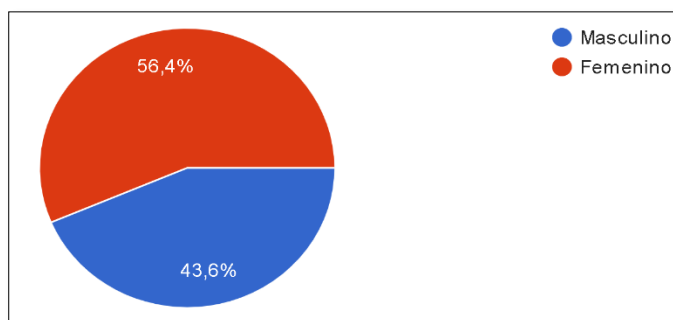
##### 3.1.1 Tabulación e interpretación de datos

Con el tamaño de la muestra obtenida y desarrollada el cuestionario respectivo, se aplica las encuestas al público objetivo de estudio, dando como resultados:

**Tabla 13-3:** Género

Género	
Masculino	168
Femenino	217
<b>Total</b>	<b>385</b>

Fuente: Población de la parroquia Atahualpa



**Gráfico 1-3:** Género

Realizado por: Guanoluisa, E. 2020

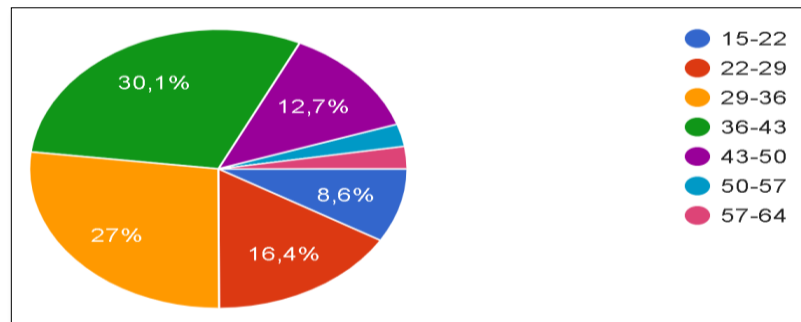
**Interpretación:** En la parroquia Atahualpa, de las personas encuestadas la mayoría son de sexo femenino.



**Tabla 14-3:** Edad

Edad	
15-22	33
22-29	63
29-36	104
36-43	116
43-50	49
50-57	10
57-64	10
<b>Total</b>	<b>385</b>

**Fuente:** Población de la parroquia Atahualpa



**Gráfico 2-3:** Edad

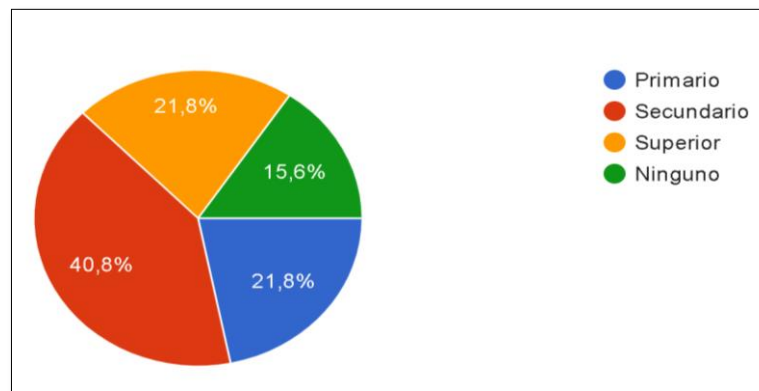
**Realizado por:** Guanoluisa, E. 2020

**Interpretación:** En base a los resultados de la encuesta, el 73% de la población es joven en la parroquia.

**Tabla 15-1:** Grado de instrucción

Grado de instrucción	
Primario	84
Secundario	157
Superior	84
Ninguno	60
<b>Total</b>	<b>385</b>

**Fuente:** Población de la parroquia Atahualpa



**Gráfico 0-1:** Grado de instrucción

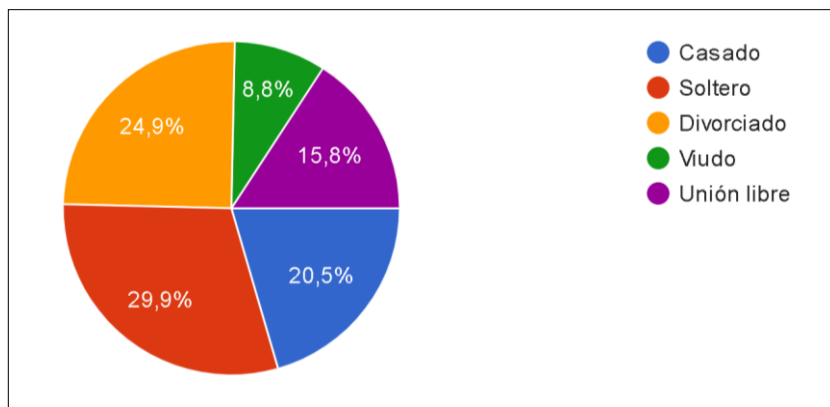
**Realizado por:** Guanoluisa, E. 2020

**Interpretación:** La mayoría de los encuestados tienen una educación media, seguido de las personas que cuentan con una instrucción superior.

**Tabla 16-3:** Estado civil

Estado civil	
Casado	79
Soltero	115
Divorciado	96
Viudo	34
Unión libre	61
<b>Total</b>	<b>385</b>

**Fuente:** Población de la parroquia Atahualpa



**Gráfico 4-3:** Estado civil

**Realizado por:** Guanaluisa, E. 2020

**Interpretación:** En base a los resultados de la encuesta, hay personas más solteras que casadas, seguido por las personas que han optado por divorciarse.

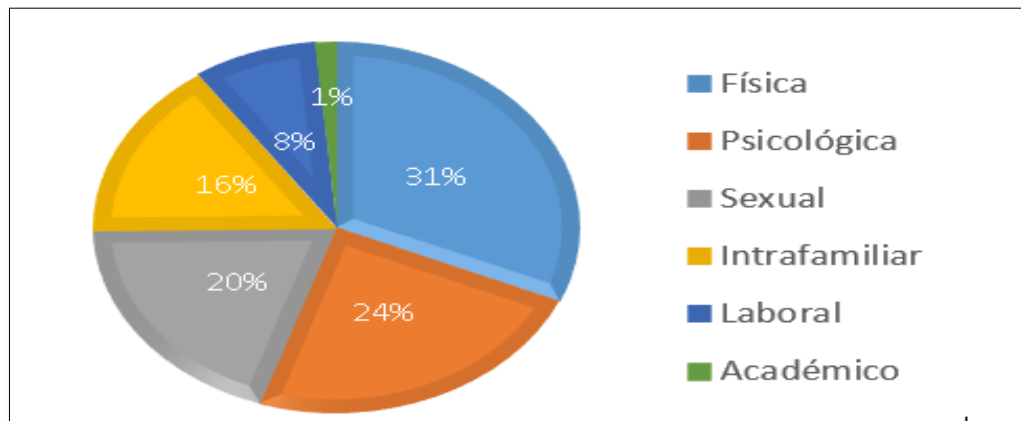
## Cuestionario

### 1.- ¿Qué tipo de violencia de género conoce en la parroquia Atahualpa?

**Tabla 17-3:** Tipo de violencia de género con mayor identificación

Física	119
Psicológica	92
Sexual	77
Intrafamiliar	62
Laboral	31
Académico	4
<b>Total</b>	<b>385</b>

**Fuente:** Población de la parroquia Atahualpa



**Gráfico 5-3:** Tipo de violencia de género con mayor identificación

**Realizado por:** Guanoluisa, E. 2020

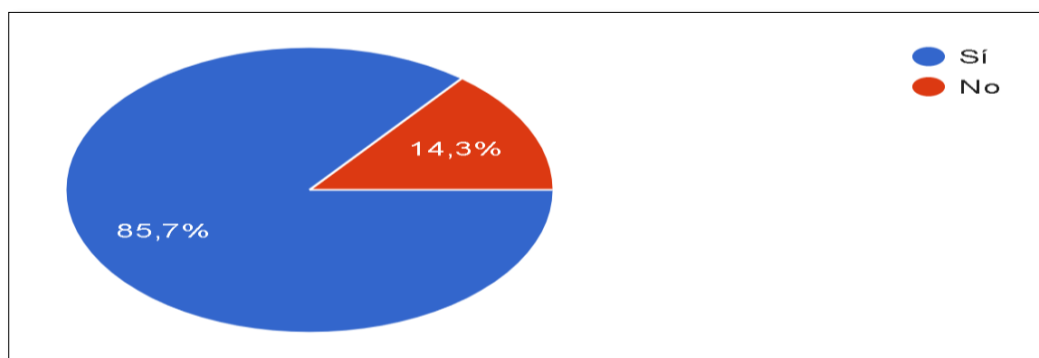
**Interpretación:** Del total de las personas encuestadas, la mayoría de ellos identifican a la violencia de género como física, psicológica y sexual.

## 2.- ¿Considera usted que se ha incrementado los casos de violencia de género?

**Tabla 18-3:** Grado de violencia de género

Si	330
No	55
<b>Total</b>	<b>385</b>

**Fuente:** Población de la parroquia Atahualpa



**Gráfico 6-3:** Grado de violencia de género

**Realizado por:** Guanoluisa, E. 2020

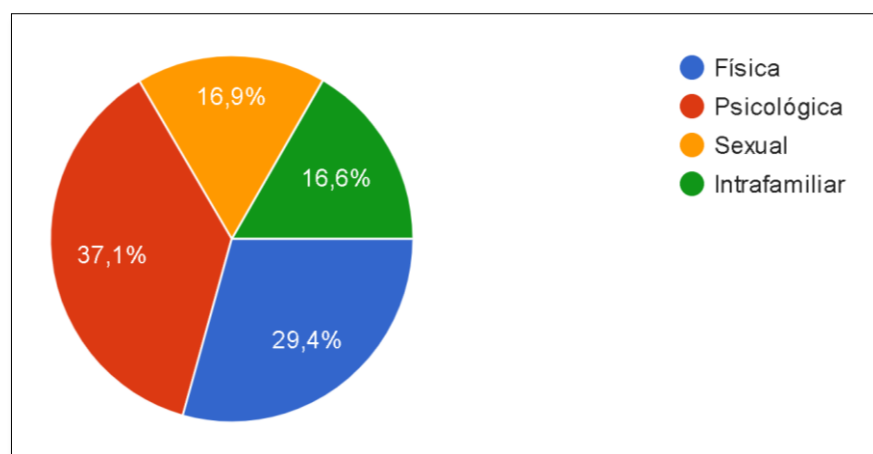
**Interpretación:** De los resultados obtenidos tras la aplicación de la encuesta, la gran mayoría de personas manifiestan que se ha incrementado la violencia de género en la parroquia Atahualpa.

