

ESCUELA DE POSGRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS

“PROPUESTA DE MARKETING SOCIAL PARA
ELIMINAR LA NORMALIZACIÓN DE LA
VIOLENCIA CONTRA LA MUJER EN UNA
UNIVERSIDAD PRIVADA DE TRUJILLO”

Tesis para optar el grado de **MAESTRO** en:

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Autor:

Diego Roberto Horna Alva

Asesora:

Mg. Romy Angélica Díaz Fernández

Perú – 2022

Resumen

El presente estudio tuvo como objetivo elaborar una propuesta de marketing social para eliminar la normalización de la violencia hacia la mujer en estudiantes de una Universidad Privada de Trujillo.

El tipo de estudio fue descriptivo con un diseño no experimental y transaccional; para el diagnóstico inicial, se obtuvo una muestra conformada por 671 estudiantes entre varones y mujeres. El instrumento utilizado fue la “Escala de Normalización de la Violencia contra la mujer”, de elaboración propia. La misma que contó con un adecuado nivel de validez y confiabilidad, que permitió la evaluación de los diferentes tipos de violencia normalizados en el estudiantado evaluado.

Los resultados indicaron que existe normalización de la violencia contra la mujer, denotándose que las Escuelas Profesionales de Ingeniería Civil, Ingeniería de Computación y Sistemas e Ingeniería Electrónica presentan un mayor nivel de normalización de la violencia contra la mujer. Así mismo, dentro del análisis por tipo de violencia más normalizada, se encontró que los evaluados de estas escuelas profesionales presentan un mayor nivel de normalización en la violencia psicológica y emocional. Además, se elaboró una propuesta de marketing social enfocada a eliminar el tipo de violencia contra la mujer en una Universidad Privada de Trujillo. Donde se procedió a la elaboración de directrices, cronograma y responsables en base al fundamento del Marketing Social.

Palabras clave: Marketing Social, Normalización, violencia.

Abstract

The objective of this study was to develop a social marketing proposal to eliminate the normalization of violence against women in students of a Private University of Trujillo.

The type of study was descriptive with a non-experimental and transactional design; For the initial diagnosis, a sample made up of 671 students between men and women was obtained. The instrument used was the "Scale of Normalization of Violence against Women", of own elaboration. The same one that had an adequate level of validity and reliability, which allowed the evaluation of the different types of normalized violence in the evaluated student body.

The results indicated that there is normalization of violence against women, noting that the Professional Schools of Civil Engineering, Computer and Systems Engineering and Electronic Engineering present a higher level of normalization of violence against women. Likewise, within the analysis by type of more normalized violence, it was found that those evaluated from these professional schools present a higher level of normalization in psychological and emotional violence. In addition, a social marketing proposal focused on eliminating the type of violence against women in a Private University of Trujillo was developed. Where we proceeded to the development of guidelines, schedule and responsible based on the foundation of Social Marketing.

Keywords: Social Marketing, Normalization, violence.

Dedicatoria y Agradecimientos

A papá.

A mi madre, por mantenerme atento a terminar este trabajo, por sus tostadas y café negro cargados de significados y cariño.

A la Dra. Romy Díaz, por su inagotable paciencia, digna de lo que podemos denominar “maestra”.

Principal y finalmente, a todas las mujeres que me permitieron conocer sus historias de dolor y violencia perpetuadas por su pareja.

TABLA DE CONTENIDOS

RESUMEN.....	2
ABSTRACT.....	3
DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS	4
TABLA DE CONTENIDOS.....	5
ÍNDICE DE TABLAS	6
I. INTRODUCCIÓN	7
II. MARCO TEÓRICO	13
III. METODOLOGÍA.....	37
IV. RESULTADOS	44
V. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	64
Lista de Referencias	69
Apéndices	77

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Diferencias entre otras disciplinas y el Marketing Social</i>	20
Tabla 2. <i>Distribución de los encuestados por Escuela Profesional</i>	39
Tabla 3. <i>Diagnóstico de los Niveles de Normalización de la Violencia contra la mujer en estudiantes de una Universidad Privada de Trujillo, según Escuela Profesional</i>	44
Tabla 4. <i>Tipo de Violencia: Emocional. Niveles de Normalización de la Violencia contra la mujer en estudiantes de una Universidad Privada de Trujillo</i>	44
Tabla 5. <i>Tipo de Violencia: Psicológica. Niveles de Normalización de la Violencia contra la mujer en estudiantes de una Universidad Privada de Trujillo</i>	47
Tabla 6. <i>Tipo de Violencia: Sexual. Niveles de Normalización de la Violencia contra la mujer en estudiantes de una Universidad Privada de Trujillo</i>	48
Tabla 7. <i>Tipo de Violencia: Física. Niveles de Normalización de la Violencia contra la mujer en estudiantes de una Universidad Privada de Trujillo</i>	49
Tabla 8. <i>Presupuesto</i>	59

I. INTRODUCCIÓN

I.1. Realidad problemática

Entender el motivo por el que la violencia contra la mujer es una problemática que en los últimos años ha cobrado importancia, es comprensible al analizar datos como en el que únicamente en el 2019, Perú superó su récord de feminicidios, al obtener un total de 168 casos comprobados (CNN Español, 2019). Ello, complementado con la noción de que la violencia contra la mujer no es solamente física, como señala Nóbrega (2013) sino que ataca dentro de sus múltiples formas todo el espectro de interacción humana, se entiende como los contextos laborales y académicos no son ajenos a esta problemática.

En una sociedad como la peruana, donde solamente durante el año 2019 se ha visto la necesidad de incrementar a 396 los Centros Emergencia Mujer (CEM), totalmente implementados en todas las regiones del Perú, (Portal Estadístico Programa Nacional Aurora, 2020); es notable el interés por parte del estado y de las entidades pertinentes la búsqueda de inversión económica en profesionales e infraestructura para contrarrestar la problemática de la violencia contra la mujer. Considerando que los mismos reportaron 181885 casos atendidos por sus especialistas, con la violencia psicológica el tipo de agresión más frecuente de casos atendidos con un número total de 90235 casos, seguidos de la física 72585 casos, y la sexual con 18044 (Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables, 2020).

Es así, que Velezmoro (2020), psicóloga contratada en el CEM Florencia de Mora, refiere que solamente en la ciudad de Trujillo los gastos salariales a nivel de Centros Emergencia Mujer, ascienden a un promedio de S/ 21,000 soles mensuales para el CEM Trujillo, S/ 21,000 más para el CEM Florencia de Mora, otros S/ 21,000 para el CEM La Esperanza, otros S/ 85,000 más para el CEM El Milagro Comisaría, otros S/ 85,000 más para el CEM Florencia de Mora Comisaría, S/ 85,000 más para el CEM Laredo

Comisaría, y finalmente S/ 85,000 para el CEM El Porvenir Comisaría. “Aquí no se consideran gastos como son viáticos, materiales, entre otros, donde se gastan en promedio S/ 80,000 soles más a nivel Trujillo”, según señaló Velezmoro (2020).

Las universidades, al margen de ser recintos educativos, no son ajenos a esta problemática. Un ejemplo claro es el estudio titulado “*La violencia contra las mujeres en las universidades peruanas*” llevado a cabo por la universidad San Martín de Porres en el año 2016, quienes a través de una encuesta estructurada a una muestra de 6,964 universitarios pertenecientes a 34 universidades de 22 regiones de nuestro país se encontró que, el 65% de estudiantes mujeres había sido atacada por su pareja o expareja y el 67.1% de estudiantes hombres han agredido a su pareja o expareja. Durante el 2017 el 47.8% de mujeres han sido agredidas con un promedio de 20 ataques por año. Esto se ve reflejado en 20.4 de días de clase por año por ausentismo. Además, un 19.3 de incidentes críticos de disminución de rendimiento académico. El estudio devela que por lo menos 15,428 mujeres dejarían de estudiar a tiempo completo al año debido a la violencia de género. Por otro lado, se encontró que existe una prevalencia según el tipo de violencia a nivel nacional. Entre ellas está la violencia psicológica con el 62%, física 29.4%, sexual 12% y la violencia económica con el 10.7%.

Vara-Horna (2016) sostiene que hay que poner énfasis en las universidades, puesto que concentran un porcentaje significativo de jóvenes. Aproximadamente un millón cien mil universitarios peruanos comparten vínculos sociales y afectivos en las casas de estudio. Muchos de ellos inician una relación de pareja en su época universitaria, por lo tanto, es necesario determinar qué tan presente está la violencia contra la mujer (VcM) conocer sus manifestaciones, comprender sus mecanismos y a través de los cuales impacta en el bienestar del educando. Esto permitirá abordar la problemática de la violencia contra la mujer de forma más eficaz.

De la misma manera, existe un aumento de la demanda de profesionales de la salud mental en las universidades debido al incremento de la casuística de casos violencia contra la mujer. Un claro ejemplo es entidad universitaria escogida para el presente trabajo, se puede ver que el número de psicólogos contratados aumentó desde el año 2017, donde llegó a haber un único profesional para toda la comunidad estudiantil universitaria. Mientras que, actualmente, hay 4 profesionales que se dedican a la intervención psicológica estudiantil Méndez (2020). Dentro de esta casuística, según señala Méndez (2020), “existe una importante data de estudiantes que acuden a recibir atención por temas relacionados a violencia contra la mujer”.

Por el plano económico, el gasto promedio a los que incurre la universidad al contratar a psicólogos asciende a S/ 8,000 soles mensuales. Esta situación, no escapa al Servicio de Protección del Estudiantado, donde al entrevistar a Cépeda (2020), profesional encargado del área en mención, nos indica que aún en época de aislamiento social, se han presentado denuncias por acoso sexual de estudiantes mujeres. El profesional en mención no refirió su sueldo mensual, pero el promedio salarial es de S/ 6,000 mensuales. Esto, no es solamente un problema de la entidad universitaria elegida para el presente trabajo, sino que es una problemática de nivel internacional Fisher et. al (2000).

Estos datos, se enmarcan en la percepción de la OMS de que, aunque las organizaciones invierten en la prevención de la violencia contra la mujer, la inversión no va de la mano con la verdadera intensidad de la problemática (Organización Mundial de la Salud, 2014). En vista de las cifras señaladas, se asume que a nivel de prevención llegan a ser insuficientes para otorgar una solución oportuna a esta situación (Watts , García-Moreno, & Zimmerman, 2014).

En ese sentido, el marketing como ciencia social, otorga una entrada para poder vislumbrar un procedimiento eficaz como medida preventiva para la problemática social; contando el marketing con presencia en el conjunto de disciplinas que tienen una relación directa con la conducta del hombre (Pinilla, 2011)

Así mismo, se entiende que el marketing también tiene otros ámbitos además del lucrativo; aunque sus premisas no varían de manera sustancial, el comportamiento del marketing reenfocado va de diversas áreas como lo son el social, el público y el político (Mier-Terán, 2006).

Es así, que el marketing social, entendido como la aplicación de las estrategias del marketing para el cambio de conductas hacia otras que generen mayor beneficio social comunitario, se alinea directamente con la lucha contra la normalización de la violencia contra la mujer. Tal como lo menciona Seguí (2012), el marketing social puede ser aplicado a una amplia gama de programas sociales, dada la significativa cantidad de problemática social existente.

Se coincide con Rodríguez (2015), cuando señala la noción de que un contexto donde se forman profesionales como es la universidad, se guarda mayor importancia tanto a nivel de la comprensión de que se pueda dar a los mismos en relación con la calidad de su interacción, y de cómo los hábitos y nociones arraigados en esta esta influirán positiva o negativamente a la sociedad. Por lo que intervenir adecuadamente en un cambio en la conducta del estudiantado universitario será una medida preventiva importante para la lucha contra la normalización de la violencia contra la mujer, y una reducción significativa en los gastos que una Universidad Particular Privada de Trujillo, genere.

Teniendo en cuenta este aspecto y lo mencionado por Bernal & Hernández (2008) sobre como actualmente diferentes entidades ligadas al marketing, como lo es el empresariado, se han percatado de la importancia de la realización de proyectos sociales; es que se percibe la importancia de la realización de un trabajo que pueda determinar una propuesta efectiva de estrategias de marketing social para la eliminar la Normalización de la violencia contra la mujer en un contexto como es el universitario.

1.1. Pregunta de investigación

¿De qué forma contribuirá la elaboración de una propuesta de Marketing Social para eliminar la Normalización de la Violencia contra la Mujer en los estudiantes de una universidad privada de la ciudad de Trujillo?

1.2. Objetivos de la investigación

1.2.1. Objetivo general

Elaborar una propuesta de Marketing Social para eliminar la Normalización de la Violencia contra la mujer en estudiantes de una Universidad Privada de Trujillo.

1.2.2. Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico de la Normalización de la Violencia contra la mujer en estudiantes de una Universidad Privada de Trujillo.
- Establecer los tipos de Violencia contra la Mujer con un mayor nivel de normalización en estudiantes de una Universidad Privada de Trujillo.
- Identificar los fundamentos teóricos propicios para la elaboración de una propuesta de Marketing Social para eliminar la normalización de la Violencia contra la mujer en estudiantes de una Universidad Privada de Trujillo.

1.3. Justificación de la investigación

La presente investigación se justifica en tres niveles:

a) Teórica

Desde el criterio de valor teórico, se entiende que el presente trabajo podrá facilitar la apertura de nuevas investigaciones en la ciudad trujillana en temas de normalización de la violencia contra la mujer, desde una metodología del Marketing Social. Basándose para ello, en la teoría de marketing social planteada por Lee (2017), y en el proceso polietápico de una campaña de esta rama del marketing.

b) Metodológica

Desde el criterio metodológico, la investigación contribuye al enriquecimiento de los trabajos de investigación hechos desde las campañas del marketing social; ofreciendo una nueva mirada a la comprensión que se le da al mismo.

c) Práctica

Para el criterio de implicancias prácticas, la investigación facilita que se realice un trabajo posterior de tipo cuasi experimental, en el que la problemática de la violencia contra la mujer se vea atendido desde el campo de conocimiento del marketing social.