### 3.- De las siguientes opciones: ¿Cuál de estas, usted ha sido víctima de violencia?

**Tabla 19-3:** Tipos de violencia de género

Física	113
Psicológica	143
Sexual	65
Intrafamiliar	64
<b>Total</b>	<b>385</b>

**Fuente:** Población de la parroquia Atahualpa



**Gráfico 7-3:** Tipos de violencia de género

**Realizado por:** Guanoluisa, E. 2020

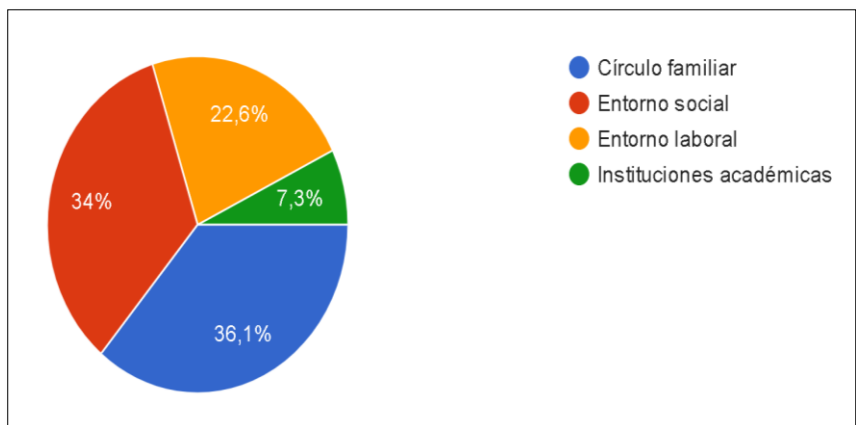
**Interpretación:** En base a los resultados de la encuesta, las personas afirman haber sufrido mayor violencia psicológica, seguido de la violencia física y sexual.

#### 4.- ¿En qué ámbito o entorno, ha sufrido violencia de género?

**Tabla 20-3:** Entorno donde se produce la violencia

Círculo familiar	139
Entorno social	131
Entorno laboral	87
Instituciones académicas	28
<b>Total</b>	<b>285</b>

**Fuente:** Población de la parroquia Atahualpa



**Gráfico 8-3:** Entorno donde se produce la violencia

**Realizado por:** Guanoluisa, E. 2020

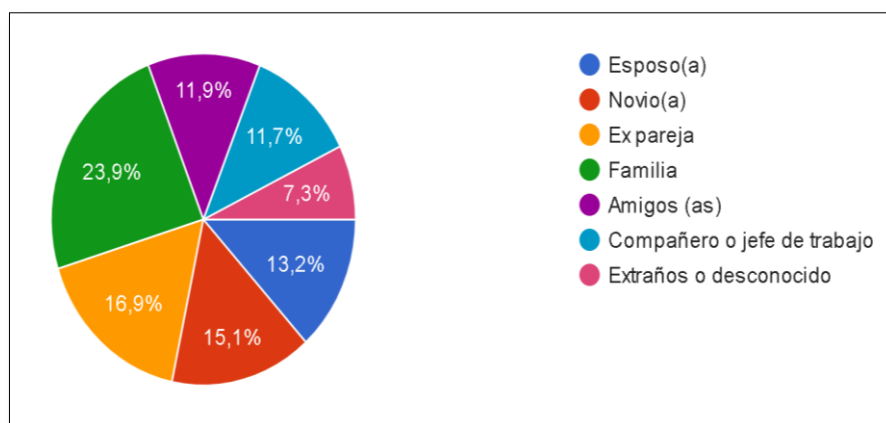
**Interpretación:** De las personas a quienes se aplicó la encuesta, declaran que han sufrido mayor violencia dentro del círculo familiar, mientras que un porcentaje menor manifiesta que las agresiones se produjeron en el entorno social y laboral.

**5.- En el transcurso de su vida ¿quién fue el agresor o (a)?:**

**Tabla 21-3:** Relación de parentesco entre el agresor y víctima

Esposo (a)	51
Novio (a)	58
Ex pareja	65
Familia	92
Amigos (as)	46
Compañero o jefe de trabajo	45
Extraños o desconocido	28
<b>Total</b>	<b>385</b>

**Fuente:** Población de la parroquia Atahualpa



**Gráfico 9-3:** Relación de parentesco entre el agresor y víctima

**Realizado por:** Guanaluisa, E. 2020

**Interpretación:** Del total de las personas encuestadas, aseveran que su agresor forma parte de su ciclo familiar, sin dejar de mencionar a aquellos individuos catalogados como amigos, compañeros o jefes de trabajo considerados como agresores secundarios.

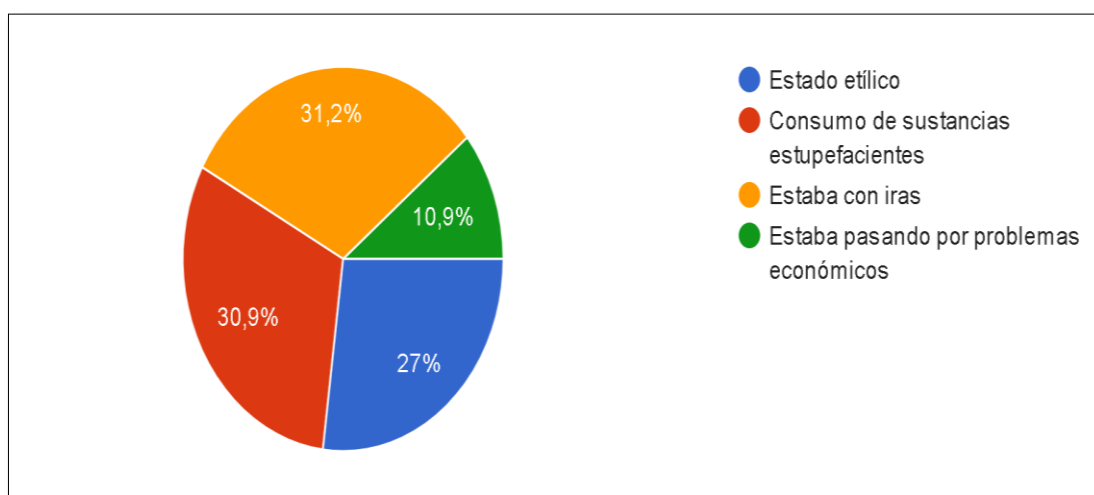


## 6.- ¿En el momento de la agresión, en qué estado se encontraba la persona?

**Tabla 22-3:** Causas que origina el incremento de la violencia

Estado etílico	104
Consumo de sustancias estupefacientes	119
Estaba con iras	120
Estaba pasando por problemas económicos	42
<b>Total</b>	<b>385</b>

**Fuente:** Población de la parroquia Atahualpa



**Gráfico 10-3:** Causas que origina el incremento de la violencia

**Realizado por:** Guanoluisa, E. 2020

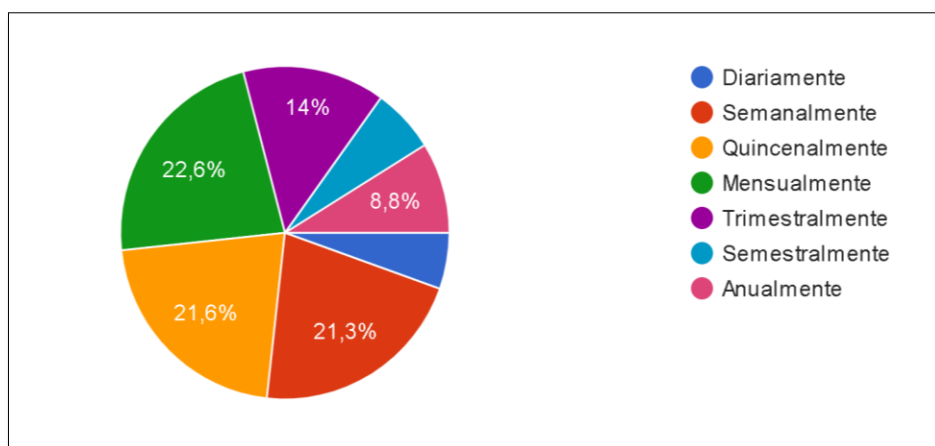
**Interpretación:** Los resultados de la encuesta muestran que la mayoría de personas declaran que su agresor comete actos violentos cuando consume sustancias estupefacientes y alcohol.

## 7. ¿Con qué frecuencia sufre violencia o agresión?

**Tabla 23-3:** Nivel de frecuencia en sufrir violencia

Diariamente	21
Semanalmente	82
Quincenalmente	83
Mensualmente	87
Trimestralmente	54
Semestralmente	24
Anualmente	34
<b>Total</b>	<b>385</b>

Fuente: Población de la parroquia Atahualpa



**Gráfico 11-3:** Nivel de frecuencia en sufrir violencia

Realizado por: Guanoluisa, E. 2020

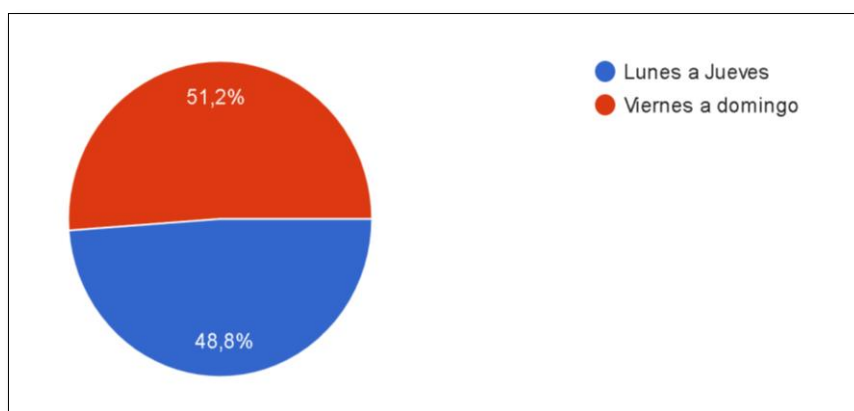
**Interpretación:** En base a los resultados de la encuesta, las agresiones perpetradas se dan con mayor frecuencia los fines de semana.

## 8. ¿Qué días son más propensos para la agresión?

**Tabla 24-3:** Días de mayor índice de violencia

Lunes a Jueves	188
Viernes a Domingo	197
<b>Total</b>	<b>385</b>

**Fuente:** Población de la parroquia Atahualpa



**Gráfico 12-3:** Días de mayor índice de violencia

Realizado por: Guanoluisa, E. 2020

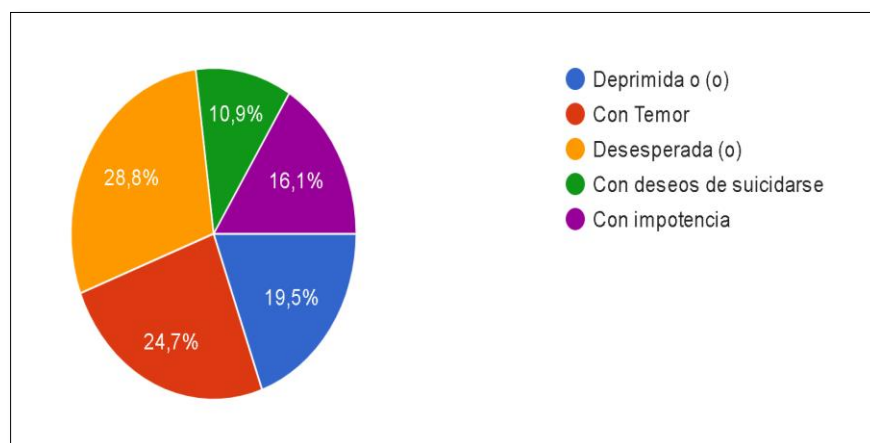
**Interpretación:** Según los resultados se observa que durante los días viernes a domingo, se produce mayor índice de violencia de género.

## 9. ¿Cuándo usted sufre violencia o agresión, en qué estado de ánimo se encuentra?

**Tabla 25-3:** Estado de ánimo de la víctima

Deprimido o (a)	75
Con temor	95
Desesperado o (a)	111
Con deseos de suicidarse	42
Con impotencia	62
<b>Total</b>	<b>385</b>

**Fuente:** Población de la parroquia Atahualpa



**Gráfico 13-3:** Estado de ánimo de la víctima

**Realizado por:** Guanoluisa, E. 2020

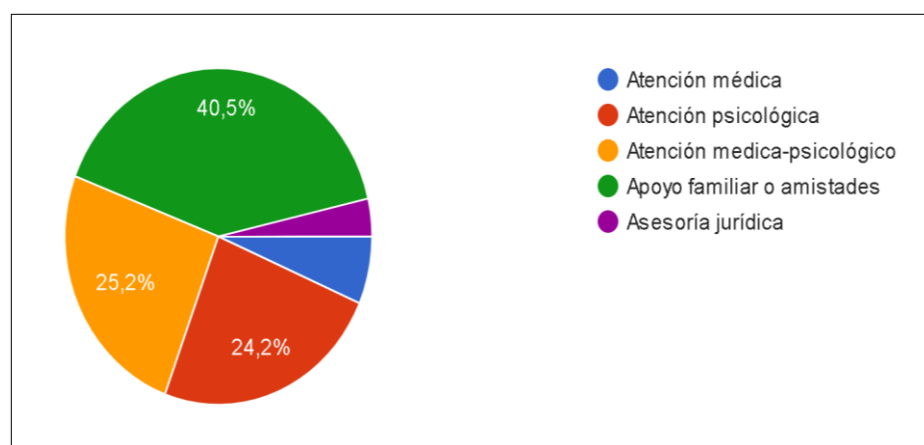
**Interpretación:** Del total de las personas a quienes se les aplicó la encuesta declaran haberse sentido con desesperación, seguido del temor y depresión inducidos en las víctimas.

## 10.- Como consecuencia de la agresión usted necesitó:

**Tabla 26-3:** Servicios de apoyo a las que acudieron las víctimas

Atención medica	29
Atención psicológica	93
Atención medico psicológica	97
Apoyo familiar o amistades	156
Asesoría jurídica	10
Total	385

**Fuente:** Población de la parroquia Atahualpa



**Gráfico 14-3:** Servicios de apoyo a las que acudieron las víctimas

**Realizado por:** Guanoluisa, E. 2020

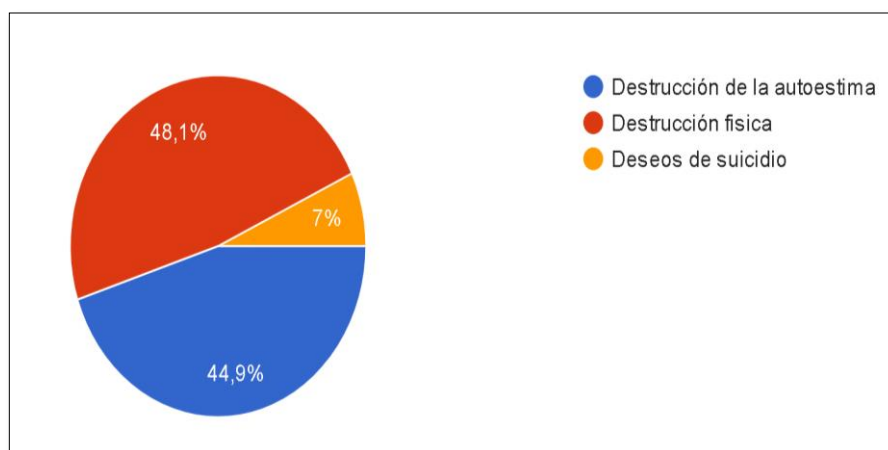
**Interpretación:** Los resultados de la encuesta muestran que las personas que son víctimas de violencia, buscan apoyo en la familia o amistades y pocas son las personas que concurren a algún centro de rehabilitación o a asesoría jurídica.

**11.- Cuáles fueron los efectos o las consecuencias a largo plazo, que presentó producto de la violencia a la que fue sometida(o):**

**Tabla 27-3:** Efectos a cusa de la violencia de género

Dstrucción de la autoestima	173
Dstrucción física	185
Deseos de suicidio	27
<b>Total</b>	<b>385</b>

**Fuente:** Población de la parroquia Atahualpa



**Gráfico 15-3:** Efectos a cusa de la violencia de género

**Realizado por:** Guanoluisa, E. 2020

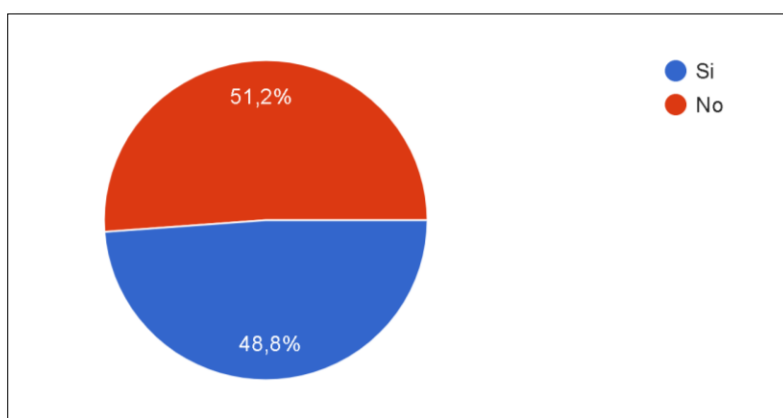
**Interpretación:** Del total de las personas encuestadas, afirman que las principales consecuencias como producto de la violencia es la destrucción física y de la autoestima.

## 12. Después de la agresión ¿denunció el hecho?

**Tabla 28-3:** Registro de denuncias

Si	188
No	197
<b>Total</b>	<b>385</b>

**Fuente:** Población de la parroquia Atahualpa



**Gráfico 16-3:** Registro de denuncias

**Realizado por:** Guanoluisa, E. 2020

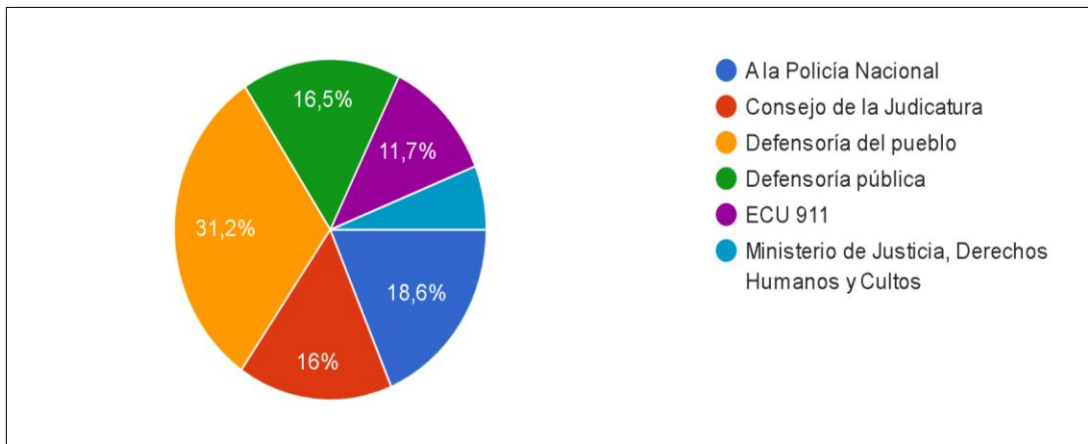
**Interpretación:** De la población encuestada, la mayoría de víctimas no denunció el hecho, mientras que el resto de personas han denunciado los actos de violencia, haciéndole frente a la situación.

**13.- ¿Si la respuesta fue Sí, a qué institución acudió a denunciar la agresión?**

**Tabla 29-3:** Instituciones que registran casos de violencia

A la Policía Nacional	64
Consejo de la Judicatura	62
Defensoría del pueblo	120
Defensoría pública	64
ECU 911	45
Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos	30
<b>Total</b>	<b>385</b>

**Fuente:** Población de la parroquia Atahualpa



**Gráfico 17-3:** Instituciones que registran casos de violencia

**Realizado por:** Guanoluisa, E. 2020

**Interpretación:** Según los resultados se observa que las personas víctimas de violencia acuden en gran parte a la Defensoría del pueblo, mientras que el resto de personas agredidas realizan las denuncias a la Policía Nacional y Defensoría pública.

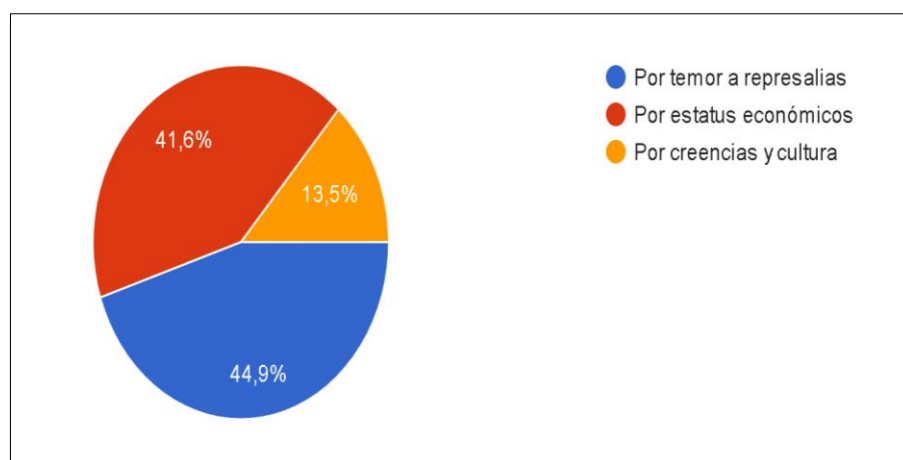


**14. ¿Por qué considera usted que las personas víctimas de violencia no denuncian a los agresores?**

**Tabla 30-3:** Razones por las que deciden no denunciar

Por temor a represalias	173
Por estatus económicos	160
Por creencias y cultura	52
<b>Total</b>	<b>385</b>

**Fuente:** Población de la parroquia Atahualpa



**Gráfico18-3:** Razones por las que no deciden no denunciar

**Realizado por:** Guanoluisa, E. 2020

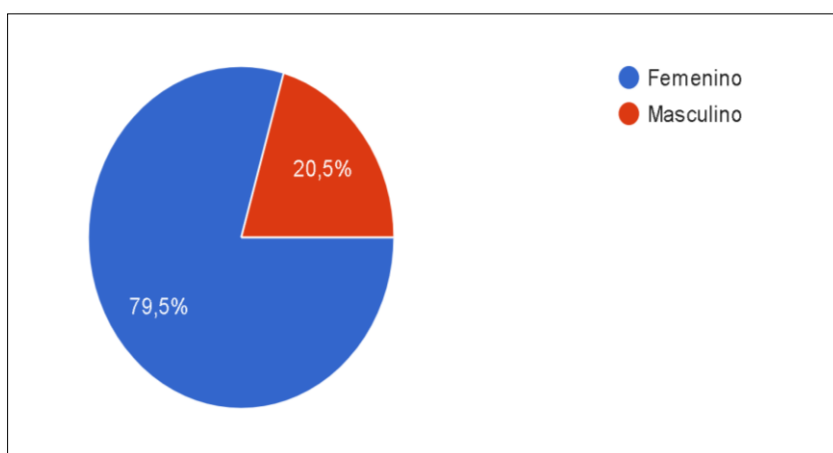
**Interpretación:** Del total de los encuestados, manifiestan que las personas que son víctimas de violencia de género no denuncian a sus agresores por temor a represalias seguido del estatus económicos.