1.4. Alcance de la investigación

La presente investigación se realizará en una Universidad Privada de Trujillo.

II. MARCO TEÓRICO

II.1. Antecedentes

– Antecedentes internacionales

Se realizó una búsqueda exhaustiva en los diferentes repositorios, así como base de datos de revistas indexadas sobre las variables de estudio, encontrándose lo siguiente:

Waterman et al. (2020), en su trabajo denominado **“Perspectivas de las partes interesadas de Zimbabue sobre las causas y las soluciones a la violencia de género en su comunidad: Hallazgos de un grupo focal”**, tuvieron como objetivo de estudio conducir un Focus Group en Zimbabue, para discutir sus percepciones acerca de las causas de la Violencia Basada en el Género. Se invitaron a un workshop a 30 personas, de los cuales fueron 11 los que desearon participar, todos de la zona Victoria Falls. El rango de edades fue de entre 20 a 50 años, con 5 participantes mujeres, y 6 hombres. El Focus Group se hizo después del espacio del workshop, a través de una invitación voluntaria para así seleccionar al grupo final que fue entrevistado. Después, se procedió a leer el consentimiento informado. El Focus Group duró aproximadamente 40 minutos. Los participantes no fueron compensados económicamente, pero les ofrecieron comida y snacks a todos los participantes, hayan estado o no en el Focus Group. Los participantes incluyeron, pero no se limitaron, a enfermeras, profesores de primaria, consejeros, trabajadores sociales, y trabajadores de clínicas de VIH. Las preguntas fueron guiadas a discutir acerca de que opinan ellos de las múltiples causas de la Violencia Basada en el Género (VBG) de la región, ideas para prevenirla y cómo otros miembros de la comunidad pudieran reaccionar a iniciativas con esta problemática. Los datos fueron analizados usando el análisis de contenido, por lo que se agregaron todas las respuestas en temas. Los resultados arrojaron que los participantes opinan que hay una ausencia de

respeto hacia las mujeres, por lo que los autores coinciden en que la literatura ligada a empoderar a las mujeres es fundamental para prevenir la Violencia Basada en el Género en comunidades. Consideraron también, que los lugares de ingesta del alcohol llevaban a situaciones de VBG. Finalmente, comentaron también que la VBG sucede porque está normalizada a lo largo de los miembros de la comunidad, y las víctimas son silenciadas. Como ideas para prevenir la VBG en su comunidad, los participantes refirieron que sería interesante integrar este tópico dentro de las escuelas, educar constantemente a la población, generar líneas de apoyo. Comentaron también, que la comunidad sería resistente al comienzo, pero que posteriormente pueden aceptar la campaña publicitaria de la lucha contra la VBG. Los autores concluyen que la comunidad está entusiasmada a generar un cambio a través de la prevención, lo cual es consistente a través de las investigaciones basadas en la comunidad y en los modelos de prevención.

Bovill & White, P (2020) en su investigación denominada **“La ignorancia no es felicidad: Un estudio del Reino Unido sobre la concientización sobre el abuso sexual y doméstico en el campus y las correlaciones con la confianza y la acción positiva en un programa de espectadores”**. Tuvieron como objetivo medir el nivel de concientización, confianza para intervenir y oportunidades de intervención y acción en situaciones de abuso sexual y doméstico en el campus universitario de una universidad en Inglaterra. Para ello, hicieron uso de dos escalas que midan dichas variables, las mismas que fueron enviadas a estudiantes de primer año, con una población de más de 7 mil estudiantes, de los cuales recibieron 1604 respuestas. Los resultados de la primera encuesta mostraron que existe un bajo nivel de conocimiento sobre el abuso sexual y doméstico. En la segunda encuesta, los evaluados se dividieron en tres grupos: los que intervendrían activamente ante situaciones de abuso, los que intervendrían pasivamente,

y los que no intervendrían en una campaña de Marketing Social para Normas Sociales.

Los resultados arrojaron que existe asociaciones entre la intervención activa y un mayor nivel de conocimiento, que no se observa en la intervención pasiva o cuando no hay intención de intervención. El estudio concluye que, ante un mayor nivel de conocimiento y confianza, se darán mayores acciones positivas. Finalmente, señalan que la ignorancia es una barrera que obstaculiza la efectiva intervención de espectadores contra el abuso sexual y el abuso doméstico en los campus universitarios.

Perrin et al. (2019), en su investigación denominada **“Escala de creencias y normas sociales sobre la violencia de género: Una medida para usar en programas de prevención de la violencia de género en entornos humanitarios y de bajos recursos”**, tuvieron como objetivo generar una escala con propiedades psicométricas para medir las normas sociales asociadas con Violencia Basada en el Género. La misma que denominaron “Escala de normas sociales y creencias sobre Violencia basada en el género (Social Norms and Beliefs About GBV Scale)”, que consta de 30 ítems con 3 subescalas: “Respuesta a la Violencia Sexual”, “Protección del Honor Familiar” y “Derechos del esposo para usar violencia”, en cada una de estas se evaluó creencias personales y normas sociales. La escala fue realizada con un total de 587 participantes, divididos entre 297 hombres y 299 mujeres. Usaron métodos mixtos para el desarrollo del instrumento, presentando un buen factor de estructura, confiabilidad y consistencia interna aceptables y está sustentada en la significancia de hipótesis de grupos diferenciadas por sexo.

Fenton & Mott (2018), en su investigación denominada **“Evaluación de una iniciativa de intervención: Programa de intervención en espectadores para prevenir la violencia contra las mujeres en las universidades”**, buscaron evaluar el programa “Iniciativa de intervención” un programa comisionado por la Salud Pública de Inglaterra, para ser usado en todas las universidades inglesas para prevenir violencia, abuso y

coacción contra las mujeres. La forma en que se evaluó el éxito del programa fue a través de comentarios de evaluación en un estudio basado en cuestionarios. Se evaluaron a 354 estudiantes de primer año de Derecho de una universidad del suroeste de Inglaterra. La experiencia de los estudiantes fue excepcionalmente buena en todas las medidas. Se hizo un pretest que fue completado por 274 participantes, de los cuales 210 completaron el post-test. De todo este grupo, 131 estudiantes completaron ambos cuestionarios. Se procedió a ejecutar el programa Iniciativa de Intervención (The Intervention Initiative - TII), que consistió en un módulo básico de nivel uno para todos los estudiantes de Derecho con créditos disponibles para registros reflectantes en cada sesión de TII como parte de la evaluación sumativa. No se dieron ningún otro incentivo a los participantes. El programa se entregó en cuatro sesiones de 2 horas, a 14 grupos de entre 15 y 25 estudiantes entre el mes de octubre 2014 al mes de enero del 2015. Una campaña de marketing social “Anti-Abuso” fue dirigida por el grupo “Unión estudiantil”, que se llevó a cabo entre noviembre del 2014 y enero del 2015. Los resultados arrojan un 99% de asistencia de los presentes a la sesión final, lo que representa un 74% de los estudiantes que aún estaban matriculados en Derecho. No hubo diferencias notables en las calificaciones de los resultados de aprendizaje, diseño y facilitador del programa, ni por género ni por programa facilitador. En una Escala Likert, todos los resultados de aprendizaje recibieron una puntuación media de más de 4. Todo el diseño del programa y los ítems de facilitación se calificaron con más de 4 excepto “Duración del Programa”, que recibió una calificación media de 3,98. La calificación promedio para que los estudiantes recomienden el programa, fue de 4,38. Las investigadoras concluyen que los programas generados en las universidades otorgarán habilidades a los estudiantes que después serán transferidas a habilidades para su vida. Concluyen que los programas de TII es una estrategia importante a nivel universitario para contrarrestar la problemática de la violencia contra la mujer.

– Antecedentes nacionales.

Al revisar los diferentes repositorios nacionales se encontró a las siguientes investigaciones:

Olivera (2018), en su trabajo de revisión denominado **“Marketing Social: Su importancia en la resolución de problemas sociales”**, busca explicar todos los aspectos relacionados al marketing social, desde su aparición y la estrecha relación con la responsabilidad social empresarial y el marketing convencional. También, busca determinar los beneficios de la aplicación de estos programas. Para ello, realiza una revisión sistémica bibliográfica, con lo que llega a diversas conclusiones: el marketing social consiste en técnicas de marketing tradicional en la resolución de problemática social, busca primordialmente el bienestar social, trabajando para ello con otras ciencias como la psicología y la sociología, existen múltiples variables dentro del marketing social, no solamente el modelo tradicional de las 4P’s, y finalmente que las organizaciones que emprenden programas de marketing social, desarrollan ventajas competitivas.

Contreras & González (2016), en su tesis denominada **“Nivel de Impacto de la Campaña Social <<Ni una menos>>, en los aspectos cognitivos y actitudinales de la población femenina del sector central del Distrito de La Esperanza”**, la que tuvo como objetivo determinar el impacto cognitivo y conductual de la Campaña de Marketing Social “Ni una menos”, en un grupo poblacional femenino de entre 15 a 44 años del Sector Central del Distrito La Esperanza en Trujillo. Su metodología tuvo un diseño descriptivo-evaluativo, para ello se realizaron entrevistas a la directora del CEM- La Esperanza y a dos voceras de la Campaña de Marketing Social “Ni una Menos” en Trujillo. Las conclusiones del presente trabajo fue que la campaña en mención tuvo un alto impacto en

la población femenina del sector Central del Distrito La Esperanza, ya que reconocían la temática de la campaña, mantuvieron participación, entendieron el mensaje que se buscaba transmitir y manifestaron motivación a compartir la información destinada a erradicar la violencia contra la mujer en su sector. En ese sentido, manifestaron que el 97% de las mujeres encuestadas reconocen saber qué es violencia de género, el 72% saben de un caso de violencia en su entorno cercano, un 51% se enteró de la campaña por redes sociales, mientras que un 30% mediante relaciones interpersonales. El 100% de las encuestadas, conoce la campaña de marketing social “Ni una menos”. Por otra parte, a nivel actitudinal un 67% de las mujeres encuestadas participaron en la campaña “Ni una menos”, donde un 37% realizó pancartas, y un 13% volantes. De la misma forma, el 100% de las encuestadas manifiesta que compartirá información de la campaña, están en desacuerdo con el silencio de las mujeres en un caso de violencia, y ese mismo 100% promoverían iniciativas para defender sus derechos. Concluyendo así que la campaña de marketing social “Ni una menos”, fomenta un cambio actitudinal y cognitivo en las mujeres que estuvieron expuestas a la misma.

II.2. BASES TEÓRICAS

En cuanto al análisis de las variables en estudio se tiene, en primer lugar:

II.2.1. Definición de marketing social:

La International Social Marketing Association (2013), y la Asociación Latinoamericana de Mercadeo Social (2020), definen al marketing social de la siguiente manera:

“Mercadeo Social busca desarrollar e integrar los conceptos de mercadeo con otros enfoques para influenciar el comportamiento que beneficie a individuos y comunidades para el mayor bien social. La práctica de mercadeo social es

guiada por principios éticos. Busca integrar investigación, las mejores prácticas, teoría y conocimiento de la audiencia y de alianzas, para informar la entrega de programas de cambio social sensibles y segmentados que sean eficaces, eficientes, equitativos y sostenibles.”

Se entiende entonces al Marketing Social (Mercado Social), como una rama que, guiada por los conceptos definidos por el marketing, ha evolucionado significativamente desde sus inicios en los inicios de 1970. Se ha usado, como refieren Lee & Kotler (2019), en múltiples áreas de acción, desde reducción de consumo del tabaco, hasta manejo adecuado de las finanzas personales. Focalizado en el cambio conductual a través de un proceso de planeación sistemático, se selecciona a una audiencia que será la beneficiaria primaria de la campaña; este es el proceso que sigue el Marketing Social, para el cambio social.

II.2.2. Diferencia entre el Marketing Comercial y Marketing Social:

Existen confusiones entre el marketing social y otras disciplinas cercanas, tales como el marketing sin fines de lucro, o la educación en las ONG (Lee & Kotler, 2019). A continuación, se establece un paralelismo importante entre estas disciplinas cercanas, a fin de poder reconocer mejor los alcances del marketing social:

Tabla 1.

Diferencias entre otras disciplinas y el Marketing Social

Disciplina	Diferencias con el Marketing Social
Marketing de ONGs	Busca promover el uso de los servicios y programas que aporta la ONG, adquirir voluntariado, financiamiento y apoyo gubernamental.
Marketing del Sector Público	Aquí el marketing busca promover el uso de los servicios y productos gubernamentales, e incrementar el involucramiento de los actores sociales.
Educación	Aunque los profesionales del Marketing Social usen la información como táctica, no suele ser suficiente para promover cambios conductuales. Se precisa el reconocimiento de barreras, beneficios y motivadores de la población objetivo
Comunicaciones de Salud	En esta rama, se suele usar únicamente una de las estrategias de intervención de marketing social: la promoción.
Economía del comportamiento	Este constructo teórico propone teorías de porque y cuando las personas escogen de manera irracional, y busca encontrar como al cambiar el contexto se promueve cambios beneficios individuales – voluntarios. En el Marketing Social se usa estas ideas para promover las estrategias de marketing social
Nudge	Se enfoca en presentar opciones, para que las personas escojan lo que les conviene.
Social Media	Este es un canal comunicacional, como lo es Facebook. Suele confundirse con el Marketing Social

II.2.3. Conceptos de Marketing Tradicional en el Marketing Social:

a. **Demanda Social.**

Pérez (2004), define la Demanda Social como el conjunto de individuos que serán abordados con la campaña de Marketing Social. Para definirla, el autor refiere que se debe primero identificar el perfil de la población, con sus particulares necesidades sociales.

b. **Oferta Social.**

En el Marketing Social, esta definición está dada para el reconocimiento de qué aspectos ajenos a la campaña, pueden contribuir para satisfacer a la población que se busca promover un cambio. Así mismo, se analiza la competencia que de manera directa o indirecta se presenta en el mercado social, (Pérez, 2004).

c. **Mercado Social.**

Espacio físico o digital, donde oferta social y demanda social interactúan. Se entiende que sus límites, están determinados por lo que previamente se estableció por la población objetivo/meta, (Pérez, 2004).

d. **Población objetivo o mercado meta.**

Grupo poblacional destinado para influenciarse por la campaña de marketing social (Pérez, 2004)..

e. **Segmentación de la población objetivo.**

Pérez (2004), explica como previo al diseño del perfil de las personas de cada uno de los segmentos, es esencial definir las variables que contribuyen mejor a la identificación de cada uno de los integrantes de los mercados comprometidos en los programas sociales. Para el autor,

las variables más utilizadas para segmentar al mercado son: geográficas, demográficas, psicográficas, actitudinales, motivacionales.

II.2.4. Principios únicos del Marketing Social:

Aunque el Marketing Social guarde conceptos y características a fines de otras ramas, y otras formas de Marketing, existen cuatro principios que para Lee & Kotler (2019), son particulares del Marketing Social:

a. Intercambio de valor.

El Marketing Social se diferencia del marketing tradicional, y de otras ramas ligadas al cambio conductual, debido a que busca conocer que es lo que la población objetivo percibe como de interés propio, que se usará posteriormente a cambio de que este grupo ejecute la conducta deseada.

b. Reconocimiento de competencia.

En el Marketing Social, se describe como otras ofertas que llevarían a conductas alternativas. En el Marketing Social, se busca que la población objetivo, perciba que la oferta puesta en la campaña sea mejor valorada que otra opción posible.

c. Las 4Ps del Marketing Social.

Producto, Plaza, Precio y Promoción se muestran como los fundamentos de una campaña de Social Marketing. Estas se usan para reducir las barreras que la población percibe como dificultades para realizar la conducta deseada, y para incrementar los beneficios que la población percibe de la oferta, para así finalmente realizarla.

d. Sostenibilidad

Esta resulta de continuos monitoreos y ajustes de acuerdo con los cambios que suceden en la población y las condiciones ambientales.

Así también, los autores indican que para que un conjunto de esfuerzos sea llamados Marketing Social, la intención debe estar puesta en influir en el público objetivo para lograr una conducta que beneficie tanto a la sociedad como al individual.

II.2.5. La estrategia en el Marketing Social:

a. Definición de Estrategia.

Aunque se coincide con Tarziján (2013) que la definición de Estrategia en el campo empresarial es bastante amplia. Se ha escogido la definición de Porter, M. (2000), referido en Sánchez (2004):

“La estrategia muestra la combinación de las metas que busca la empresa, y de los medios y políticas a través de las cuales busca la consecución de dichas metas”.

Es de esta manera que el Social Marketing, como estrategia y proceso de planeamiento, va de la mano con la descripción antes referida; la cual, se procede a describir a continuación.

b. El Planning Estratégico en el Marketing Social.

Aunque otros autores han presentado diferencias en el proceso de planeación estratégica de una campaña de Marketing Social (Pérez, 2004; Andreasen, 2002; Weinreich, 2010; French & Russell.Bennett, 2015), existe un modelo consensuado, y percibido por los especialistas como el ideal (Bilal, French & Lawson, 2019) que surge de la interpretación que Lee &

Kotler (2019) le otorgan al proceso polietápico del Planning Estratégico de Marketing Social. El mismo, que ahora está establecido como el homogéneo por la International Social Marketing Association (2017).

c. Etapas del Planning Estratégico en el Marketing Social

Siguiendo el modelo planteado por Lee & Kotler (2019), se procede a describir el proceso de Planning Estratégico en el Marketing Social:

- **Paso 1: Problema Social, Organización, Antecedentes, Propósito y Enfoque.**

Se empieza por señalar el problema social que el proyecto abordará. Posteriormente, resumir los factores que han llevado a necesitar el desarrollo del plan. Esta información, se cruza al identificar las organizaciones involucradas en este proyecto. Esta descripción se puede incluir información de investigación epidemiológica, científica o cualquier otra fuente creíble que pueda justificar y cuantificar el problema para el lector. En este mismo acápite del documento, se debe explicar el beneficio del desarrollo de una campaña exitosa. Para ello, de los diferentes factores que pueden contribuir con la mejora de la problemática señalada, se debe escoger una.

- **Paso 2. Realizar un análisis de la situación.**

Hecho el anterior paso, se busca realizar una auditoría rápida de los factores de Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas en el contexto interno y externo que rodea al plan, y que podrían llegar a tener algún impacto en las decisiones del

Propuesta de marketing social para eliminar la normalización de la violencia contra la mujer en una universidad privada de Trujillo.

planeamiento. Finalmente, se buscan esfuerzos de otras entidades para la misma problemática, a fin de obtener aprendizajes clave.

- **Paso 3. Seleccionar el Público Objetivo.**

Se procura describir ampliamente al Público Objetivo usando características demográficas, geográficas, psicográficas, generacionales, etc. Un plan de marketing social ideal se enfoca en una audiencia, pero detalla públicos secundarios.

- **Paso 4. Establecer objetivos y metas de comportamiento.**

Todo plan de marketing social incluye conductas objetivo, es lo que queremos influir en nuestro público objetivo para que finalmente sea realizado. Puede ser tanto actitudes que se busquen rechazadas, aceptadas, modificadas, abandonadas, intercambiadas como que sean perpetuadas y repetidas. De manera seguida, se observa además que es necesario que el público conozca o confíe en cierta información antes de ser motivados a actuar. Así, se habla de objetivos de conocimiento, y objetivos de creencias; en el primero, se busca que conozcan los efectos de la problemática, y cómo ellos son parte de esto; mientras que, en el segundo, se busca más hablar de sus actitudes y sus emociones.

En este punto también se busca establecer objetivos cuantificables. Lo ideal es establecerlos en base a objetivos conductuales, como otros objetivos de conocimientos y creencias, todos deben ser guiados bajo la nocón SMART: específico (específicos), measurable (medibles), attainable (alcanzables), relevant (relevantes) y time-bound (limitados en el tiempo).

Propuesta de marketing social para eliminar la normalización de la violencia contra la mujer en una universidad privada de Trujillo.

- **Paso 5: Barreras, Beneficios, Motivadores, la Competencia y la Influencia de otros en el Público Objetivo.**

En este paso, se busca conocer que hace el Público Objetivo con relación a la conducta deseada y/o que es lo que preferiría hacer (aquí se entiende el sentido de competencia). También, se busca conocer cuáles son sus barreras, sean reales o no lo sean, para la conducta deseada. Se espera conocer, qué beneficios quisieran a cambio de realizar de la conducta, y qué los motivaría a escoger realizar la conducta deseada.

- **Paso 6: Desarrollar una declaración de posicionamiento.**

Los principios y procesos de posicionamiento para el social marketing son similares a los del marketing comercial. Con el perfil del público objetivo en mente, incluyendo características demográficas, geográficas, psicográficas y de comportamiento únicas y los hallazgos de su investigación sobre barreras percibidas, beneficios, competidores y otras personas influyentes, ahora "simplemente" creará una declaración de posicionamiento.

Lee (2017), refiere que una forma de desarrollar una declaración de posicionamiento es completar los espacios en blanco con esta frase, o una similar:

“Queremos que [PÚBLICO OBJETIVO] vea [COMPORTAMIENTO DESEADO] como [ADJETIVOS, FRASES DESCRIPTIVAS, CONJUNTO DE BENEFICIOS, O POR QUÉ EL

Propuesta de marketing social para eliminar la normalización de la violencia contra la mujer en una universidad privada de Trujillo.

COMPORTAMIENTO DESEADO ES MEJOR QUE LAS CONDUCTAS DE COMPETENCIA]”.

Se debe tener en cuenta que esta declaración de posicionamiento es únicamente para uso interno de la organización. Sin embargo, se compartirá con otras personas que trabajan en el equipo, en un esfuerzo por desarrollar la estrategia de marketing mix y ayudar a unificar y fortalecer la toma de decisiones.

- **Paso 7: Desarrollar el Marketing Mix del Social Marketing. Las 4P’s del Marketing Social.**

De manera similar al Marketing Tradicional, el Marketing Social usa las 4 P’s para desarrollar su Marketing Mix:

- **Producto.** Se busca describir los niveles de productos principales, actuales y aumentados.

El nivel de producto principal, consiste en los beneficios que el público objetivo cree que experimentará como resultado de comportarse como la campaña desea, la misma conducta que la campaña destacará.

El producto actual, describe detalladamente, características positivas de la conducta deseada, y cualquier otro bien y servicio tangible que exista actualmente y pueda apoyar a la realización de la conducta deseada.

El producto aumentado, se refiere a cualquier otro bien o servicio adicional que pueda ser incluido en la oferta, o que pueda animar a la población objetivo.

Propuesta de marketing social para eliminar la normalización de la violencia contra la mujer en una universidad privada de Trujillo.

- **Precio.** Se busca establecer estrategias que el público objetivo pueda identificar como el costo de incurrir en una acción determinada, que es la que la campaña busque anular o disminuir. También, por el contrario, cualquier incentivo que se pueda añadir a la campaña que será entregado a las personas del público objetivo al incurrir en la campaña. Pueden ser incentivos monetarios, incentivos no monetarios, desincentivos monetarios o desincentivos no monetarios.
- **Plaza.** Se entiende como el cuándo y el dónde la población objetivo desarrollará la conducta deseada, adquiera cualquier bien tangible, y/o reciba un servicio, relacionados con la campaña. Plaza también se puede referir, a los canales de distribución o a los sistemas de entrega de dichos bienes o servicios antes señalados. Es importante, que no se confunda con los canales de comunicación donde los canales promocionales son entregados.
- **Promoción.** Aquí se describen las estrategias de comunicación persuasiva, cubriendo las decisiones relacionadas con palabras clave (qué se busca comunicar), mensajeros (entes varios influyentes que entregarán el mensaje), elementos creativos (logos, gráficos), y canales comunicacionales (donde aparecerán los mensajes promocionales).

- **Paso 8: Desarrollar un Plan de Monitoreo y Evaluación.**

El monitoreo se refiere a las mediciones realizadas en algún momento después de iniciar la campaña de marketing social, pero antes de que se complete. Su propósito es ayudar a determinar si necesita realizar correcciones a mitad de camino que aseguren alcanzar los objetivos de marketing definitivos.

La evaluación describe las medidas que se usarán para evaluar el éxito de la campaña, y cómo y cuándo se tomarán esas medidas. Este paso se realiza teniendo claros primero el propósito y la audiencia de la evaluación, y haciendo referencia a las metas establecidas, los niveles cuantificables del cambio deseado de conducta, o del conocimiento y creencias antes establecidos. Es importante diseñar este plan antes del Plan de Presupuesto, asegurando que los fondos para esta implementación estén incluidos. Las medidas generalmente son: Medidas de entrada (recursos contribuidos a la campaña), Medidas de Salida (actividades de campaña), medidas de resultado (respuestas de la audiencia y cambios en el conocimiento, creencias y comportamiento), y medidas de impacto (contribuciones a los propósitos del esfuerzo).

Así mismo, es importante considerar ROI (Return On Investment), desde la perspectiva del Marketing Social. Este está definido por: Dinero invertido, Conductas influenciadas, Costo por Conducta influenciada, Beneficio por conductas influenciada. Para calcularlo, se necesitan tres cálculos:

Propuesta de marketing social para eliminar la normalización de la violencia contra la mujer en una universidad privada de Trujillo.

- $\text{Número de conductas influenciadas} \times \text{Beneficio por conducta} = \text{Beneficio económico bruto.}$

- $\text{Beneficio económico bruto} - \text{Monto gastado} = \text{Beneficio Neto.}$

- $\text{Beneficio Neto} / \text{Costos de inversión} \times 100 = \text{Tasa de retorno de inversión}$

- **Paso 9. Establecer Presupuestos y Financiación.**

Teniendo la información de los anteriores puntos, se debe hacer un resumen de los requisitos de financiamiento para cada uno. Ello, se deberá comparar con las fuentes de financiamiento tanto disponibles como potenciales. Los resultados en este paso pueden llegar a necesitar revisiones de las estrategias, el público objetivo, objetivos, tiempos límite o la necesidad de buscar fuentes de financiamiento nuevas. En este punto, solamente se debe presentar un presupuesto final, especificando las fuentes de financiación seguras, y reflejando los aportes de los contribuyentes.

- **Paso 10. Completar Plan de Implementación.**

Esta parte, refleja todas las decisiones anteriores, y se considera el último paso en el proceso de planificación. Funciona como un documento de trabajo conciso para compartir y seguir los esfuerzos planeados. Proporciona un mecanismo para garantizar que el equipo haga lo que declaró que querían hacer, a tiempo y dentro del presupuesto. Proporciona el mapa que marca el curso, permitiendo comentarios oportunos cuando ha vacilado o necesita tomar medidas correctivas.

d. Progreso del Planning del Marketing Social futuro.