**15. ¿Cuál considera, que es el género con mayor índice de violencia o agresión?**

**Tabla 31-3:** Género con mayor índice de violencia

Femenino	306
Masculino	79
<b>Total</b>	<b>385</b>

**Fuente:** Población de la parroquia Atahualpa



**Gráfico 19-3:** Género con mayor índice de violencia

**Realizado por:** Guanoluisa, E. 2020

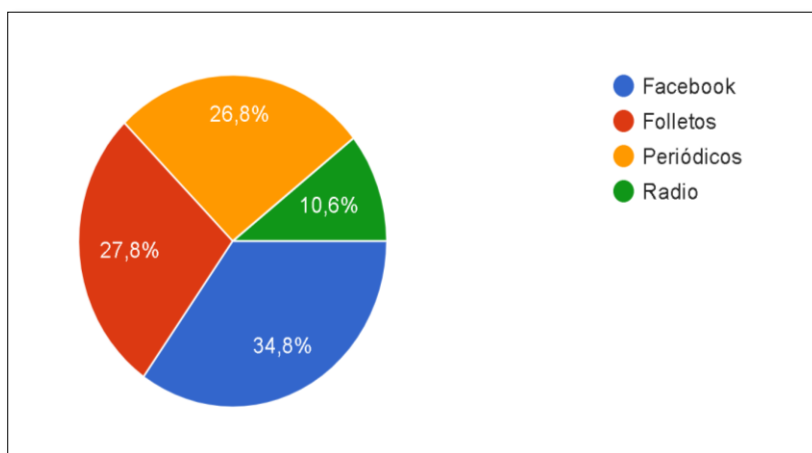
**Interpretación:** Del total de las personas a quienes se les aplicó la encuesta, la mayoría coinciden que el género más violentado son las mujeres.

**16.- ¿Qué medio de comunicación considera usted que se debería emplear para mantener informada a la comunidad?**

**Tabla 32-3:** Medio digital de comunicación

Facebook	134
Folletos	107
Periódicos	103
Radio	41
<b>Total</b>	<b>385</b>

**Fuente:** Población de la parroquia Atahualpa



**Gráfico 20-3:** Medio digital de comunicación

**Realizado por:** Guanoluisa, E. 2020

**Interpretación:** De la población encuestada consideran una gran mayoría que el medio de comunicación más apropiado para informar a la comunidad es la creación de una página de Facebook y la elaboración de folletos.

### **3.2 Discusión de resultados.**

Tras la aplicación de la encuesta se evidencia que en la parroquia Atahualpa los casos de violencia de género se han incrementado en un 86%; la causa principal que origina este fenómeno es el consumo de sustancias estupefacientes y alcohol; durante los fines de semana es donde se registran mayor índice de violencia; siendo el sexo femenino más vulnerable a sufrir agresiones físicas y psicológicas. La mayoría de personas que sufren violencia no denuncian a sus agresores por temor a que tomen represalias contra las víctimas; buscando apoyo en la familia o amistades y pocas son las personas que concurren a algún centro de rehabilitación o a asesoría jurídica. Los efectos más visibles que produce la violencia en las víctimas son la destrucción física y de la autoestima. El medio de comunicación más apropiado para informar a la comunidad sobre la materia de la violencia de género es la red social de Facebook. El diseño de un plan de marketing social permitirá el desarrollo de estrategias encaminadas a disminuir este fenómeno social.

### **3.3 Propuesta**

Para el diseño de la propuesta del presente trabajo de investigación, se toma como base el plan de marketing social propuesto por José María Saínz. Este método utilizado cumple las siguientes tareas básicas que son: Diagnóstico de la situación, análisis de la situación, metas y objetivos, estrategias, plan de acción, evaluación y control.

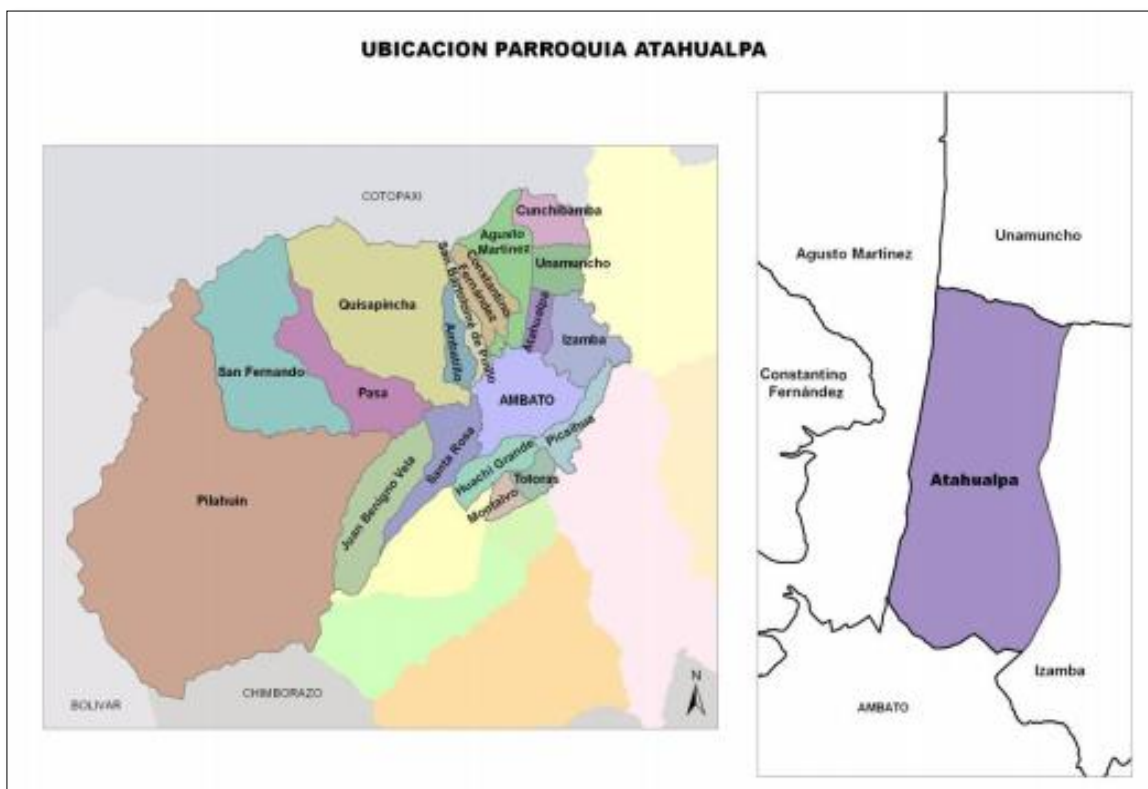
#### ***3.3.1 Diagnóstico de la situación actual de la parroquia Atahualpa***

Para el diagnóstico actual de la parroquia Atahualpa, la información se obtuvo del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia Rural de Atahualpa 2015-2019, datos del Sistema Integrado de Seguridad ECU 911, datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos sobre Relaciones Familiares y Violencia de Género Contra las Mujeres – ENVIGMU 2019.

### 3.3.1.1 Ubicación geográfica

La parroquia Atahualpa se encuentra ubicado al noroccidente de la cabecera Cantonal de Ambato a 12 Km, con una extensión de 9,60 Km<sup>2</sup> y limita con:

- Norte: Parroquia Rural de Unamuncho
- Sur: Parroquia urbana de Ambato. La Península - Pishilata
- Este: Parroquia Rural de Izamba
- Oeste: Parroquia Rural de Augusto N. Martínez



**Figura 4-3:** ubicación geográfica de la parroquia Atahualpa

**Fuente:** (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la parroquia rural Atahualpa, 2015-2019)

### 3.3.1.2 *Rango altitudinal y clima*

La parroquia de Atahualpa se encuentra entre los 2.620 metros sobre el nivel del mar La cabecera cantonal se encuentra sobre los 2.942 metros sobre el nivel del mar. La parroquia posee un clima templado, entre húmedo y seco, con una temperatura promedio de 13 grados centígrados. (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la parroquia rural Atahualpa, 2015-2019)

### 3.3.1.3 *Ámbito social*

#### 3.3.1.3.1 *Reseña histórica*

En el año 1039 fue denominada como Atahualpa en honor al Inca defensor del Reino de Quito, este Inca escogía el valle de Chisalata para el descanso de sus batallas y darse un baño de energización en el agua de la vertiente que provenía de la Loma de Macasto (Juana de Oro). Y el 22 de enero de 1940 fue fundada como una de las parroquias rurales del cantón Ambato, provincia de Tungurahua. (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la parroquia rural Atahualpa, 2015-2019)

La violencia de género siempre ha existido en los habitantes de la parroquia Atahualpa, durante el año 2014 este fenómeno social ha presentado un alto índice de violencia intrafamiliar, afectando la integridad del ser humano. Por ello se ha visto la necesidad de realizar un estudio de las causas que provocan y tomar acciones para dinamizar este problema social.

#### 3.3.1.3.2 *Demografía*

Según al último censo poblacional, realizado en el año 2010 por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC), la parroquia contaba con un total de 10.261 habitantes. De acuerdo a la proyección presentada por el GADPRA para el año 2015 poseía 12.910 habitantes en total.

Para el desarrollo de esta investigación, se consideró el sexo masculino-femenino y rango de edad comprendida entre 15 a 64 años, dando un total de 57.260 habitantes correspondiente a la proyección realizada para el año 2020. Para realizar la proyección se tomó en consideración el 0.78% de la tasa de crecimiento poblacional, según datos establecidos por el INEC en el año 2010.

**Tabla 33-3:** Proyección de la población de la parroquia Atahualpa al año 2020

<b>Año</b>	<b>Hombres</b>	<b>Mujeres</b>	<b>Total</b>
2015	3790	4055	7845
2016	4086	4371	8457
2017	4404	4712	9116
2018	4748	5080	9828
2019	5118	5476	10594
2020	5517	5903	11420
<b>Total</b>	<b>27663</b>	<b>29597</b>	<b>57260</b>

**Fuente:** Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia Atahualpa

**Realizado por:** Guanoluisa, E. 2020

### 3.3.1.3.3 *Género y responsabilidad familiar*

**Tabla 34-3:** Género y responsabilidad familiar

<b>Estructura familiar</b>	<b>Número</b>	<b>Porcentaje</b>
Jefes de familia hombres	2.509	95%
Jefes de familia mujeres	131	5%
<b>Total</b>	<b>2.640</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia Atahualpa

**Realizado por:** Guanoluisa, E. 2020

De acuerdo al informe realizado por el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Atahualpa, dentro de su estructura familiar el 95% de hombres ejercen el dominio dentro del hogar y el 5% toman el control las mujeres, lo que significa que en pleno siglo XXI las creencias tradicionales se mantienen, convirtiéndose en una barrera difícil de eliminar.

#### *3.3.1.3.4 Registro de organizaciones presentes en la comunidad*

- Directorio de Liga Deportiva Atahualpa
- Comité pro mejora barrio La Merced
- Grupo de adultos mayores
- Comité de fiesta Corpus Cristi
- Comité Barrial Eloy Alfaro

#### *3.3.1.3.5 Instituciones presentes y acciones ejecutadas en la parroquia.*

- **Gobierno Autónomo descentralizado de la parroquia Atahualpa:** Su función es implementar el sistema de participación ciudadana para ejercer los derechos de ciudadano, patrocinar y promover las culturas, artes, deportes, en bien de la colectividad. La institución dispone de equipos de cómputos necesarios para procesar y almacenar información. Además cuenta con un:
  - Abogado en defensoría comunitaria: Asesoría jurídica en casos de violencia de género de manera gratuita.
  - Trabajadora social: Atención a personas que presentan o están en riesgo de presentar problemas a causa de violencia de género. Los casos son registrados pero no se dan seguimiento.