Así mismo, Lee & Kotler (2019) refieren la necesidad de que los Pasos 1 y 2, sean ampliados, y que es una oportunidad de investigación para futuras revisiones del Marketing Mix del Social Marketing. Básicamente, debido a que se necesita reconocer mejor las barreras, las necesidades, y por ende, al Público Objetivo. Un detalle importante para considerar a raíz de lo anterior es que en paralelo han surgido nociones de cambio social no abordadas por el Marketing Social. Una de ellas, y actualmente reconocida, es el Construccinismo Social. Gergen y Gergen (2012), entienden al Construccinismo Social, “como la creación de significado a través de nuestras actividades colaborativas. Las ideas construccionistas en su función primaria, puede ser llamada como un meta-nivel”. Se entiende, que estas ideas, tratan de explicar el proceso de cómo se comparten las concepciones comunes de lo que es real y adecuado en un grupo humano determinado.

II.2.6. Violencia contra la mujer:

a. Definición de Violencia contra la mujer.

La Organización de Estados Americanos (1994) publicó el Tratado Multilateral sobre Violencia contra la Mujer sobre la base de los acuerdos de la Convención de Belém do Para, que definen la violencia contra la mujer como “cualquier acción o conducta, basada en su género, que cause muerte, daño o sufrimiento físico, sexual o psicológico a la mujer, tanto en

el ámbito público como en el privado''. Esta definición, será la que se usará para el presente trabajo.

En Perú, el Ministerio de la Mujer y Desarrollo Social (2009), desarrolla el Plan Nacional de Lucha contra la Violencia hacia la Mujer 2009 – 2015. En este proyecto, mantiene la definición del Tratado de Belém do Pará en el año 1994.

La Violencia entonces, genera un contexto social donde se puede llegar a normalizar dicha conducta por parte de los agresores Tizón (2011). Generando una cultura de temor y aceptación cotidianas tanto en los agresores, como en las víctimas y en el grupo humano circundante al fenómeno.

b. Tipos de Violencia.

La Organización Mundial de la Salud (2002), divide las formas físicas, sexuales, psíquicas y las privaciones o descuidos como formas de violencia.

En ese sentido, Nóblega (2013) menciona que ''aun tomando en cuenta las divergencias en la clasificación de las conductas violentas, es importante considerar que las distinciones se diluyen cuando estamos frente a episodios de violencia al interior del hogar, dado que en una misma relación el abuso emocional o la negligencia se antepone o acompaña con violencia física''. Lo cual hace denotar que la dilución a la que hace referencia la autora es que las formas de violencia se ven interconectadas, mezcladas, en un contexto íntimo y de contacto frecuente como es el hogar.

Así mismo, la autora subdivide los tipos de violencia de la siguiente manera:

- **Violencia Sexual.**

La Violencia sexual abarca actos que van desde el acoso verbal a la penetración forzada, y una variedad de tipos de coacción; desde la presión y la intimidación, a la fuerza física, (Organización Panamericana de la Salud, 2013).

Se entiende entonces que cualquier acto donde se coloque a la mujer en una situación vulnerable, a sus deseos, y espacios privados en el ámbito sexual de pareja, se considera un acto de violencia sexual en contra de ella.

- **Violencia Física.**

Aquí se muestran las conductas de violencia física como golpes, arañazos, entre otros. Se entiende también, cualquier forma de coacción bajo amenaza de ser violentadas, o la limitación de los movimientos físicos.

- **Violencia Psicológica.**

Se entiende aquí, al acontecimiento traumático que la mujer vive, dado por amenazas o tácticas coercitivas. Aquí se muestran las humillaciones, conductas intencionales para avergonzar a la víctima, daño de la imagen pública. También se suman el control restringiendo el acceso a la información, dinero o servicios; el uso del dinero de la víctima; reacciones de enojo cuando la víctima no está de acuerdo con la posición del perpetrador; omisión de los

Propuesta de marketing social para eliminar la normalización de la violencia contra la mujer en una universidad privada de Trujillo.

deseos de la víctima; inducir a la mujer para que cometa actos ilegal, y finalmente amenazas de pérdida de custodia de sus hijos.

- **Violencia Emocional.**

Se refiere a la manera en que se generan daños a la autoimagen de la víctima. Ello a través de constantes humillaciones y críticas, (Browne & Herbert, 1997 en Nóblega, 2013). A esto se sumarían actitudes como la ironía durante las discusiones, o ser sarcástico frente a los intereses y preferencias de la persona al menospreciar sus preferencias personales, que para Gottman & Silver (2015), es una forma de violencia en parejas potencialmente dañinas. Los efectos de dicha interacción se verían reflejados en, tal como dice Jacobson & Gottman (2007), “una disminución considerable en la autopercepción de la agredida, lo mismo que generaría un círculo vicioso de necesidad ante dicha carencia, y el maltrato continuo”. De esta manera los autores, se refieren a que la evaluada, al mantener una disminución en su autoestima/autoimagen, generarán mayor dependencia al agresor y por ende dificultades para romper dicho vínculo.

c. Evaluación de la Violencia contra la mujer

Nóblega (2013), integrando el modelo ecológico de comprensión de la violencia con el modelo multidimensional de medición de la misma de Lindhorst & Tajima (2008) citados en Nóblega (2013), logra concluir que:

“Una comprensión global de la violencia contra la mujer en un contexto específico debe incluir –además de todos los contextos explicados por el

modelo multidimensional- los factores que se encuentran asociados a ella en los diferentes niveles: individual, relacional, comunitario y social, considerando además que el nivel social se encuentra íntimamente relacionado con la construcción social de la violencia y con el contexto cultural”.

En ese sentido, la autora propone un conjunto de herramientas cuantitativas y cualitativas para la evaluación de la violencia contra la mujer que toman en cuenta el contexto global en que esta sucede, así como los factores asociados a ella. De la misma forma, deja explícita la importancia de que, para poder entender la problemática de la violencia contra la mujer, se debe abarcar el factor comunitario y social.

II.2.7. Definición de Normalización:

La Normalización, es un proceso social de significación, donde un conjunto de hechos, ideas y costumbres particulares, se convierten en algo aceptado, volviéndose carente de cuestionamiento. Ello, se realiza de manera diacrónica e interaccional. Siendo entendidos como algo “normal”, otorgándoles obviedad e inclusive cierta libertad de ser sometidos a juicio, pensamiento o discernimiento de lo que es favorable o no para el grupo humano que lo ha aceptado.

Se concuerda entonces con la definición dada por Sherif (2017), donde refiere que: “La creación de una norma común, basándose en la intención e influencia recíproca entre los sujetos del grupo. Generándose un marco referencial interno”. Lo cual denota la importancia de que, al ser algo considerado como normal, será libre de cuestionamiento y fácilmente aceptado.

II.2.8. Intervención de espectadores en procesos de Normalización de Violencia contra la mujer:

Según el Sexual Assault Resource Centre (2020), la intervención de espectadores es un fenómeno en el cual una persona, ante una situación de daño sea verbal, abusivo o peligroso, expresa su opinión. Este planteamiento puede frenar, e incluso abordar comportamientos del entorno social inmediato, creando comunidades seguras y preventivas en torno a la violencia sexual.

Es así, que de acuerdo con Burn (2017), es importante que los espectadores puedan contar con un conocimiento adecuado de la problemática, porque un conocimiento inadecuado, hará que se diagnostique mal una situación, y promoverá la creencia de que una intervención es innecesaria.

De la misma forma, Schwartz et al. (2017) señalan que, a pesar de que se reporten frecuentemente altas tasas de prevalencia de violencia contra la mujer, una creencia inadecuada del tema puede conducir a menudo a la minimización del impacto que realmente tiene esta problemática por parte de los espectadores. Es así, que una creencia inadecuada puede llegar no solamente a la minimización de un suceso de violencia contra la mujer, sino inclusive a la negación de este. Tal como se ha dado en diferentes contextos internacionales, donde se ha llegado a considerar en estudiantes universitarios, que esto está normalizado, y que esta problemática “no es un gran problema” (Revolt Sexual Assault, 2018).

III. DESCRIPCIÓN DE MÉTODOS Y ANÁLISIS

IV.1 Operacionalización de variables

Operacionalización de la variable

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Normalización de la Violencia hacia la mujer	Aceptación social, carente de cuestionamiento, sobre la violencia hacia la mujer en cualquiera de sus formas	Normalización de la Violencia Emocional	Puntaje total obtenido en los ítems 1, 3, 4, 5, 17, 19, 21, 27 y 31 del indicador Violencia Emocional de la Escala de Normalización de la Violencia hacia la mujer.
		Normalización de la Violencia Psicológica	Puntaje total obtenido en los ítems 8, 10, 14, 16, 18, 23, 25, 29, 34 del indicador Violencia Psicológica de la Escala de Normalización de la Violencia hacia la mujer.
		Normalización de la Violencia Física	Puntaje total obtenido en los ítems 2, 4, 12, 20, 26, 30, 32, del indicador Violencia Física de la Escala de Normalización de la Violencia hacia la mujer.
		Normalización de la Violencia Sexual	Puntaje total obtenido en los ítems 6, 7, 11, 13, 15, 22, 24, 28, 33 del indicador Violencia Sexual de la Escala de Normalización de la

			Violencia hacia la mujer.
--	--	--	---------------------------

III.1. Tipo de investigación

Es de Tipo Descriptivo-Propositivo, pues analizó un fenómeno particular de una población sin intervenir sobre ella. Procurando promover investigaciones similares a partir de esta en poblaciones afines (Ñaupas, Mejía Mejía, Novoa Ramírez, & Villagómez, 2014). Demostrando una realidad concreta en un momento determinado.

III.2. Nivel de investigación.

El nivel de investigación es básica, no experimental; dado que no manipula ninguna variable.

III.3. Diseño de investigación.

No experimental, dado que se basó en la observación de una característica particular de un fenómeno sin intentar manipular las variables que la conforman.

Transaccional, dado que el objetivo fue recolectar datos cuantificables de una variable, en un momento único del fenómeno analizado.

Estudio	T1
M	O

Dónde:

M: Representa la muestra.

O: Representa lo que observamos

III.4. Población

Se trabajó en base a una población que ascendió a un total de 15520 estudiantes de ambos géneros de una universidad privada de la ciudad de Trujillo.

III.5. Muestra

Se trabajó con una muestra que contó con un total de 671 estudiantes de ambos géneros con una media de edad de 19 años de una universidad privada de la ciudad de Trujillo.

Muestreo:

Para determinar el tamaño muestral, se utilizó un muestreo probabilístico estratificado. En palabras de Hernández, Fernández y Baptista (2014) es aquel muestreo en donde la muestra de estudio es dividida en segmentos más pequeños, y es determinada una muestra para cada segmento; esto con la finalidad de comparar o diferenciar los resultados entre cada segmento muestral. Para la presente investigación cada segmento estaría determinado con una escuela profesional. Es decir: contamos con 18 escuelas profesionales (estratos).

Para el número de la muestra general se utilizó el programa estadístico STATS®, con un nivel de confianza de 95% y un margen de error de 0.05, lo cual dio resultado a 671 estudiantes universitario de ambos sexos.

Para determinar el tamaño muestral se utilizó la siguiente fórmula, según Kish (1995) y Kalsbeek (2008) citados por Hernández et al. (2014).

Esto es:

$$\sum fh = \frac{n}{N} = ksh$$

$$fh = \frac{nh}{Nh} = ksh$$

$$ksh = \frac{nh}{Nh}$$

Reemplazando los valores, obtenemos que:

$$ksh = \frac{nh}{Nh} = \frac{671}{15520} = 0.4323$$

Dónde: La fracción 0.4323 será el valor por el cuál se multiplicará el total de cada subpoblación para obtener el tamaño de muestra por estrato (Escuela profesional).

$$(Nh)(fh) = nh$$

$$(Nh)(0.4323) = nh$$

Tabla 2.

Distribución de los encuestados por Escuela Profesional.

Escuela profesional	Frecuencia	%
MEHU	119	17.7
INCI	95	14.2
DERE	86	12.8
ADMI	58	8.6
ARQU	54	8.0
IIND	54	8.0
PSIC	28	4.2
CONT	24	3.6
CCOM	24	3.6
ESTO	21	3.1
ICSI	17	2.5
ENFE	17	2.5
EDUC	16	2.4
MVZO	15	2.2
OBST	13	1.9
ELEC	12	1.8
EMNI	9	1.3
INAG	9	1.3
Total	671	100.0

III.6. Técnicas de recolección de datos

– **Técnica.**

En cuanto a las técnicas e instrumentos se aplicó considerando las variables de estudio, siendo la técnica la encuesta y el instrumento un cuestionario.

– **Instrumento**

Se utilizó la “Escala de Normalización de la Violencia contra la mujer” de elaboración propia para evaluar a los estudiantes de la muestra. Explicando previamente su finalidad y la forma de aplicación. (ver Apéndice 01).

IV. RESULTADOS

4.1 Diagnóstico del nivel de Normalización de la Violencia contra la mujer en estudiantes de una Universidad Privada de Trujillo según escuela profesional.

Tabla 3.

Diagnóstico de los Niveles de Normalización de la Violencia contra la mujer en estudiantes de una Universidad Privada de Trujillo, según Escuela Profesional.

Escuela	Bajo		Medio		Alto		Total	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
MEHU	82	68.9	6	5.0	31	26.1	119	100.0
INCI	11	11.58	28	29.4	56	58.9	95	100.0
DERE	73	84.9	2	2.3	11	12.8	86	100.0
ADMI	58	100.0	0	0.0	0	0.0	58	100.0
ARQU	54	100.0	0	0.0	0	0.0	54	100.0
IIND	46	85.2	0	0.0	8	14.8	54	100.0
PSIC	28	100.0	0	0.0	0	0.0	28	100.0
CONT	22	91.7	0	0.0	2	8.3	24	100.0
CCOM	24	100.0	0	0.0	0	0.0	24	100.0
ESTO	20	95.2	0	0.0	1	4.8	21	100.0
ICSI	4	23.5	3	17.6	10	58.8	17	100.0
ENFE	17	100.0	0	0.0	0	0.0	17	100.0

EDUC	12	75.0	0	0.0	4	25.0	16	100.0
MVZO	12	80.0	0	0.0	3	20.0	15	100.0
OBST	9	69.2	2	15.4	2	15.4	13	100.0
ELEC	1	8.3	3	25.0	8	66.6	12	100.0
EMNI	9	100.0	0	0.0	0	0.0	9	100.0
INAG	8	88.9	0	0.0	1	11.1	9	100.0

Nota: f = frecuencia; % = porcentaje

En la tabla 3; se puede observar que, de las 18 Escuelas Profesionales, las Escuelas de Ingeniería Civil, Ingeniería de Computación y Sistemas y la de Ingeniería Electrónica, son las escuelas que presentan un mayor porcentaje de nivel Alto. Manteniendo un 58.9%, 58.8% y un 66.6% respectivamente. También se puede observar, que tienen la mayoría de los estudiantes en un nivel medio; haciendo un total de 29.4% para la Escuela de Ingeniería Civil, 17.6% para la Escuela de Ingeniería de Computación y Sistemas, y 25% para la Escuela de Ingeniería Electrónica. Además, se añade la Escuela de Obstetricia, con un 15.4%

Tabla 4.

Tipo de Violencia: Emocional. Niveles de Normalización de la Violencia contra la mujer en estudiantes de una Universidad Privada de Trujillo.

Escuela	Bajo		Medio		Alto		Total	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
INCI	31	32.6	4	4.2	60	63.2	95	100.0
ICSI	4	23.5	5	29.4	8	47.1	17	100.0
ELEC	6	50.0	3	25.0	3	25.0	12	100.0

Nota: *f* = frecuencia; % = porcentaje

En la tabla 4; se puede observar que la Escuela de Ingeniería Civil y la Escuela de Ingeniería de Computación y Sistemas, presentaron un mayor porcentaje de estudiantes con un Nivel Alto de Normalización de la Violencia contra la mujer en el tipo de Violencia Emocional con un 63.2% y un 47.1% respectivamente. Mientras que la Escuela de Ingeniería Electrónica, obtuvo la mayor cantidad de porcentaje en un nivel Bajo con un 50% del total de la muestra.

Tabla 5.

Tipo de Violencia: Psicológica. Niveles de Normalización de la Violencia contra la mujer en estudiantes de una Universidad Privada de Trujillo.

Escuela	Bajo		Medio		Alto		Total	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
INCI	33	34.7	9	9.5	53	55.8	95	100.0
ICSI	4	23.5	5	29.4	8	47.1	17	100.0
ELEC	6	50.0	3	25.0	3	25.0	12	100.0

Nota: *f* = frecuencia; % = porcentaje

En la tabla 5; se puede observar que la Escuela de Ingeniería Civil y la Escuela de Ingeniería de Computación y Sistemas, presentaron un mayor porcentaje de estudiantes con un Nivel Alto de Normalización de la Violencia contra la mujer en el tipo de Violencia Psicológica con un 55.8% y un 47.1% respectivamente. Mientras que la Escuela de Ingeniería Electrónica, obtuvo la mayor cantidad de porcentaje en un nivel Bajo con un 50% del total evaluado.

Tabla 6.

Tipo de Violencia: Sexual. Niveles de Normalización de la Violencia contra la mujer en estudiantes de una Universidad Privada de Trujillo.

Escuela	Bajo		Medio		Alto		Total	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
INCI	75	79.0	19	44.2	1	1.6	95	100.0
ICSI	9	52.9	8	47.1	0	0	17	100.0
ELEC	3	25.0	9	75.0	0	16.7	12	100.0

Nota: f = frecuencia; % = porcentaje

En la tabla 6; se puede observar que las Escuela de Ingeniería Civil, Escuela de Ingeniería de Computación y Sistemas y la Escuela de Ingeniería Electrónica, presentaron un mayor porcentaje de estudiantes con un Nivel Bajo de Normalización de la Violencia contra la mujer en el tipo de Violencia Sexual con un 79%, un 52.9% y 25% respectivamente. Se puede observar también, que la Escuela de Ingeniería Electrónica, presenta un mayor porcentaje de estudiantes en el nivel Medio, con un 75% del total evaluado.

Tabla 7.

Tipo de Violencia: Física. Niveles de Normalización de la Violencia contra la mujer en estudiantes de una Universidad Privada de Trujillo.

Escuela	Bajo		Medio		Alto		Total	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
INCI	83	87.3	11	11.6	1	1.1	95	100.0
ICSI	12	70.6	5	29.4	0	0	17	100.0
ELEC	5	41.7	7	58.3	0	0	12	100.0

Nota: f = frecuencia; % = porcentaje

En la tabla 7; se puede observar que las Escuela de Ingeniería Civil, Escuela de Ingeniería de Computación y Sistemas y la Escuela de Ingeniería Electrónica, presentaron un mayor porcentaje de estudiantes con un Nivel Bajo de Normalización de la Violencia contra la mujer en el tipo de Violencia Sexual con un 11.6%, un 29.4% y 58.3% respectivamente. Se puede observar también, que la Escuela de Ingeniería Electrónica, presenta un mayor porcentaje de estudiantes en el nivel Medio, con un 58.3% del total evaluado.

4.2 Identificar los fundamentos teóricos propicios para la elaboración de una propuesta de Marketing social para eliminar la normalización de la violencia contra la mujer en estudiantes de una universidad Privada de Trujillo.

Metodología de los 10 pasos de Marketing Social diseñada por Philip Kotler y Nancy R. Lee.

La presente propuesta tiene como objetivo reducir los niveles de percepción de Normalización de la Violencia contra la mujer en alumnos universitarios de una universidad privada de Trujillo. Es importante señalar que la mayoría de las campañas efectuadas a la fecha donde se realizó el proyecto inicial de investigación, sobre temática de violencia contra la mujer, están ligadas a la denuncia del perpetrador, o de empoderar a la víctima; más existe un vacío con relación a lo que el mercado ofrece como ofertas sociales, en relación con influir en la percepción del espectador. Lo mismo que es necesario para que una campaña de Marketing Social cobre importancia, según refiere Lee (2019). Para ello, se hará uso del modelo planteado por Lee (2019) denominado “**Mix de 10 pasos de Marketing Social**”.

4.2.1 Propuesta Ejecutiva.

Plan de Marketing Social para eliminar la Normalización de la Violencia contra la mujer en una Universidad Particular de Trujillo.

1.0 Etapa 1: Problema Social, Organización, Antecedentes, Propósito y Enfoque.

- **Problema Social para intervenir:** Normalización de la violencia contra la mujer.
- **Organizaciones involucradas:** Universidad Particular de Trujillo.
- **Antecedentes que llevaron al desarrollo del plan:**
 - Gastos que ascienden a S/ 483,00 mensuales en CEM en Trujillo.
 - Gastos que ascienden a S/ 14,000 mensuales en Universidad Particular de Trujillo.

- Altas tasas de violencia contra la mujer, bajo la percepción arraigada de normalidad.
- Esfuerzos conjuntos nacionales por la erradicación de la violencia contra la mujer.
- **Propósito de la campaña:** Reducir la Normalización de la Violencia contra la mujer, en estudiantes universitarios de una Universidad Privada de Trujillo.
- **Foco de la campaña:** Generar una campaña de sensibilización para promover el cuestionamiento de la normalización de la violencia contra la mujer, para que a través de los mensajes clave encontrados en la campaña, disminuya el nivel de normalización de esta problemática.

2.0 Análisis situacional de la Organización.

- **Fortalezas de la Organización:**
 - Intención de la organización por promover la lucha contra la violencia.
 - Percepción de la Organización de que las campañas de esta índole mejoran su imagen de marca.
 - Conocimiento y accesibilidad a la población objetivo.
- **Debilidades de la Organización:**
 - Falta de experiencia de otras áreas implicadas: Imagen Institucional, Marketing, Taller de Artes, en la realización de campañas de Marketing Social.
 - Tradicionalismo generacional de jefatura Baby Boomer (Vargas, 2016), propio de algunas áreas implicadas para el desarrollo de la campaña, podría generar resistencia en la realización.
 - Apertura para otorgar presupuestos a estrategias no directamente ligadas a aumentar ventas, podría retrasar financiación.
- **Oportunidades Externas:**

- Se percibe intencionalidad por parte de diferentes agentes sociales, y del empresariado, por apoyar iniciativas afines.
- Puede atraer a entidades con fines de lucro que busquen mejorar su imagen de marca.
- Posibilidades de asociación con LAMSO, y otras universidades que han venido desarrollado campañas de marketing social.
- **Amenazas Externas:**
 - Existen otras campañas destinadas a disminuir la violencia contra la mujer.
 - El Marketing Social, entendido de la forma en que es distinguible con otras actividades que buscan el cambio social, es relativamente nueva en el Perú. Muchas veces confundida con otras ramas, puede generar perspicacia para con los fines que busca alcanzar el Marketing Social.
- **Aprendizajes clave de esfuerzos similares.**
 - Se debe mantener mensajes clave “slogans” de campaña que sirvan para facilitar la recordación de esta y los fines que busca.
 - La presencia en redes sociales contribuye a aumentar el alcance de esta.
 - La promoción a partir de “influencers”, contribuirá con que el público objetivo se perciba más identificado.

3.0 Público Objetivo

- **Descripción del Público Objetivo:**
 - Estudiantes hombres universitarios que accedan a las plataformas web de la Universidad Privada de Trujillo en cuestión.
 - Mantienen un rango de edad de entre los 17 y 21 años.
 - Pertenecen a la generación “Centennial”, como describe Cruz (2018)

- Dispuestos a generar cambios perceptuales y actitudinales a través de la influencia de redes sociales. En primer lugar, Instagram, y en segundo YouTube (Naveira, 2019).
- Capacidad promedio de atención de 8 segundos (Naveira, 2019)
- Pasan más de 3 horas al día conectados a redes sociales (Naveira, 2019).
- **Público adicional:**
 - Jefaturas de área implicadas.
 - Empresariado peruano.

4.0 Objetivos de comportamiento y Objetivos de Metas.

- **Comportamiento Objetivo:**
 - Rechazo perceptivo a la normalización de la violencia contra la mujer.
- **Conocimiento Objetivo:**
 - Reconocimiento de las formas de violencia indicadas por la OMS, a fin de poder identificar escenarios a fines, y poder agruparlos bajo la denominación de violencia.
- **Creencia Objetivo:**
 - Creer que la violencia, en cualquiera de sus manifestaciones, es dañina aún para los espectadores.
- **Objetivos SMART:**
 - Poder reducir en un 75% la percepción de Normalización contra la Violencia hacia la mujer en principalmente Escuelas Profesionales conformadas por hombres.
 - La reducción se deberá revisar al culminar la campaña.

5.0 Barreras, Beneficios, Motivadores, Competencia e Influencia de otras ofertas en el Público Objetivo.

- **Barreras percibidas:**
 - Porque las campañas han sido dirigidas a agresores y víctimas. Lo cual ha llevado al rechazo de cierto grupo, principalmente de varones, que perciben como dañina para con su propia imagen al mensaje.
 - La extrapolación de los mensajes realizados a la fecha, denotan que la campaña debe ser enfocada de manera que el Público Objetivo, no se sienta dañado por la misma.
 - Desconocimiento sobre ciertos tipos de violencia.
- **Beneficios que el Público Objetivo desea a cambio de ejecutar la conducta:**
 - La autopercepción de ser mejores personas.
 - El significado de que “ser hombre”, también significaría protección contra las formas de violencia en sus diversas formas.
- **Estrategias Potenciales de motivación:**
 - Ver personajes de la ciudad representativos, que estén ligados a actividades mayormente ligadas a varones, enviando el mensaje clave de la campaña.
- **Conductas que compiten con la deseada:**
 - Diferentes grupos, especialmente de varones, están enfocados a ridiculizar campañas semejantes en finalidad a esta. Por lo que una conducta que competirá con la que busca la campaña, será la de la ridiculización del mensaje mismo.
- **Otros agentes de influencia del Público Objetivo:**
 - Madres, hermanas, de las personas de motivación antes referidos.
 - Selección aleatoria de madres de estudiantes al azar, las cuales puedan dar el mensaje de la campaña.

6.0 Declaración de Posicionamiento.

“Queremos que los estudiantes varones de esta universidad, vean el rechazo de la normalización de la violencia contra la mujer, como algo que los hace ser mejores hombres”.

7.0 Marketing Mix del Marketing Social: 4P's.

- **Producto.** Beneficios de realizar la conducta.
 - **Producto Principal:** Experimentar satisfacción al autoperibirse como un hombre más ético, y perteneciente al grupo, al ser parte de una comunidad que logra sintonizar con los valores de la campaña.
 - **Producto actual:** La conducta deseada mantiene como características positivas el promover la idea de que, al entender que la violencia no es normal, también se protege a las mujeres que le importan, tal es el caso del público objetivo de hombres estudiantes de Escuelas Profesionales mayormente integradas por hombres.
 - **Producto aumentado:** Garantizar el anonimato de una denuncia de violencia contra la mujer, frente a la Oficina de Protección del Estudiantado.

- **Precio.** Costo de adoptar la conducta, y estrategias para reducir este costo.
 - **Costo:** esfuerzo psicológico para comprender la noción de que la violencia no es aceptable.
 - **Tácticas relacionadas con el precio, para reducir costos e incrementar beneficios:**

- Sorteos, donde a los participantes que compartan el Hashtag, u otro medio de expresión de la campaña, puedan acceder a una reunión especial Zoom con futbolistas de renombre de la ciudad, integrantes de los equipos más representativos de La Libertad quienes promocionen la idea de que la violencia no es aceptable.