- **Tenencia política:** Su función es cuidar de los infantes, adolescentes, jóvenes y adultos mayores en problemas de riesgo. También brinda protección y seguridad a personas que presentan problemas de violencia.
- **Ministerio de Salud Pública:** Brinda atención de servicio médico gratuito, apoyo y tratamiento psicológico a las personas que son víctimas de violencia.
- **Ministerio de Justicia:** su función es rehabilitar a menores de edad.

### 3.3.1.4 Problemas y potencialidades del componente socio cultural

**Tabla 35-3:** Problemas y potencialidades del componente socio cultural

Variable	Prioridad	Problema	Potencialidad
Violencia de género	Alta	De acuerdo a los Indicadores de la Encuesta Nacional sobre Relaciones Familiares y Violencia de Género Contra las Mujeres – ENVIGMU 2019, el 70,5% de mujeres entre 15 a 64 años han vivido algún tipo de violencia de género en la provincia de Tungurahua. Según datos del Sistema Integrado de Seguridad ECU 911 en el año 2019, la parroquia Atahualpa registró la tasa más alta de alertas por violencia de género, por cada 10 mil habitantes presentó 132 alertas por este tipo de perjuicios.	Vinculación entre las instituciones y organismos presentes en la comunidad para realizar programas sociales encaminados a promover la igualdad de género.
Consumo de alcohol	Alta	Los días de mayor incidencia se registran los fines de semana con un 45%, lunes con 13%, durante la madrugada o hasta el mediodía del lunes, la causa principal que origina este fenómeno es el consumo de alcohol.	Coordinación entre el MSP Y GADPRA para desarrollar campañas de capacitación y sociabilización sobre el tema mediante redes sociales.
Dominación masculina	Alta	De acuerdo al informe realizado por el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Atahualpa, dentro de su estructura familiar el 95% de hombres ejercen el dominio dentro del hogar y el 5% toman el control las mujeres, manteniendo las creencias tradicionales	Desarrollo de campañas motivacionales para fortalecer la autoestima de la mujer.

Realizado por: Guanoluisa, E. 2020

### 3.3.2 Análisis de la situación actual de la parroquia

Mediante la información obtenida del diagnóstico situacional y las encuestas, se determina la siguiente matriz FODA:

**Tabla 36-3:** Matriz FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Equipos de cómputos necesarios para procesar y almacenar información.</li> <li>2. Población con un nivel de educación media-superior.</li> <li>3. La población conoce del problema social.</li> <li>4. La red social más utilizada por la comunidad es Facebook.</li> <li>5. Entidades públicas que brindan servicios de apoyo psicológico y asesoría jurídica gratuita.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desarrollo de un plan de marketing social.</li> <li>2. Vinculación entre los departamentos del GAD y MSP de la parroquia para desarrollar programas sociales sobre la violencia de género.</li> <li>3. Compromiso social de grupos existentes para promover el cambio social.</li> <li>4. Ampliar la información sobre la violencia de género.</li> <li>5. Difusión de campañas y/o charlas sobre la violencia de género.</li> </ol>
Debilidades	Amenazas
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. El 51% de las víctimas no denuncian a sus agresores.</li> <li>2. El 45% de personas que sufren violencia de género no denuncian por temor a represalias.</li> <li>3. La causa principal es el consumo de sustancias estupefacientes y alcohol.</li> <li>4. Falta de programas sociales para concientizar a la comunidad sobre la violencia de género.</li> <li>5. Escasa difusión en informar sobre los servicios que brindan estas entidades públicas en casos de violencia de género.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Que la comunidad no tome conciencia sobre la magnitud del problema.</li> <li>2. Falta de compromiso por parte de las autoridades.</li> <li>3. Descoordinación entre los departamentos para la realización de actividades sociales.</li> <li>4. Campaña publicitaria ineficiente.</li> <li>5. Desconfianza por parte de la comunidad.</li> </ol>

**Realizado por:** Guanoluisa, E. 2020

**Análisis:** Para lograr un cambio social, es necesario la contribución y compromiso por parte de los integrantes de la institución y población. Como podemos observar existe las herramientas tecnológicas y el personal capacitado para brindar asesoría psicológica y legal en casos de violencia, pero no existe un personal comprometido en difundir dicha información. Es por ello necesario la cooperación de las entidades públicas y asociaciones que forman parte de la parroquia Atahualpa para promover campañas online sobre la violencia de género, incitando a la población hacer parte de la nueva era tecnológica y hacer un buen uso de las redes sociales. En base a estas directrices, a continuación se presenta la matriz de análisis del FODA estratégico.

**Tabla 37-3:** Matriz de análisis FODA estratégico

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<p style="text-align: center;"><b>MAFE</b></p> <p><b>O1</b> Desarrollo de un plan de marketing social.  <b>O2</b> Vinculación entre los departamentos del GAD de la parroquia para desarrollar programas sociales sobre la violencia de género.  <b>O3</b> Compromiso social de grupos existentes para promover el cambio social.  <b>O4</b> Ampliar la información sobre la violencia de género.  <b>O5</b> Difusión de campañas y/o charlas sobre la violencia de género.</p>	<p><b>F1</b> Equipos de cómputos necesarios para procesar y almacenar información.  <b>F2</b> Población con un nivel de educación media-superior.  <b>F3</b> La población conoce del problema social.  <b>F4</b> La red social más utilizada por la comunidad es Facebook.  <b>F5</b> Entidades públicas que brindan servicios de apoyo psicológico y asesoría jurídica gratuita.</p> <p><b>F3.O1.</b> Colocar vallas publicitarias con mensajes y marca en los lugares de mayor concurrencia.  <b>F4.O4.</b> Difundir publicidad digital mediante la creación de la página oficial en Facebook.</p>	<p><b>D1</b> El 51% de las víctimas no denuncian a sus agresores.  <b>D2</b> El 45% de personas que sufren violencia de género no denuncian por temor a represalias.  <b>D3</b> La causa principal es el consumo de sustancias estupefacientes y alcohol.  <b>D4</b> Falta de programas sociales para concientizar a la comunidad sobre la violencia de género.  <b>D5</b> Escasa difusión en informar sobre los servicios que brindan estas entidades públicas en casos de violencia de género.</p> <p><b>D2.O5.</b> Campaña motivacional “No calles por temor” a través de la red social.  <b>D3.O5.</b> Charla de capacitación sobre el consumo problemático de sustancias a través de la fanpage.  <b>D4.O3.</b> Campaña de reflexión social “No a la desigualdad” mediante la fan page.  <b>D5.O2.</b> Potenciar la promoción de los servicios que brinda el CSP, GAD, UPC, en casos de violencia a través de la red social.</p>
<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p> <p><b>A1</b> Que la comunidad no tome conciencia sobre la magnitud del problema.  <b>A2</b> Falta de compromiso por parte de las autoridades.  <b>A3</b> Descoordinación entre los departamentos para la realización de actividades sociales.  <b>A4</b> Campaña publicitaria ineficiente.  <b>A5</b> Desconfianza por parte de la comunidad.</p>	<p><b>FA.A1.</b> Difusión de videos de concientización sobre la violencia de género.  <b>F1. A4.</b> Presentación de un cortometraje sobre la igualdad de género.</p>	<p><b>D4.A5.</b> Propagación de contenidos informativos sobre la violencia de género y las principales implicaciones a nivel personal, familiar, laboral y social a través de la página en Facebook.</p>

**Realizado por:** Guanoluisa, E. 2020

### 3.3.3 *Metas y objetivos*

- Diseñar estrategias de marketing social que contribuyan a disminuir la violencia de género en la parroquia Atahualpa de la ciudad de Ambato.
- Crear conciencia pública sobre el aumento de violencia de género a causa del consumo de sustancias estupefacientes y alcohol.
- Promover la igualdad de género y fortalecer la autoestima de la mujer mediante la red social.

### 3.3.4 *Estrategias*

Para la elaboración de las estrategias se tomó en cuenta las etapas del cambio de comportamiento según el modelo de Andreasen en las que se destacan cuatro etapas: fase de información, fase de actuar sobre las creencias, fase de capacitación y la fase de dar apoyo. Ver Figura 1-1.

#### 3.3.4.1 *Diseño del logotipo*

##### 3.3.4.1.1 *Título: “No a la desigualdad”- Logotipo*



### 3.3.4.1.2 Cromática

#### **Azul**



Representa la confianza y estabilidad, se caracteriza por brindar un entorno armónico donde se percibe la calma, además de ser muy utilizado en redes sociales.

#### **Naranja**



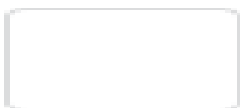
Se caracteriza por ser un color muy energético que representa la vitalidad, donde se ve reflejada la creatividad y felicidad. El naranja es un tono que se asocia muy bien con la gente joven.

#### **Rosado**



Representa la suavidad, elegancia del género femenino, pero en la actualidad se introduce también en productos dirigidos a hombres, este color simboliza la equidad entre géneros.

#### **Blanco**



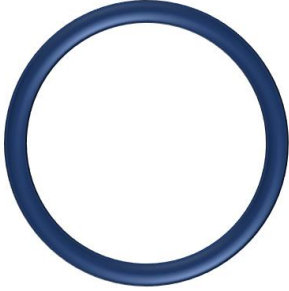
Significa renovar, cambiar, dejar el pasado atrás y comenzar un nuevo ciclo de vida, manteniendo la firmeza de la decisión tomada.

### 3.3.4.1.3 Iconos



#### **Perfil del rostro del ser humano**

Transmite la igualdad en: capacidad, inteligencia, derechos, responsabilidades, sin tener en cuenta el género.



### **Circulo**

Representa la innovación, creatividad, movimiento social y protección. La práctica constante de estos elementos formaría un mundo mejor.

#### *3.3.4.1.4 Tipografía*

Para el diseño de este logo se utilizó el tipo de letra Adobe Gurmukhi, por ser una letra que trasmite seguridad, modernidad y son perfectas para textos cortos. Están especialmente indicadas para visualizaciones en plataformas digitales.

#### *3.3.4.1.5 Slogan*

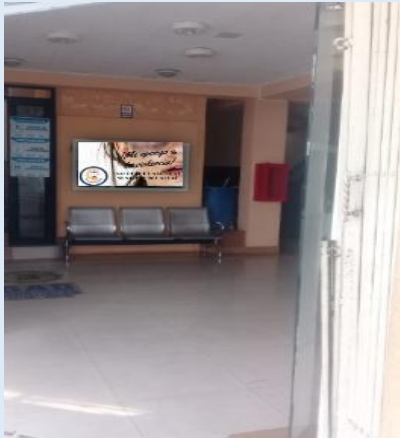
“No a la desigualdad” Motiva a las personas que lean esa frase a realizar un cambio social, fomentando las respectivas responsabilidades sin tener en cuenta el género.

**Tabla 38-3:** Estrategia de comunicación

**Estrategia N° 01**

1.- Fase de información y concientización sobre la magnitud del problema (Pre contemplación)

<b>Objetivos</b>	<b>Periodo</b>	<b>Táctica</b>	<b>Actividades</b>	<b>Responsable</b>	<b>Financiamiento</b>	<b>Medios de verificación</b>	<b>Beneficiarios</b>
<p><b>Informar a la comunidad sobre el tema de la violencia de género.</b></p> <p><b>Crear conciencia pública en la comunidad.</b></p>	10 de agosto de 2020	<p>Difundir publicad digital mediante la creación de la fan page con su marca identificativa.</p> <p>Colocar vallas publicitarias en los lugares de mayor concurrencia y difundirlo por la red social.</p>	<p>Propagar contenidos informativos sobre la violencia de género y las principales implicaciones a nivel personal, familiar, laboral y social a través de la página en Facebook.</p> <p>Ubicar el panel publicitario sobre la violencia de género en el Centro de Salud Pública, Parque central, GAD parroquial e instituciones aledañas.</p>	<p><b>Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia Atahualpa.</b></p> <p><b>Centro de Salud Pública.</b></p>	<p>\$20,00</p> <p>\$ 290,00</p>	Encuestas	Comunidad



Realizado por: Guanoluisa, E. 2020

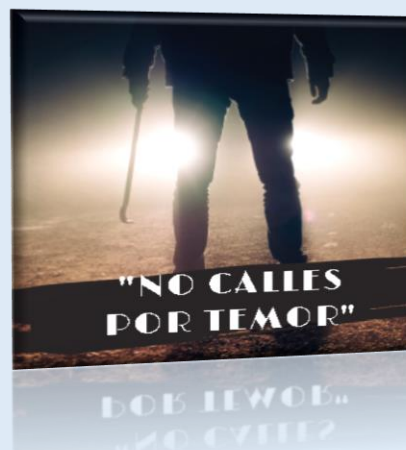
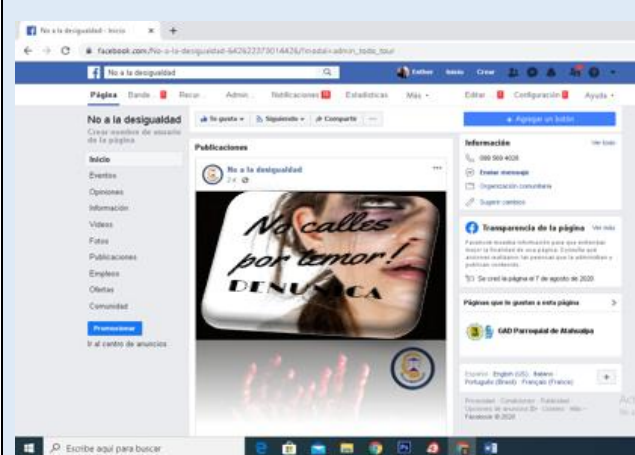


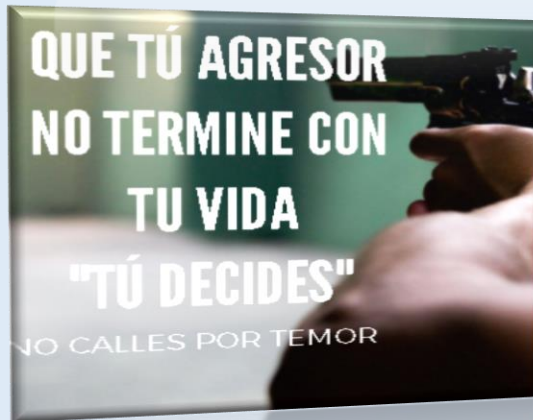
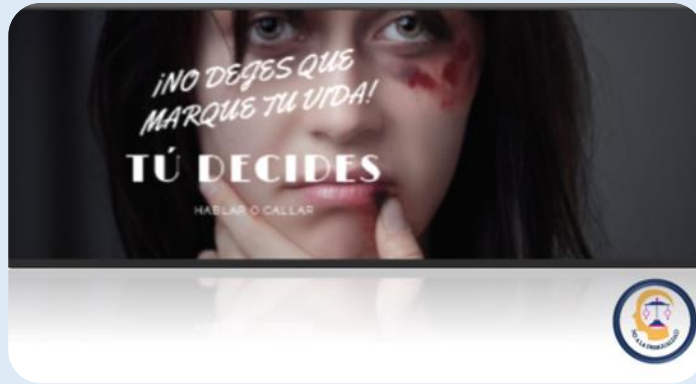
**Tabla 39-3:** Estrategias de relaciones públicas

**Estrategia N° 02**

2.- Fase de actuar sobre las creencias (Contemplación)

Objetivos	Periodo	Táctica	Actividades	Responsable	Financiamiento	Medios de verificación	Beneficiarios
Incitar a la audiencia e influir en otras personas que sufren violencia de género a denunciar el hecho.	24 de agosto de 2020	Campaña motivacional “No calles por temor” a través de la red social.	Difundir videos, afiches y mensajes publicitarios en la fanpage.	<b>Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia Atahualpa</b>  <b>Asociación deportiva y grupo de adultos mayores.</b>	\$15,00	Encuestas	Comunidad





Realizado por: Guanoluisa, E. 2020

**Tabla 40-3:** Estrategia de relaciones públicas

**Estrategia N° 03**

3.- Fase de capacitación y facilitación (Preparación-acción)

Objetivos	Periodo	Táctica	Actividades	Responsable	Financiamiento	Medios de verificación	Beneficiarios
<p><b>Crear conciencia de los usuarios y seguidores en la red social sobre la relación violencia y consumo de las sustancias estupefacientes y alcohol.</b></p> <p><b>Incentivar a los usuarios y seguidores de la página a promover el cambio social, eliminando los estereotipos y creencias tradicionales.</b></p>	28 de agosto de 2020	<p>Charla de capacitación sobre el consumo problemático de sustancias a través de la fanpage.</p> <p>Campaña de reflexión social “No a la desigualdad” mediante la fan page.</p>	<p>Presentación de un video sobre el consumo problemático de sustancias.</p> <p>Video de concientización sobre la violencia de género, producto del consumo de sustancias estupefacientes y alcohol.</p> <p>Se tratarán temas como:                      ¿Qué es la violencia de género?, ¿Tipos de la violencia de género?, ¿Cuál es el género que con mayor índice de violencia?, ¿Consecuencias que provoca en la víctima como producto de la violencia?, ¿A dónde acudir en caso de ser víctima de violencia?, ¿Cómo fortalecer la autoestima de una persona que ha sido víctima de violencia?, ¿Cómo lograr la igualdad de género?                      Presentación de un cortometraje titulado “Cuerdas” realizado por Pedro Solís García.</p>	<p><b>Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia Atahualpa</b></p> <p><b>Centro de Salud Pública.</b></p> <p><b>Asociación deportiva y grupo de adultos mayores.</b></p>	<p>\$30,00</p> <p>\$15,00</p>	Encuestas	Comunidad

**Charla sobre consumo problemático de Alcohol y sustancias estupefacientes por el Dr. Jorge Mota**



El propósito de difundir esta charla virtual es crear conciencia en los usuarios, dando a conocer que el consumo de estas sustancias afecta la

**El impacto social de las drogas. Las drogas favorecen la violencia de género.**



**"Cuerdas" cortometraje de Pedro Solís García. "Si todos practicamos la equidad de género, nuestro mundo sería perfecto"**



El propósito radica en promover el cambio social, educando desde casa a los niños y niñas con amor sin tener en cuenta el género.

El propósito radica en informar a los seguidores que el consumo excesivo de las drogas y alcohol van más allá de afectar físicamente y psicológicamente.

**Tabla 41-3:** Estrategias de relaciones públicas

**Estrategia N° 04**

4.- Fase de dar apoyo (Mantenimiento)

<b>Objetivos</b>	<b>Periodo</b>	<b>Táctica</b>	<b>Actividades</b>	<b>Responsable</b>	<b>Financiamiento</b>	<b>Medios de verificación</b>	<b>Beneficiario</b>
<b>Informar a los usuarios y seguidores en la red social, sobre los beneficios que brinda el GAD de la parroquia y el Centro de salud pública en casos de violencia de género.</b>	31 de agosto de 2020	Potenciar la promoción de los servicios que brinda el CSP, GAD, UPC, en casos de violencia a través de la red social.	Publicar la información en la página oficial de Facebook sobre los beneficios que brindan a las personas que son víctimas de violencia.	<b>Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia Atahualpa  Centro de Salud Pública.</b>	\$10,00	Encuestas	Comunidad



Realizado por: Guanoluisa, E. 2020

### 3.3.5 Plan de acción

**Tabla 42-3:** Plan de acción

<b>Estrategia</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Táctica</b>	<b>Responsables</b>	<b>Fecha de inicio</b>	<b>Fecha de culminación</b>	<b>Presupuesto</b>
<b>Estrategia de comunicación</b>	Informar a la comunidad sobre el tema de la violencia de género.	Difundir publicidad digital mediante la creación de la fan page.	Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia Atahualpa.	10 de agosto de 2020	19 de agosto de 2020	\$20,00
	Crear conciencia pública en la comunidad	Colocar publicidad física en los lugares de mayor concurrencia y difundirlo por la red social.	Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia Atahualpa.	20 de agosto de 2020	23 de agosto de 2020	\$290,00
<b>Estrategia de relaciones públicas</b>	Incitar a la audiencia e influir en otras personas que sufren violencia de género a denunciar el hecho.	Campaña motivacional “No calles por temor” a través de la red social.	Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia Atahualpa.	24 de agosto de 2020	27 de agosto de 2020	\$15,00
<b>Estrategia de relaciones públicas</b>	Crear conciencia de los usuarios y seguidores en la red social sobre la relación violencia y consumo de las sustancias estupefacientes y alcohol.	Charla de capacitación sobre el consumo problemático de sustancias a través de la fanpage.	Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia Atahualpa.	28 de agosto de 2020	28 de agosto de 2020	\$30,00
	Incentivar a los usuarios y seguidores de la página a promover el cambio social, eliminando los estereotipos y creencias tradicionales.	Campaña de reflexión social “No a la desigualdad” mediante la fan page.	Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia Atahualpa.	29 de agosto de 2020	30 de agosto de 2020	\$15,00

<b>Estrategias de relaciones públicas</b>	Informar a los usuarios y seguidores en la red social, sobre los beneficios que brinda el GAD de la parroquia y el Centro de salud pública en casos de violencia de género.	Potenciar la promoción de los servicios que brinda el MSP, GAD, UPC, en casos de violencia a través de la red social.	Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia Atahualpa.	31 de agosto de 2020	02 de septiembre de 2020	\$10,00
<b>TOTAL DEL PLAN DE MARKETING</b>						\$380,00
<b>SOCIAL</b>						

Realizado por: Guanoluisa, E. 2020



### 3.3.6 Evaluación y control

Se presenta a continuación las actividades realizadas en base a las estrategias propuestas para disminuir el problema social en la parroquia Atahualpa. Esta fase nos permite dar seguimiento del cumplimiento del plan de acción presentado en la tabla 42-3. Además se muestra el nivel de interés e interacciones por parte de los seguidores.



Figura 5-3: Seguimiento de la Fan page

Fuente: <https://www.facebook.com/No-a-la-desigualdad642622373014426/insights/?section=navPosts>

Se puede evidenciar que existe una interacción por parte de los seguidores en la página de Facebook, los temas de mayor interés que visualizan son: frases publicitarias con mensajes encaminados a fortalecer la autoestima de la mujer, videos informativos sobre la violencia de género, charla sobre el consumo de alcohol-drogas y la presentación de un cortometraje realizado por Pedro Solís García. Para lograr el cambio social es importante mantener la página activa y generar publicidad in informativa sobre la materia en violencia de género, sin dejar de producir campañas de prevención y sociabilización mediante la red social.

## CONCLUSIONES

- Mediante la investigación bibliográfica realizada en distintas fuentes, se determinó que el diseño de un plan de marketing social radica en promover prácticas sociales en beneficio de toda una sociedad; ayudando a cambiar conductas de comportamiento a través de la concientización y sensibilización del problema.
  