- De la misma manera que el anterior punto, pero con deportistas de otros deportes como Taekwondo o Basquetbol.

- **Plaza:** Para efectos de esta campaña, los canales de comunicación, como los canales donde se busca accionar la conducta, serán los medios digitales: Instagram y Tik Tok.

- **Promoción:** Para efectos de claridad, se ha procedido a realizar un resumen creativo de la campaña.

- **Resumen Creativo de la Campaña**

- **Propósito y Enfoque:**

Reducir la percepción de normalización de la violencia contra la mujer, con un enfoque en denunciar dichas prácticas.

- **Descripción e Insights del Público Objetivo:**

Estudiantes universitarios hombres, quienes mantienen en su mayoría una percepción de normalidad de la violencia hacia la mujer. Su entorno social apoya algunas de estas prácticas, y creen que bajo ciertas circunstancias la violencia en algunas de sus formas es aceptable.

Perciben a los colectivos feministas como exagerados, poco cercanos a sus ideas y prácticas.

Consideran a los hombres que apoyan dichas prácticas como desesperados por reconocimiento femenino, así como exagerados en sus expresiones. Desconocen otras formas de maltrato además de la física y la sexual, lo cual hace que le cueste cuestionarla.

Están muy ligados a la idea de “hombre”, como alguien fuerte que provee a la familia. Han crecido en familias donde la noción de hombre se liga a cuidador, proveedor y líder.

Consideran ciertas actitudes como ligadas más a lo femenino y lo masculino, así como algunas carreras profesionales y deportes.

▪ **Objetivos de la Comunicación:**

• **Objetivo Hacer:** Acepta la idea de que la violencia contra la mujer es inaceptable, en ningún escenario ni circunstancia.

• **Objetivo Conocer:** Las múltiples formas de violencia, además de la sexual y la física.

• **Objetivo Creer:** Es un problema que le puede pasar a alguien cercano.

▪ **Beneficios de la Promesa:** “Serás más “hombre” defendiendo o denunciando, cualquier conducta violenta hacia las mujeres.

▪ **Soporte de la Promesa:**

• Hombres influyentes en la ciudad, ligados a carreras que se asocien a usuarios también varones, mencionando que ellos están de acuerdo con el rechazo de la violencia hacia la mujer en cualquiera de sus formas, mencionando un tipo de violencia en particular por personaje.

• Hombres influyentes de la ciudad, ligados a deportes, especialmente fútbol, mencionando que ellos están de acuerdo con el rechazo de la violencia hacia la mujer en cualquiera de sus formas, mencionando un tipo de violencia en particular por personaje.

• Videos cortos de hombres rechazando la actitud de otros hombres por cometer acciones ligadas a la violencia hacia la mujer.

• Imágenes de menciones cortas sobre estadística de violencia contra la mujer, acompañadas de frases que rechacen ello.

▪ **Estilo y tono:** Realista, serio y se usarán palabras del argot común juvenil.

▪ **Openings:** Tik Tok e Instagram.

▪ **Positioning:** Los hombres que normalizan y no rechazan la violencia contra la mujer, son menos hombres. No es algo de lo cual enorgullecerse.

8.0 Plan de Monitoreo y Evaluación. Siguiendo el modelo de Lee & Kotler (2019), se usará la modificación del “Módulo Lógico de Reporte”, adaptado para el Marketing Social.

Modelo Lógico de Reporte para el Marketing Social				
Inputs	Outputs	Outcomes	Impact	Return on Investment
Recursos asignados a la campaña:	Actividades del programa para influir en el Público Objetivo:	Respuesta de la audiencia a los productos.	Indicadores que muestran niveles de impacto en el tema social de la campaña.	Valor económico de los cambios, y ratio de calculado en determinar el esfuerzo
<ul style="list-style-type: none"> • S/ 17,050.83 • Canales de distribución: Tik Tok, SendinBlue • Socios existentes: Docentes, Tutores y delegados de las Escuelas Profesionales escogidas. • Deportistas de diferentes áreas. 	<ul style="list-style-type: none"> • 60 videos de 15 segundos. • 30 e-mails entregables. • 1 informe de CRM. • 1 diseño de e-mail corporativo 	<ul style="list-style-type: none"> • Nro. de Likes. • Nro. de respuestas a los videos. • Nro. de e-mails leídos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor interacción por Lead entre el primer y segundo mes. 	$= (((133*133)-11,888.04)/11,888.04)*100$ $= 48.80\% \text{ ROI}$

9.0 Presupuesto y Planes de Financiación. Debido a que el presente proyecto sería autofinanciado, y mantiene un Público objetivo particular, la financiación sería propia y se contaría con el apoyo de la Universidad Particular de Trujillo referida.

Tabla 8. Presupuesto

Nro.	Nombre del ítem	Valor unitario	Nro. de actividades al mes	Nro. de meses donde se ejecutarán en la campaña	Valor Total de la campaña
1	Campaña Tik Tok				
1.1	Diseñador de Videos	S/1,750.00	1	2	S/3,500.00
	Especialista en Marketing Digital	S/1,750.00	1	2	S/3,500.00
1.2	Actores				
1.2.1	Actriz 1	S/150.00	1	1	S/150.00
1.2.1	Actriz 2	S/150.00	1	1	S/150.00
1.2.1	Actor 1	S/150.00	1	1	S/150.00
1.2.1	Actor 2	S/150.00	1	1	S/150.00
1.2.1	Actor 3	S/150.00	1	1	S/150.00
1.3	Remarketing de Tik - Tok US\$ 10 CPM	S/718.20	1	2	S/1,436.40
1.4	Diseño de Branding Final de la Campaña	S/2,500.00	1	1	S/2,500.00
2	Campaña E-Mail Marketing				
2.1	SendinBlue Cuenta Lite	S/71.50	1	2	S/143.00
2.2.	E-Mail Smarter Business Gmail	S/19.55	1	3	S/58.64
Total		S/7,559.25	11	17	S/11,888.04

10.0 Plan de Implementación.

Nro.	Actividad	Responsable	Intervalo de Tiempo	Gasto
1	Captación de Leads			
1.1	Contacto con Docentes, Tutores y delegados	Investigador	30/03/2021	S/0.00
1.2	Recolección de ID´ de Tik Tok, Recolección de e-mails personales	Docentes, Tutores y delegados	31/03/2021 - 06/04/2021	S/0.00
2	Preparación de Logo y Branding de Campaña			
2.1	Entrega de Informe de Entrevistas de Profundidad a Agencia	Investigador	7/12/2020	S/0.00
2.2	Plazo de entrega y coordinaciones	Agencia contratada	8/12/2020 - 25/02/2021	S/2,500.00
3	Preparación de contenido Tik Tok			
3.1	Selección y contrato de actores	Investigador	26/02/2021	S/0.00
3.2	Proceso de actuación, estrategia "teatro vivo"	Actores contratados	30/03/2021 - 31/03/2021	S/750.00
3.3	Edición de Video	Diseñador de Videos	1/04/2021 - 07/04/2021	S/3,500.00
4	Preparación de contenido E-mail Marketing			

	Entrega de Informe de			
4.1	Entrevistas de Profundidad a Agencia	Investigador	7/12/2020	S/0.00
4.2	Compra de cuenta de E-mail Business por tres meses	Especialista en Marketing Digital	7/04/2021	S/58.64
4.3	Compra de mensualidad SendinBlue - Cuenta Lite	Especialista en Marketing Digital	7/04/2021	S/143.00
4.4	Redacción de 30 e-mails	Especialista en Marketing Digital	8/12/2020 - 1/04/2021	S/0.00
4.5	Revisión de e-mails, feedback de investigador	Investigador / Especialista en Marketing Digital	1/04/2021 - 03/04/2021	S/0.00
5	Campaña Tik Tok			
5.1	Preparación de canal de Tik Tok	Especialista en Marketing Digital	6/04/2021	S/0.00
5.2	Inicio de Campaña de Retargeting	Especialista en Marketing Digital	6/04/2021	S/0.00
5.3	Programación de post de campaña	Especialista en Marketing Digital	6/04/2021	S/0.00
5.4	Inauguración del canal de Tik Tok	Especialista en Marketing Digital	7/04/2021	S/0.00
5.5	Manejo diario de Canal	Especialista en Marketing Digital	07/04/2021 - 07/06/2021	S/0.00
6	Campaña E-Mail Marketing			
6.1	Programación de Entrega de E-mails	Especialista en Marketing Digital	4/04/2021	S/0.00
7	Seguimiento e Informe CRM			

7.1	Seguimiento y Manejo de Campaña - Primer mes	Investigador / Especialista en Marketing Digital	07/04/2021 - 07/05/2021	S/1,750.00
7.2	Primer Informe CMR	Especialista en Marketing Digital	7/05/2021	S/0.00
7.3	Seguimiento y Manejo de Campaña - Segundo mes	Investigador / Especialista en Marketing Digital	7/05/2021 - 7/06/2021	S/0.00
7.4	Segundo Informe CMR	Especialista en Marketing Digital	7/06/2021	S/1,750.00
8 Informe de Investigación				
8.1	Toma de Post- Test	Investigador	8/06/2021	S/0.00
8.2	Informe de Resultados	Investigador	8/06/2021	S/0.00

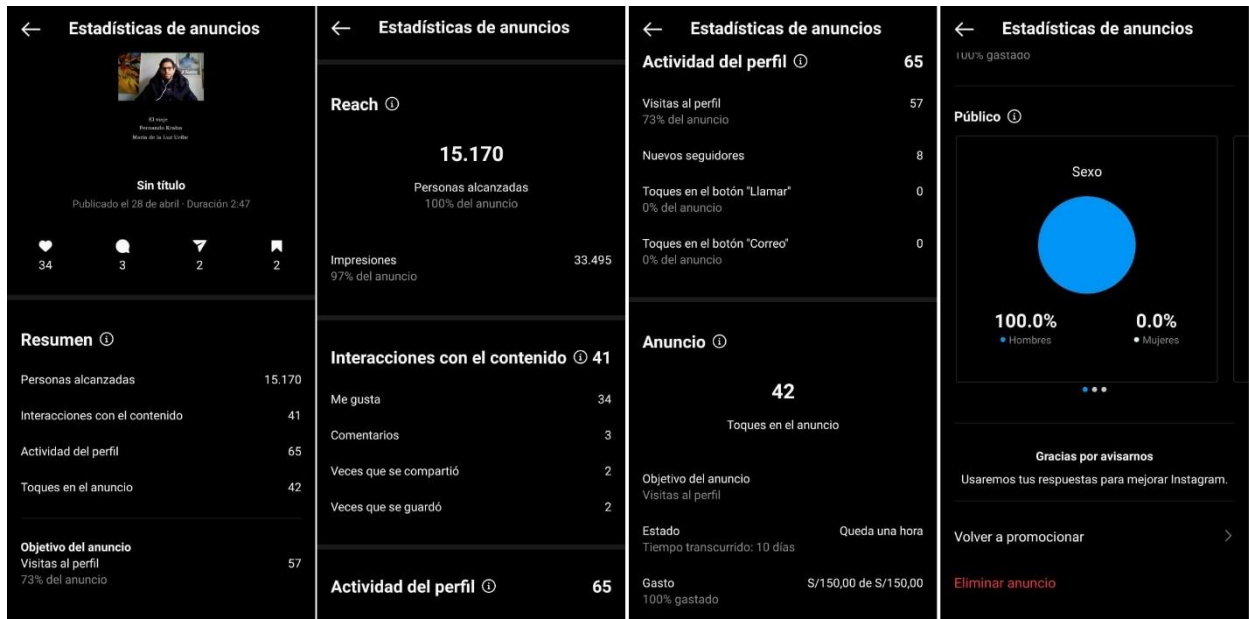
4.3. Proyección de la Propuesta

Para la misma, se procedió a realizar una campaña de un único día por Instagram ADS, donde se procedió a escoger un target igual al que se detalla en la propuesta aquí presentada, en relación a sexo, edad y ciudad de residencia. El anuncio escogido, fue referido a temática relacionada a la sana convivencia interpersonal e intrapersonal, debido a que se relaciona estrechamente con la violencia y la promoción necesaria en aspectos que la combatan. El anuncio se podrá visualizar en el siguiente enlace:

https://www.instagram.com/tv/Cc7AjtXAYA5/?utm_source=ig_web_copy_link

En el siguiente gráfico se podrá apreciar la Estadística obtenidas en el anuncio:

Imagen 1. Resultados de la Proyección de la Campaña en Instagram ADS.



En la misma, se puede observar que se consiguió un total de 15 170 personas alcanzadas, logrando como dato más importante, un total de 41 interacciones con el contenido mismo. En este sentido, se observa que se obtuvieron: 34 me gusta, 3 comentarios, se compartió 2 veces, y se guardó también 2 veces. Esto demuestra que, aún siendo una campaña de un día, los resultados son alentadores a fin de poder promover contenido juvenil explicativo, en este caso de sana convivencia de pareja, si es presentada en la plataforma adecuada con contenido entretenido para el target, en este caso, personas de entre 16 a 21 años.

Cabe señalar que ha diferencia de la campaña que se ha presentado como propuesta en el presente trabajo, en esta no se ha tenido los identificadores de usuario, por lo que el algoritmo precisó lanzar la campaña y captar personas de forma menos precisa que la que se obtendría a través de una campaña donde el usuario entregue su identificador y sea expuesto de esta forma al contenido.

V. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES

V.1. Discusión

La presente investigación tuvo como fin principal Elaborar una propuesta de Marketing Social para eliminar la Normalización de la Violencia contra la mujer en estudiantes de una Universidad Privada de Trujillo.