- De acuerdo con la información obtenida a través de la aplicación de la encuesta y diagnóstico de la situación actual, se determina que en la parroquia Atahualpa los casos de violencia de género se han incrementado en un 86%; la causa principal que origina este fenómeno es el consumo de sustancias estupefacientes y alcohol.
  
- Por tal razón se plantea el desarrollo de estrategias de marketing social, como la creación de la página oficial en Facebook, colocación de vallas publicitarias, campañas de concientización, y charlas de capacitación; encaminadas a reducir la tasa de violencia de género a través de la práctica social.

## RECOMENDACIONES

- Que el Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia Atahualpa y organizaciones presentes hagan uso de la investigación para el desarrollo de nuevos programas sociales en beneficio de la comunidad, que contribuya a mejorar los servicios de atención.
- Realizar un monitoreo constante en base a la ejecución de las estrategias planteadas, con el objetivo de verificar si la propuesta en marcha está siendo efectiva para su erradicación.
- Para lograr el cambio social es importante mantener la página activa y generar publicidad informativa sobre la materia en violencia de género, sin dejar de producir campañas de prevención y sociabilización mediante la red social. Para lo cual el GADPRA deberá tomar acciones como la participación de instituciones públicas y privadas para promover el cambio social, fomentando la igualdad de condiciones sin importar el género.

## GLOSARIO

**Género:** Está determinado por el tipo de relaciones entre mujeres y hombres, las cuales están hechas a partir de las ideas, costumbres y creencias de cada sociedad y cultura. Por eso cuando hablamos de género estamos hablando de las relaciones sociales, de valoraciones, comportamientos, de actitudes, de sentimientos, de la valoración personal que cada persona hace de sí misma, de su identidad como mujeres o como hombres, y de la valoración que tiene de las otras personas. (Ramos, 2003)

**Sexo:** Está determinado por las diferencias biológicas que existen entre mujeres y hombres, con relación a los órganos genitales y aparatos reproductivos. (Ramos, 2003)

**Igualdad de género:** La igualdad de género consiste en la igualdad de derechos, responsabilidades y oportunidades para todas las personas. Es un pilar necesario para lograr un mundo sostenible, pacífico, próspero, saludable y que no deje a nadie desatendido (Organización Mundial de la Salud, 2018)

**Femicidio:** La persona que, como resultado de relaciones de poder manifestadas en cualquier tipo de violencia, de muerte a una mujer por el hecho de serlo o por su condición de género. (Código Penal de Ecuador, 2019)

**Homicidio:** Es descrito por el código penal como el delito consistente en matar o causar la muerte de otro, definición que corresponde tanto al homicidio doloso, como el imprudente. Para que se produzca el homicidio será necesario acabar con la vida de otra persona, en contra de su voluntad. (Código penal, 2019)

**Mutilación genital femenina:** Comprende todos los procedimientos consistentes en la resección parcial o total de los genitales externos femeninos, así como otras lesiones de los órganos genitales femeninos por motivos no médicos. (Organización Mundial de la Salud, 2020)

**Discriminación:** La persona que salvo los casos previstos como políticas de acción afirmativa agravadas en un tercio. Si los actos de violencia producen la muerte de una persona, será sancionada con pena privativa de libertad de veintidós a veintiséis años. (COIP , 2019)

**Actos de odio:** La persona que cometa actos de violencia física o psicológica de odio, contra una o más personas en razón de su nacionalidad, etnia, lugar de nacimiento, edad, sexo, identidad de género u orientación sexual, identidad cultural, estado civil, idioma, religión, ideología, condición socioeconómica, condición migratoria, discapacidad, estado de salud o portar VIH, será sancionada con pena privativa de libertad de uno a tres años. (COIP , 2019)

## BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, J., & Rojo, A. (2014). La evolución del marketing tradicional al marketing social en las instituciones no lucrativas: Caso de la Universidad de Medellín. *Revista. Humanismo. Soc*, 2 (1), 42-52. Recuperado el 19 de Noviembre de 2019, de [https://www.researchgate.net/publication/341903263\\_La\\_evolucion\\_del\\_marketing\\_tradicional\\_al\\_marketing\\_social\\_en\\_las\\_instituciones\\_no\\_lucrativas\\_caso\\_de\\_la\\_Universidad\\_de\\_Medellin](https://www.researchgate.net/publication/341903263_La_evolucion_del_marketing_tradicional_al_marketing_social_en_las_instituciones_no_lucrativas_caso_de_la_Universidad_de_Medellin)
- Andreasen, A. (2002). *Ética y Marketing social*. Sao Paulo: FUTURA.
- Batalla, D. (2018). *Marketing para las organizaciones del S. XXI*. EDITORIAL ZUMAQUE. Recuperado el 13 de Febrero de 2020, de <https://books.google.com.ec/books?id=indJDwAAQBAJ&lpg=PT267&dq=marketing%20social%202017%20en%20espa%C3%B1ol&hl=es&pg=PT2#v=onepage&q&f=false>
- Camacho, G. (2014). *La violencia de género contra las mujeres en el Ecuador: Análisis de los resultados de la Encuesta Nacional sobre Relaciones Familiares y Violencia de Género contra las mujeres*. Quito. Recuperado el 01 de Marzo de 2020, de <https://www.unicef.org/ecuador/media/2466/file/La%20Violencia%20de%20G%C3%A9nero%20contra%20las%20mujeres%20en%20el%20Ecuador.pdf>
- Camino, J., & Garcillán, M. (2014). *Marketing sectorial. Principios y aplicaciones*. Madrid: ESIC EDITORIAL. Recuperado el 19 de Noviembre de 2019, de <https://books.google.com.ec/books?id=dYtkAwAAQBAJ&lpg=PA169&dq=beneficios%20de%20la%20aplicacion%20del%20marketing%20social%20en%20la%20sociedad&hl=es&pg=PA7#v=onepage&q=beneficios%20de%20la%20aplicacion%20del%20marketing%20social%20en%20la%20sociedad&f=f>
- Carpio, A., & Sánchez, V. (14 de Marzo de 2014). <https://dspace.ups.edu.ec/>. Recuperado el 12 de Noviembre de 2019, de [https://dspace.ups.edu.ec/](https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6485/1/UPS-GT000580.pdf): <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6485/1/UPS-GT000580.pdf>
- Coalición Nacional de Mujeres. (Noviembre de 2014). <https://tbinternet.ohchr.org/>. Obtenido de <https://tbinternet.ohchr.org/>:

[https://tbinternet.ohchr.org/Treaties/CEDAW/Shared%20Documents/ECU/INT\\_CEDAW\\_NGO\\_ECU\\_18897\\_S.pdf](https://tbinternet.ohchr.org/Treaties/CEDAW/Shared%20Documents/ECU/INT_CEDAW_NGO_ECU_18897_S.pdf)

Código penal. (2019). El delito de homicidio. Obtenido de <https://www.iberley.es>: <https://www.iberley.es/temas/delito-homicidio-48151>

Código penal. (14 de Octubre de 2019). <https://www.iberley.es>. Obtenido de <https://www.iberley.es>: <https://www.iberley.es/temas/delito-homicidio-48151>

Código Penal de Ecuador. (14 de Abril de 2019). <https://feminicidio.net>. Obtenido de <https://feminicidio.net>: <https://feminicidio.net/sites/default/files/ecuador.pdf>

COIP . (03 de Junio de 2019). <https://ambato.gob.ec>. Obtenido de <https://ambato.gob.ec>: [https://ambato.gob.ec/wp-content/uploads/2019/05/Ruta\\_folleto.pdf](https://ambato.gob.ec/wp-content/uploads/2019/05/Ruta_folleto.pdf)

COIP . (13 de Abril de 2019). <https://ambato.gob.ec>. Obtenido de <https://ambato.gob.ec>: [https://ambato.gob.ec/wp-content/uploads/2019/05/Ruta\\_folleto.pdf](https://ambato.gob.ec/wp-content/uploads/2019/05/Ruta_folleto.pdf)

Consejo Nacional para la Igualdad de Género. (24 de Abril de 2014). *LA VIOLENCIA DE GÉNERO CONTRA LAS MUJERES EN EL ECUADOR: Análisis de los resultados de la Encuesta Nacional sobre Relaciones Familiares y Violencia de Género contra las mujeres*. Consejo Nacional para la Igualdad de Género. Obtenido de UNICEF: <https://www.unicef.org/ecuador/media/2466/file/La%20Violencia%20de%20G%C3%A9nero%20contra%20las%20mujeres%20en%20el%20Ecuador.pdf>

Consejo Nacional para la Igualdad de Género. (2014). *La violencia de género contra las mujeres en la Ecuador: Análisis de los resultados de la Encuesta Nacional sobre Relaciones Familiares y Violencia de Género contra las mujeres*. Quito. Recuperado el 24 de Abril de 2020, de <https://www.unicef.org/ecuador/media/2466/file/La%20Violencia%20de%20G%C3%A9nero%20contra%20las%20mujeres%20en%20el%20Ecuador.pdf>

Convención Belén Do Pará (OEA). (14 de Agosto de 1994). <http://www.oas.org/es/sla/>. Obtenido de <http://www.oas.org/es/sla/>: [https://www.oas.org/dil/esp/convencion\\_belem\\_do\\_para.pdf](https://www.oas.org/dil/esp/convencion_belem_do_para.pdf)

Doris, M., Paredes, G., & Valte, K. (Diciembre de 2016). <http://ri.ues.edu.sv/>. Obtenido de <http://ri.ues.edu.sv/>: [http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/12901/1/TESIS%20ORIGINAL%202017%20-%20copia%20\(1\).pdf](http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/12901/1/TESIS%20ORIGINAL%202017%20-%20copia%20(1).pdf)

- Fernández, S., & Moreno, Y. (26 de Noviembre de 2017). <https://www.salud.gob.sv/>. Obtenido de <https://www.salud.gob.sv/>: [https://www.salud.gob.sv/archivos/pdf/cursos/Becas/Curso\\_UISP-7-2017/presentaciones/dia3\\_presentaciones\\_26112017/3-Violencia-de-genero-y-salud-en-America-Latina.pdf](https://www.salud.gob.sv/archivos/pdf/cursos/Becas/Curso_UISP-7-2017/presentaciones/dia3_presentaciones_26112017/3-Violencia-de-genero-y-salud-en-America-Latina.pdf)
- Fundación Mujeres. (07 de Julio de 2007). <http://www.fundacionmujeres.es/>. Obtenido de <http://www.fundacionmujeres.es/>: <http://www.fundacionmujeres.es/maletincoeducacion/pdf/CUAD5horiz.pdf>
- INEC. (12 de Abril de 2019). <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/>. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/>: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/violencia-de-genero/>
- Iniesta, L. (2005). *Máster en marketing: Todo cuanto hay que saber sobre el marketing estratégico, táctico y operativo* (Vol. 2). Barcelona: PRINTED IN SPAIN. Recuperado el 25 de Noviembre de 2019, de <https://books.google.com.ec/books?id=cCLPDACp-NYC&lpg=PA15&dq=que%20es%20marketing&hl=es&pg=PA4#v=onepage&q=que%20es%20marketing&f=false>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2019). *Encuesta Nacional sobre Relaciones Familiares y Violencia de Género contra las Mujeres, ENVIGMU-2019*. Quito. Recuperado el 11 de Marzo de 2020, de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/Violencia\\_de\\_genero\\_2019/Documento%20metodologico%20ENVIGMU.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Violencia_de_genero_2019/Documento%20metodologico%20ENVIGMU.pdf)
- Kotler, P., & Roberto, E. (1991). *Marketing social: Estrategias para cambiar la conducta pública*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos. Recuperado el 2019 de Diciembre de 27, de <https://books.google.com.ec/books?id=vMRDpBfowEMC&lpg=PA71&dq=marketing%20social%20y%20su%20aplicacion%20en%20el%20sector%20comunitario&hl=es&pg=PR6#v=onepage&q=marketing%20social%20y%20su%20aplicacion%20en%20el%20sector%20comunitario&f=false>
- Latinamerican Post. (24 de Agosto de 2019). <https://latinamericanpost.com/es/>. Obtenido de <https://latinamericanpost.com/es/>: <https://latinamericanpost.com/es/29769-asi-estan-las-cifras-de-femicidios-en-america-latina>
- Mendive, D. (2011). *Marketing social*. Buenos Aires.



- Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos. (13 de Noviembre de 2015). <http://americalatinagenera.org/newsite/index.php/es/>. Obtenido de <http://americalatinagenera.org/newsite/index.php/es/>: <http://americalatinagenera.org/newsite/includes/fichas/politica/ECUADOR.pdf>
- Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables. (2016). *VIOLENCIA BASADO EN GÉNERO: MARCO CONCEPTUAL PARA LAS POLÍTICAS PÚBLICAS Y LA ACCIÓN DEL ESTADO*. Lima. Recuperado el 20 de Octubre de 2019, de <https://www.mimp.gob.pe/files/direcciones/dgcvg/mimp-marco-conceptual-violencia-basada-en-genero.pdf>
- Naranjo , E. (06 de Enero de 2016). <http://dspace.esPOCH.edu.ec/>. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/>: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/6480/1/42T00390.pdf>
- Organización de las Naciones Unidas. (10 de Junio de 2019). <https://www.antenaa.com/>. Obtenido de <https://www.antenaa.com/>: [https://www.antenaa.com/noticias/mundo/cifras-violencia-genero-mundo\\_201906105cfe66180cf2884ddc49cd22.html](https://www.antenaa.com/noticias/mundo/cifras-violencia-genero-mundo_201906105cfe66180cf2884ddc49cd22.html)
- Organización de los Estados Americanos (OEA). (n.d). *Boletín informativo sobre la Convención Interamericana para prevenir, sancionar, erradicar la violencia contra la Mujer (Belén Do Pará)*.
- Organización Mundial de la Salud. (23 de Agosto de 2018). <https://www.who.int>. Obtenido de <https://www.who.int>: <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/gender>
- Organización Mundial de la Salud. (03 de Febrero de 2020). <https://www.who.int/es>. Obtenido de <https://www.who.int/es>: <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/female-genital-mutilation>
- Organización Panamericana de la Salud. (2002). *Informe mundial sobre la violencia y la salud: Resumen*. Washington. Recuperado el 13 de Octubre de 2019, de [https://www.who.int/violence\\_injury\\_prevention/violence/world\\_report/es/summary\\_es.pdf](https://www.who.int/violence_injury_prevention/violence/world_report/es/summary_es.pdf)
- Organización Panamericana de la Salud. (2016). *Informe de la Situación Mundial de la Prevención de la Violencia 2014*. Washington. Recuperado el 14 de Diciembre de 2019, de <https://oig.cepal.org/>: [https://oig.cepal.org/sites/default/files/informe\\_sobre\\_la\\_situacion\\_mundial\\_de\\_la\\_preencion\\_de\\_la\\_violencia.pdf](https://oig.cepal.org/sites/default/files/informe_sobre_la_situacion_mundial_de_la_preencion_de_la_violencia.pdf)

- Palacios, E. (2007). *Violencia de Género: Fórmulas para la Igualdad*. Obtenido de Fórmulas para la igualdad-Fundación mujeres: <http://www.fundacionmujeres.es/maletincoeducacion/pdf/CUAD5horiz.pdf>
- Paz, R., & Piedrahita, M. (2007). *Desarrollo Histórico Del Marketing*. Recuperado el 10 de Diciembre de 2019, de <https://books.google.com.ec/books?id=OGAV3sYa9b0C&lpg=PT36&dq=evolucion%20de%20marketing%20social&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q=evolucion%20de%20marketing%20social&f=false>
- Pérez, L. (2004). *Marketing social: Teoría y Práctica*. México: PEARSON. Recuperado el 24 de Abril de 2020, de <https://books.google.com.ec/books?id=S9QJIOM8pO8C&lpg=PP86&dq=marketing%20social%20y%20su%20contribucion%20en%20la%20sociedad&hl=es&pg=PP6#v=onepage&q=marketing%20social%20y%20su%20contribucion%20en%20la%20sociedad&f=false>
- Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la parroquia rural Atahualpa*. (2015-2019). Ambato.
- Ramos, E. (2003). *Cartilla de Género y Discriminación en le mundo laboral*. Pearson educación.
- Saíñz , J. M. (2011). *El Plan de marketing en la práctica* (Vol. 15). Madrid: ESIC EDITORIAL. Recuperado el 17 de Febrero de 2020, de <https://books.google.com.ec/books?id=Him5dP-3Ij4C&lpg=PA1&dq=el%20plan%20de%20marketing%20en%20la%20practica%20jose%20maria%20sainz&hl=es&pg=PA8#v=onepage&q=el%20plan%20de%20marketing%20en%20la%20practica%20jose%20maria%20sainz&f=false>
- Sainz, J. (2008). *EL PLAN DE MARKETING EN LA PRÁCTICA*. España: ESCI Editorial.
- Secretaría de Salud. (2006). *Informe Nacional sobre Violencia y Salud*. México. Recuperado el 24 de Octubre de 2019, de <http://www.salud.gob.mx/>: <http://www.salud.gob.mx/unidades/cdi/documentos/InformeNalsobreViolenciaySalud.pdf>
- Secretaría Técnica Planifica Ecuador. (03 de Novimienbre de 2019). <https://www.planificacion.gob.ec/>. Obtenido de <https://www.planificacion.gob.ec/>: <https://www.planificacion.gob.ec/plan-nacional-de-desarrollo-2017-2021-toda-una-vida/>
- Seguí, G., & Pérez, H. (02 de Octubre de 2013). <https://gredos.usal.es/>. Recuperado el 14 de Enero de 2020, de <https://gredos.usal.es/>:

[https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/142497/Estrategia\\_de\\_\\_Marketing\\_Social\\_propuest.pdf?sequence=1](https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/142497/Estrategia_de__Marketing_Social_propuest.pdf?sequence=1)

Soriano, C. (1989). *El Plan de marketing personal*. Ediciones Díaz de Santos. Recuperado el 03 de Enero de 2020, de <https://books.google.com.ec/books?id=DnJGDjTjquYC&lpg=PA27&dq=como%20nace%20el%20marketing%20social&hl=es&pg=PA27#v=onepage&q=como%20nace%20el%20marketing%20social&f=false>

Universidad Rey Juan Carlos. (13 de Junio de 2016). <https://urjconline.atavist.com/>. Obtenido de <https://urjconline.atavist.com/>: <https://urjconline.atavist.com/la-violencia-de-genero>



Firmado electrónicamente por:  
JHONATAN RODRIGO  
PARREÑO UQUILLAS

## ANEXOS

### ANEXO A: MODELO DE LA ENCUESTA



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING**



### ENCUESTA

**Objetivo:** Determinar el grado de conocimiento e importancia sobre la violencia de género existente en la parroquia Atahualpa de la ciudad de Ambato.

- La información que usted nos proporcione será estrictamente confidencial y solamente se utilizará para fines académicos.

**Instrucciones:** Por favor lea detenidamente cada una de las preguntas y señale la respuesta marcando una X

#### Datos generales.-

**Género:**

Masculino

Femenino

**Edad:**

15-22  43-50

22-29  50-57

29-36  57-64

36-43

**Grado de instrucción:**

Primario

Secundario

Superior

Ninguno

**Estado civil:**

Soltero

Casado

Divorciado

Viudo

Unión libre

**Cuestionario:**

**1.- ¿Qué tipo de violencia de género conoce en la parroquia Atahualpa?**

.....

**2.- ¿Considera usted que se ha incrementado los casos de violencia de género?**

Sí

No

**3.- De las siguientes opciones:**

¿Cuál de estas, usted ha sido víctima de violencia?

Física

Psicológica

Sexual

Intrafamiliar

**4.- ¿En qué ámbito o entorno, ha sufrido violencia de género?**

Círculo familiar

Entorno social

Entorno laboral

Instituciones académicas

**5.- En el transcurso de su vida ¿quién fue el agresor o (a)?:**

Esposo(a)

Novio(a)

Ex pareja

Familia

Amigos (as)

Compañero o jefe de trabajo

Extraños o desconocido

**6.- ¿En el momento de la agresión, en qué estado se encontraba la persona?**

Estado etílico

Consumo de sustancias estupefacientes

Estaba con iras

Estaba pasando por problemas económico

**7. ¿Con qué frecuencia sufre violencia o agresión?**

Diariamente

Semanalmente

Quincenalmente

Mensualmente

Trimestralmente

Semestralmente

Anualmente

**8. ¿Qué días son más propensos para la agresión?**

Lunes a Jueves

Viernes a domingo

**9. ¿Cuándo usted sufre violencia o agresión, en qué estado de ánimo se encuentra?**

Deprimida o (o)

Con Temor

Desesperada (o)

Con deseos de suicidarse

Con impotencia

**10. Como consecuencia de la agresión usted necesitó:**

Atención médica

Atención psicológica

Atención medica-psicológico

Apoyo familiar o amistades

Asesoría jurídica

**11.- Cuáles fueron los efectos o las consecuencias a largo plazo, que presentó producto de la violencia a la que fue sometida(o):**

Destrucción de la autoestima

Destrucción física

Deseos de suicidio

**12. Después de la agresión ¿denunció el hecho?**

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ Pase a pregunta

**13. Si la respuesta fue Sí, ¿a qué institución acudió a denunciar la agresión?**

A la Policía Nacional

Consejo de la Judicatura

Defensoría del pueblo

Defensoría pública



ECU 911

Ministerio de Justicia, Derechos humanos y C.

**14. ¿Por qué considera usted que las personas víctimas de violencia no denuncian a los agresores?**

Por temor a represalias

Por estatus económicos

Por creencias y cultura

**15. ¿Cuál considera, que es el género con mayor índice de violencia o agresión?**

Femenino  Masculino

**16.- ¿Qué medio de comunicación considera usted que se debería emplear para mantener informada a la comunidad?**

Facebook

Folletos

Periódicos

Radio

**¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!**

## **ANEXO B: CONTROL TDT Y PRÁCTICAS**





ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE  
CHIMBORAZO  
DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS Y RECURSOS  
PARA EL APRENDIZAJE Y LA INVESTIGACIÓN



UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS  
REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 04 / 03 / 2021

<b>INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)</b>
<b>Nombres – Apellidos:</b> Esther Edelina Guanoluisa Agualongo
<b>INFORMACIÓN INSTITUCIONAL</b>
<b>Facultad:</b> Administración de Empresas
<b>Carrera:</b> Ingeniería en Marketing
<b>Título a optar:</b> Ingeniera en Marketing
<b>f. Analista de Biblioteca responsable:</b> Ing. CPA. Jhonatan Rodrigo Parreño Uquillas. MBA.
 Firmado electrónicamente por: JHONATAN RODRIGO PARREÑO UQUILLAS
 04-03-2021 0644-DBRAI-UPT-2021