- *Realizar un diagnóstico de la Normalización de la Violencia contra la mujer en estudiantes de una Universidad Privada de Trujillo.*

Se identificaron múltiples Escuelas profesionales donde la normalización se encuentra en niveles bajos, siendo su característica diferencial la presencia de estudiantes de ambos sexos o mayormente del sexo femenino. Caso contrario, en las Escuelas profesionales donde la mayoría de los estudiantes fueron del sexo masculino, los niveles de normalización de violencia contra la mujer oscilaron entre medio y alto. Lo cual nos permite inferir, que el contacto social constante con el sexo femenino permite disminuir la normalización de la violencia contra la mujer.

- *Establecer los tipos de Violencia contra la Mujer con un mayor nivel de normalización en estudiantes de una Universidad Privada de Trujillo.*

Se identificaron 3 escuelas con mayor índice de normalización de violencia contra la mujer, Escuela de Ingeniería Civil, Escuela de Computación y Sistemas, y Escuela de ingeniería Electrónica. Respecto a la violencia emocional, los índices reportados indican que, en promedio, alrededor del 50% de participantes se encuentran en el nivel alto de normalización. En la violencia psicológica, los índices reportados indican que, en promedio, cerca del 50% de participantes se encuentran en nivel alto de normalización. Siendo estos 2 tipos de violencias los más normalizados y aceptados. Estos resultados coinciden con Méndez (2020) quien hizo

explicito la gran demanda de atenciones brindadas a los estudiantes con problemáticas relacionadas a la violencia contra la mujer. Por otro lado, la violencia sexual y física obtuvieron índices que, en promedio, cerca del 70% de participantes se encuentran en nivel medio de normalización. A diferencia de otros tipos de violencia, estas son menos frecuentes, consideramos que la menor normalización puede deberse a las implicancias legales formales que existen en dichos casos, lo cual genera un rechazo, al menos a las conductas graves. Sin embargo, esto no debe tomarse como un índice positivo, ya que, como menciona Céspedes (2020) a pesar del aislamiento social, las denuncias por acoso sexual en estudiantes mujeres se siguen dando.

- *Identificar los fundamentos teóricos más propicios para la elaboración de una Propuesta de Marketing social para eliminar la Normalización de la Violencia contra la mujer en estudiantes de una Universidad Privada de Trujillo.*

Se consideró como base la Metodología de los 10 pasos de Marketing social diseñada por Philip Kotler y Nancy R. Lee como el fundamento teórico más propicio para la elaboración de una propuesta de Marketing social.

La propuesta generada, se diferencia de otras al integrar características relacionadas con dar a conocer lo que el mercado ofrece como oferta social al ciudadano, yendo más allá de una denuncia en el caso de violencia contra la mujer. En ese sentido, se influye en el espectador ofreciéndole una continuidad en la ruptura del ciclo de violencia. De esta manera, el Marketing adopta un enfoque de ciencia social, proporcionando un procedimiento eficaz y de influencia directa en la conducta del ser humano a fin de prevenir la problemática planteada (Pinilla, 2011 y León, 2012). Además, esta propuesta de Marketing Social brindará información oportuna y adecuada a los receptores, evitando así acciones inadecuadas y basadas en creencias

irracionales, coincidiendo con Burn (2017) quien expresa que el espectador debe tener conocimientos adecuados de la problemática, de lo contrario considerará cualquier tipo de ayuda como innecesaria. Lo cual es respaldado por Bovill & White (2020), quienes consideran que la ignorancia es una barrera en una efectiva intervención con acciones violentas contra la mujer en espacios universitarios. Finalmente, el fin buscado coincide con los propuesto por Rodríguez (2015), quien afirma que el influir positivamente en los estudiantes universitarios ayudará a prevenir la normalización de la violencia contra la mujer.

V.2. Conclusiones

- Se elaboró una propuesta de Marketing Social para eliminar la Normalización de la Violencia contra la mujer en estudiantes de una Universidad Privada de Trujillo.
- Las escuelas de Ingeniería civil, Ingeniería de Computación y sistemas e Ingeniería electrónica presentaron los índices más altos de normalización de la violencia contra la mujer (58.9%, 58.8% y 66.6%). Mientras que, la escuela profesional de obstetricia presentó el índice más bajo de normalización de la violencia contra la mujer (15.4%).
- La normalización de la violencia emocional y la violencia psicológica contra la mujer alcanzó los niveles más altos con el 63.2% y 55.8% de los estudiantes las escuelas profesionales de Ingeniería Civil, Ingeniería de Sistemas e Ingeniería Electrónica.
- Se identificó a la Metodología de los 10 pasos de Marketing social diseñada por Philip Kotler y Nanci R. Lee como el fundamento teórico más propicio para la elaboración de una propuesta de Marketing social para eliminar la normalización de la violencia contra la mujer.

V.3. Recomendaciones

- Poner en curso la Propuesta de Marketing Social presentada en el presente estudio.
- Realizar evaluaciones anuales en el público objetivo, a fin de poder tener un sondeo del cambio conductual esperado.
- Realizar alianzas estratégicas con las áreas destinadas como colaboradores del presente trabajo.
- Realizar una alianza con la Asociación Latinoamericana de Mercadeo Social (LAMSO), a fin de poder tener mejores alcances en la presente propuesta de Marketing Social.
- Facilitar la data obtenida a la Universidad Particular referida en el presente trabajo, a fin de promover apertura en torno a la implementación del proyecto.
- Realizar un nuevo sondeo con la población estudiantil actualizada, considerando que la toma de muestra poblacional fue realizada durante la etapa de la elaboración del proyecto de investigación, la misma que ha sido efectuada hace aproximadamente 8 años.

Lista de referencias

Andreasen, A. R. (2002). Marketing Social Marketing in the Social Change Marketplace. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 3 - 13.
<https://doi.org/10.1509/jppm.21.1.3.17602>

Asociación Latinoamericana de Mercadeo Social. (20 de Marzo de 2020). *LAMSO*. Obtenido de Asociación Latinoamericana de Mercadeo Social:
<http://www.mercadeosocial.org/ok-2-mercadeo-social/>

Bernal Rozo, L., & Hernández Pinzón, D. C. (2008). *Marketing social en organizaciones lucrativas: ¿Imagen pública o apoyo a la comunidad?* Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá. Obtenido de Repositorio de la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá:
<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/5236/tesis187.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Bilal Akbar, M., French, J., & Lawson, A. (2019). Critical review on social marketing planning approaches. *Social Business an interdisciplinary journal*. Obtenido de
<https://doi.org/10.1362/204440819X15633617555894>

Bovill, H., & White, P. (2020). Ignorance Is Not Bliss: A U.K. Study of Sexual and Domestic Abuse Awareness on Campus, and Correlations With Confidence and Positive Action in a Bystander Program. *Journal of Interpersonal Violence* SAGE, 1-25.
<https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0886260520916267>

Cépeda Ruíz, B. J. (1 de Octubre de 2020). Comunicación personal. (D. R. Horna Alva, Entrevistador) Comunicación personal.

CNN Español. (30 de Diciembre de 2019). *Cnn Español*. Obtenido de Cnn Latinoamerica: <https://cnnespanol.cnn.com/2019/12/30/peru-alcanza-cifra-record-en-feminicidios-en-una-decada-estos-son-los-indices-de-feminicidios-en-america-latina-en-2019/>

Contreras Toribio, B. B., & Gonzalez Chinchayan, J. S. (2016). *Nivel de Impacto de la campaña social "Ni una menos" en los aspectos cognitivos y actitudinales de la población femenina del sector central del Distrito La Esperanza*. Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego. Obtenido de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2507/1/RE_COMU_BANY.CONTRERAS.JUNNIOR.GONZALEZ_NIVEL.DE.IMPACTO.DE.LA.CAMPA%C3%91A.SOCIAL.NI.UNA.MENOS._DATOS.PDF

Cruz Expósito, I. (8 de Septiembre de 2018). *'Centennials', la generación que no conoció el mundo sin internet*. BBVA.com: <https://www.bbva.com/es/centennials-la-generacion-no-conocio-mundo-sin-internet/>

Fenton A., R., & Mott L., H. (2018). Evaluation of the Intervention Initiative: A Bystander Intervention Program to Prevent Violence Against Women in Universities. *Violence and victims*, 33(4), 645-662. <https://doi.org/10.1891/0886-6708.VV-D-16-00074>

French, J., & Russell-Bennett, R. (2015). A hierarchical model of social marketing. *Journal of Social Marketing*, 5(2), 139-159. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-06-2014-0042>

Gergen, M., & Gergen, K. J. (2012). *Social Construction: Entering the Dialogue* ([Kindle Edition] ed.). Chagrin Falls, Ohio, USA: Taos Institute.

Gottman, J. M., & Silver, N. (2015). *The Seven Principles for Making Marriage Work*. New York: Harmony Books.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación: Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista Lucio* (6a. ed. --.). México D.F.: McGraw-Hill.

International Social Marketing Association. (2013). *International Social Marketing Association, "Social Marketing Definition"*. International Social Marketing Association: www.i-socialmarketin.org

ISMA, AASM & ESMA. (2017). Global consensus on social marketing principles, concepts and techniques. International Social Marketing Association (ISMA), Australian Association of Social Marketing (AASM), European Social Marketing Association (ESMA).

Jacobson, N., & Gottman, J. (2007). *When Men Batter Women*. Los Ángeles: Simon & Schuster.

Méndez Díaz, L. M. (1 de Octubre de 2020). Comunicación personal. (D. R. Horna Alva, Entrevistador) Comunicación personal.

Mier-Terán Franco, J. J. (2006). *Marketing socioambiental: una propuesta para la aplicación del marketing social al campo medioambiental*. Tesis doctoral, Universidad de Cádiz, Cádiz.

<http://minerva.uca.es/publicaciones/asp/docs/tesis/JJMierTeranFranco.pdf>

Ministerio de la Mujer y Desarrollo Social. (2009). *Plan Nacional de Lucha contra la Violencia hacia la Mujer 2009-2015 (PNLCVHM) y sus herramientas de gestión*. Lima: MIMDES.

Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables. (21 de Enero de 2020). *Gob.pe*. Obtenido de Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables: <https://www.gob.pe/institucion/mimp/noticias/78202-mimp-atendio-mas-de-180-mil-casos-de-violencia-de-genero-a-traves-de-nuestros-centros-emergencia-mujer-en-el-2019>

Naveira, A. (2019). *Así son los centennials: la generación que está revolucionando la forma de hacer marketing... y vender*. <https://marketing4ecommerce.net/>: <https://marketing4ecommerce.net/los-centennials-la-generacion-digital-mas-experta-la-historia/>

Nóblega Mayorga, M. (2013). *La evaluación de la violencia contra la mujer*. Lima: Fondo Editorial de la Universidad San Martín de Porres.

Noblega Mayorga, M. S. (2013). *La evaluación de la violencia contra la mujer*. Lima: Universidad de San Martín de Porres.

Ñaupas, H., Mejía Mejía, E., Novoa Ramírez, E., & Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación científica y asesoramiento de tesis: una propuesta didáctica para aprender a investigar y elaborar la tesis (Cuarta ed.)*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.

<https://corladancash.com/wp-content/uploads/2019/03/Metodologia-de-la-investigacion-Naupas-Humberto.pdf>

Olivera Carhuaz, E. S. (2018). Marketing social: Su importancia en la resolución de problemas sociales. *Revista Científica de la UCSA*, 5(2), 26-35.
http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/4441/ART.OLIVERA_PULIDO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Organización de Estados Americanos. (1994). *Tratado multilateral sobre la violencia contra la mujer en base a los acuerdos de la Convención Interamericana para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra la mujer* "Convención de Belém do Pará".
<http://www.oas.org/juridicio/spanish/tratados/a-61.html>

Organización Mundial de la Salud. (2002). *Informe Mundial sobre la violencia y la salud*. Ginebra: OMS.

Organización Mundial de la Salud. (2014). *Informe sobre la situación mundial de la prevención contra la violencia*.
http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/145089/1/WHO_NMH_NVI_14.2_spa.pdf?ua=1

Organización Panamericana de la Salud. (2013). *Violencia sexual. Comprender y abordar la violencia contra las mujeres*. OMS - Organización Mundial de la Salud.
http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/98821/1/WHO_RHR_12.37_spa.pdf?ua=1

Pérez Romero, L. A. (2004). *Marketing social. Teoría y práctica*. Naulcalpan, Estado de México: Pearson Education.

Perrin, N., Marsh, M., Clough, A., Desgropes, A., Yope Phanel, C., Abdi, A., . . . Glass, N. (2019). Social norms and beliefs about gender based violence scale: a measure for use with gender based violence prevention programs in low-resource and humanitarian settings. *Conflict and Health*, 6(13), 1-12.

Pinilla Peña, M. (2011). *Contribución del Marketing Social a la sostenibilidad de fundaciones sin ánimo de lucro: un estudio de caso*. Tesis para optar el grado de Magister en administración, Universidad Nacional de Colombia, Manizales, Colombia.

Portal Estadístico Programa Nacional Aurora. (1 de septiembre de 2020). *CASOS ATENDIDOS POR LOS CEM SEGÚN DEPARTAMENTO – AÑO 2019*. Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables: <https://portalestadistico.pe/registro-de-personas-afectadas-por-violencia-familiar-y-sexual-casos-atendidos-por-los-cem-segun-departamento-ano-2019/>

R. Lee, N. (2017). 10 Steps in the Social Marketing Planning Process. En N. R. Lee, *Policymaking for Citizen Behavior change* (págs. 14-15). New York City: Routledge.

R. Lee, N., & Kotler, P. (2019). *Social Marketing Behavior Change for Social Good* (6 edition ed.). Washington: SAGE Publications.

- Rodríguez Espinar, S. (2015). Los estudiantes universitarios de hoy: una visión multinivel. *REDU Red de docencia Universitaria*, 91-124.
<http://ojs.cc.upv.es/index.php/REDU/article/download/5440/5420>
- Sánchez Castaños, L. (2004). *Estrategias competitivas en el mercado farmacéutico peruano. Caso de la empresa Alfa*. Tesis para optar el grado de Magíster en Administración de Negocios, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.
http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/73/SANCHEZ_CASTA%20LEOPOLDO_FARMACEUTICO_ALFA.pdf?sequence=1
- Seguí León, G. (2012). El Marketing Social como alternativa para combatir la violencia intrafamiliar. *Communication Papers. Media Literacy & Gender Studies*, 11-16. <http://dugidoc.udg.edu/bitstream/handle/10256/8754/Article1-p11.pdf?sequence=1>
- Sherif, M. (2017). *Social Interaction. Process and Products*. New York: Routledge.
- Tarziján M., J. (2013). *Fundamentos de estrategia empresarial*. Santiago de Chile: Ediciones Universidad Católica de Chile.
- Tizón García, J. L. (2011). *El poder del miedo. ¿Dónde guardamos nuestros temores cotidianos?* Barcelona: MILENIO.
- Vara Horna, A. A. (2016) *Violencia contra las mujeres en las universidades peruanas: Prevalencia en impacto en la productividad académica en las*

facultades de ciencias empresariales e ingenierías. Lima. Universidad

San Martín de Porres.

<http://www.mujereslibresdeviolencia.usmp.edu.pe/estudio-violencia-contra-las-mujeres-en-las-universidades-peruanas/#:~:text=Seis%20de%20cada%20diez%20estudiantes,una%20vez%20en%20su%20relaci%C3%B3n>.

Velezmoro Bernal, G. C. (25 de septiembre de 2020). Comunicación personal. (D. R. Horna Alva, Entrevistador) Comunicación personal.

Waterman, E. A., Edwards, K. M., Irvine Makoni, E., Siller, L., Murphy, S. B., & Wagman, J. A. (2020). Zimbabwean Stakeholders Perspectives on Causes of and Solutions to Gender-Based Violence in Their Community: Findings From a Focus Group. *Sage Journals*, 1-12. <https://doi.org/10.1177/1077801220917448>

Watts , C., García-Moreno, C., & Zimmerman, C. (2014). *Comunicados de Prensa de la Organización Mundial de la Salud*. <http://www.who.int/mediacentre/news/releases/2014/violence-women-girls/es/>

Weinreich, N. K. (2010). *Hands-On Social Marketing: A Step-by-Step Guide to Designing Change for Good* (2nd Edition, Kindle Edition ed.). California: Sage Publications.

Apéndice

Apéndice 01: Escala de normalización de la violencia contra la mujer

Escala de Normalización de la Violencia contra la mujer

Sexo: HOMBRE – MUJER Edad:

INSTRUCCIONES: A continuación, encontrará expresiones que pueden representar su manera o no de pensar. Deberá contestar con un aspa (X); en el casillero de la columna de “SÍ”, de “ALGUNAS VECES” o de “NO”; según así considere que ello responde a su manera de pensar sobre el ítem. Si tiene alguna duda adicional, por favor consultar al evaluador.

Ítem	SÍ	ALGUNAS VECES	NO
1) ¿Es adecuado que una mujer tolere que, sin su permiso, su pareja revele anécdotas personales a terceros para reírse de ella?			
2) ¿Debe entender una mujer que los celos por parte de su pareja son un motivo válido para ser golpeada?			
3) ¿Es adecuado que una mujer llegue a cuestionar su forma de ser, después de que habitualmente su pareja señale sus defectos?			
4) ¿Es favorable que una mujer aprenda a perdonar a su pareja, cuando bajo efectos de mucho estrés o alcohol, a veces la golpea?			
5) ¿Se puede aceptar que la pareja de una mujer, le critique frecuentemente sobre su forma de vestir?			
6) En algunas situaciones, ¿es adecuado que una mujer sienta miedo hacia su pareja por la manera en cómo quiera tener sexo?			
7) ¿Debe ceder una mujer a tener sexo anal u oral porque su pareja así lo desea, aunque ella no lo quiera hacer?			
8) ¿Consideras adecuado que una mujer evite decir o hacer algo por prever que su pareja se enfade?			
9) Si la pareja de una mujer siente que debe señalar sus errores, ¿tiene suficiente derecho de hacerlo donde, y como le parezca?			
10) ¿Es tolerable que la pareja de una mujer le manifieste que, si intenta dejarlo, cometerá suicidio?			
11) ¿Se puede permitir la pareja de una mujer, a filmarla o fotografiarla sin su permiso, durante el acto sexual?			
12) ¿Ocasionalmente las mujeres pueden exagerar en su incomodidad, si es que su pareja las llega a empujar en medio de una discusión?			
13) ¿Es adecuado que una mujer se acostumbre a hacer caso omiso de sus preferencias, y que le permita a su pareja tocarla cuando y como quiera?			
14) ¿Es aceptable que se le impida a una mujer salir o hacer las cosas que desea, quitándole su dinero o restringiendo el acceso a este?			
15) ¿Es adecuado que una mujer busque complacer a su pareja antes que a sí misma en el sexo, para que así no tengan problemas?			
16) ¿Te parece normal que a veces las mujeres sientan ansiedad o nerviosismo cuando no quieran hacer lo que su pareja desea?			

17) ¿Es adecuado que la pareja de una mujer le indique constantemente lo que debe cambiar en su peso o físico, según lo que crea conveniente?			
18) ¿Es aceptable que alguien controle a su enamorada/novia/esposa en prácticamente todo lo que hace, y que ocasionalmente prefiera no creer en sus respuestas?			
19) ¿Es tolerable que la pareja de una mujer, ironice o haga comentarios sarcásticos sobre su inteligencia cuando discuten?			
20) ¿El enojo excesivo y la ira, es motivo suficiente para que la pareja de una mujer le llegue a golpear?			
21) ¿Exagera una mujer que se incomoda o entristece cuando es comparada en algunos detalles con la ex de su actual pareja?			
22) ¿Se puede tolerar que la pareja de una mujer, sin su permiso, muestre secreta y ocasionalmente a terceros; fotografías de ella con contenido sexual?			
23) ¿Es razonable que alguien se sienta con libertad de acusar a su enamorada/novia/esposa de tener aventuras con otras personas, cada vez que sienta celos?			
24) ¿Bajo algunas circunstancias, la pareja de una mujer tiene libertad de obligarla a abortar?			
25) ¿Es aceptable que alguien se incomode y genere discusiones, porque ella no desee que esta maneje su dinero?			
26) ¿Considero que las expresiones de cariño son lo más importante para superar los golpes que la pareja de una mujer cometa contra esta?			
27) ¿Señalar continuamente los errores en el pasado de una mujer, es asumible si quien lo hace es su pareja?			
28) ¿Debe la mujer acomodarse y tolerar las exigencias sexuales de su pareja, así ella no las desee?			
29) ¿Es aceptable que la pareja de una mujer use con ella el silencio o la indiferencia, con la finalidad de que ella tome una actitud que inicialmente no quiso tomar?			
30) ¿Es adecuado que las mujeres entiendan que, un golpe perpetrado por su pareja, es un tema que se debe tratar sólo en pareja?			
31) Ser pareja de una mujer, ¿es un motivo suficiente para criticar su manera de comportarse con sus amigos y familiares?			
32) ¿Tiene derecho la pareja de una mujer, a golpearla a veces “para que entienda” y así cambiar su actitud?			
33) ¿Cuándo una mujer no desea tener sexo, debe aun así aceptar si su pareja llora o insiste para que ello pase?			
34) ¿Es adecuado que una mujer deje de ver a su familia y/o amigos para evitar alguna reacción de su pareja?			

Apéndice 02: Distribución de los ítems de la escala de normalización de la violencia contra la mujer perpetrada por la pareja.

Tabla 00: *Distribución de los ítems de la Escala de Normalización de la Violencia contra la mujer.*

Tipo de Violencia	Violencia emocional	Violencia psicológica	Violencia física	Violencia sexual
Ítems	1	8	2	6
	3	10	4	7
	5	14	12	11
	9	16	20	13
	17	18	26	15
	19	23	30	22
	21	25	32	24
	27	19		28
	31	34		33
N° de ítems	9	9	7	9

Nota: Números totales de los ítems de la escala según sus indicadores.

Tabla 00: *Índices de Confiabilidad de la Escala de Normalización de la Violencia contra la mujer.*

Indicador	Ítems seleccionados				
	Alfa de Cronbach	N de ítems	Media	DE	EEM
Violencia emocional	.95	9	5.3	5.3	1.2
Violencia psicológica	.94	9	4.9	5.1	1.2
Violencia física	.94	7	2.8	4.1	1.0
Violencia sexual	.93	9	4.7	4.5	1.2

Nota: Datos alcanzados por el estudio.

Tabla 00: Estadísticos de la Validez de constructo del indicador de Violencia emocional de la Escala de Normalización de la Violencia contra la mujer.

Items seleccionados			
Ítem	rit	Sig.	
E1_i1	0.600	.000	**
E1_i3	0.906	.000	**
E1_i5	0.804	.000	**
E1_i9	0.809	.000	**
E1_i17	0.888	.000	**
E1_i19	0.852	.000	**
E1_i21	0.883	.000	**
E1_i27	0.742	.000	**
E1_i31	0.864	.000	**

Tabla 00: Estadísticos de la Validez de constructo del indicador de Violencia psicológica de la Escala de Normalización de la Violencia contra la mujer.

Items seleccionados		
Ítem	rit	Sig.
E2_i8	0.803	.000 **
E2_i10	0.660	.000 **
E2_i14	0.839	.000 **
E2_i16	0.816	.000 **
E2_i18	0.745	.000 **
E2_i23	0.738	.000 **
E2_i25	0.829	.000 **
E2_i29	0.810	.000 **
E2_i34	0.822	.000 **

Tabla 00: Estadísticos de la Validez de constructo del indicador de Violencia física de la Escala de Naturalización de la Violencia contra la mujer perpetrada por la pareja.

Items seleccionados		
Ítem	rit	Sig.
E3_i2	0.937	.000 **
E3_i4	0.669	.000 **
E3_i12	0.841	.000 **
E3_i20	0.810	.000 **
E3_i26	0.901	.000 **
E3_i30	0.958	.000 **
E3_i32	0.698	.000 **

Tabla 00: Estadísticos de la Validez de constructo del indicador de Violencia física de la Escala de Naturalización de la Violencia contra la mujer perpetrada por la pareja.

Items seleccionados		
Ítem	rit	Sig.
E4_i6	0.535	.000 **
E4_i7	0.801	.000 **
E4_i11	0.806	.000 **
E4_i13	0.829	.000 **
E4_i15	0.847	.000 **
E4_i22	0.657	.000 **
E4_i24	0.819	.000 **
E4_i28	0.806	.000 **
E4_i33	0.631	.000 **

Tabla 00: Normas específicas en Percentiles y Puntaje directo de la Escala de Naturalización de la Violencia contra la mujer perpetrada por la pareja para estudiantes universitarios de la ciudad de Trujillo (D. Horna - 2014).

Percentil	PD	Nivel	Percentil	PD	Nivel	Percentil	PD	Nivel
99	61	3	65	40	2	31	19	1
97	60	3	63	39	2	29	18	1
96	59	3	62	38	2	28	17	1
94	58	3	60	37	2	26	16	1
93	57	3	58	36	2	24	15	1
91	56	3	57	35	2	23	14	1
89	55	3	55	34	2	21	13	1
88	54	3	54	33	2	19	12	1
86	53	3	52	32	2	18	11	1
84	52	3	50	31	2	16	10	1
83	51	3	49	30	2	15	9	1
81	50	3	47	29	2	13	8	1
80	49	3	45	28	2	11	7	1
78	48	3	44	27	2	10	6	1
76	47	3	42	26	1	8	5	1
75	46	3	41	25	1	6	4	1
73	45	2	39	24	1	5	3	1
71	44	2	37	23	1	3	2	1
70	43	2	36	22	1	2	1	1
68	42	2	34	21	1	1	0	1
67	41	2	32	20	1			
Estadísticos descriptivos de las puntuaciones directas								
	N	674	Me	10.0	DE	18.6	Máx	61

Tabla 00: Normas específicas en Puntajes directos de la Escala de Naturalización de la Violencia contra la mujer perpetrada por la pareja para estudiantes universitarios de la ciudad de Trujillo (D. Horna - 2014), según indicadores.

PD	Violencia emocional	Violencia psicológica	Violencia física	Violencia sexual	PD
18				3	18
17		3		3	17
16	3	3		3	16
15	3	3		3	15
14	3	3		3	14
13	2	3		3	13
12	2	2	3	3	12
11	2	2	3	2	11
10	2	2	3	2	10
9	2	2	3	2	9
8	2	2	2	2	8
7	1	1	2	2	7
6	1	1	2	1	6
5	1	1	2	1	5
4	1	1	1	1	4
3	1	1	1	1	3
2	1	1	1	1	2
1	1	1	1	1	1
0	1	1	1	1	0
Estadísticos descriptivos de las puntuaciones directas					
N	674	674	674	674	N
M	5.3	4.9	2.8	4.7	M
Me	3.0	3.0	1.0	3.0	Me
Mo	3	3	0	3	Mo
DE	5.3	5.1	4.1	4.5	DE
Mín	0	0	0	0	Mín
Máx	16	17	12	18	Máx

Propuesta de marketing social para eliminar la normalización de la violencia contra la mujer en una universidad privada de Trujillo.